

O USO DA REDE SOCIAL “PINTEREST” COMO SUPORTE AO PROJETO DE PRODUTO DE MODA

Using Social Media Network “Pinterest” to support the fashion product design

Martins, Geannine C. F.; Mestranda, Universidade do Estado de Santa
Catarina, geannine.martins@gmail.com¹

Santos, Flavio A. Vianna dos; Doutor; Universidade do Estado de Santa
Catarina, flavioanvs@hotmail.com²

Vandresen, Monique; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina,
mvandresen@hotmail.com³

Resumo As redes sociais se constituem de conteúdos e formatos que configuram diversas aplicações. Este artigo propõe o uso da Rede Social Pinterest como instrumento colaborativo na construção de painéis semânticos na pesquisa para o desenvolvimento de produtos de Moda.

Palavras Chave: Desenvolvimento de produto de Moda; Painéis Semânticos; Redes Sociais; Pinterest.

Abstract *The social media networks are made up of content and formats which configure diverse applications. This article proposes the use of Social Media network called "Pinterest" as a collaborative tool in building semantics charts in the fashion product development research.*

Keywords: *Fashion design; Mood Chart; Social Media Network; Pinterest.*

1 Introdução

As redes sociais têm se configurado de forma dar suporte as mais diversas aplicações, para os mais diversos públicos e segmentos. O conceito de “coleção social” do Pinterest, se apresenta como um novo produto na gama de recursos oferecidos pelas redes sociais. Assim, esta nova forma de se colecionar imagens e vídeos, revela-se como uma potencial ferramenta a ser explorada tanto pelo design, quanto pela moda, em seus processos conceituais vinculados a comunicação, pesquisa e desenvolvimento de produtos.

¹ Mestranda pelo programa de pós-graduação em Design da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, docente no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) - Campus Gaspar.

² Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), docente na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC e na Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

³ Pós doutora pela University of California - Riverside, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), professora associada da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

Nesta busca por novas configurações do projeto de produto de moda, que contribuam para o processo criativo e projetual que este artigo se propõe a investigar o uso da Rede Social Pinterest como instrumento colaborativo na construção de painéis semânticos na pesquisa para o desenvolvimento de produtos de Moda.

2 Pinterest

Recentemente, uma nova rede social entrou em evidência, o Pinterest. Lançado em março de 2010, em 2012 já tinha mais de 11 milhões de usuários (HANSEI, NOWLAN E WINTER, 2012) e em 2013 chegou aos 70 milhões⁴. Segundo Gilbert et. al.(2013) o Pinterest se tornou a rede social que mais rápido chegou a marca de 10 milhões de usuários, crescendo 4.000% somente em 2011 e continua a crescer.

Nos estudos relativos a interface do Pinterest, ele é definido como um site de coleção social que se caracteriza pela coleção, categorização e representação de um painel digital em um sistema que é acessível através da web (ZARRO E HALL, 2012; KIMURA, ALVAREZ e KATAOKA, 2013; HAN et al., 2014). A coleção social expõe uma perspectiva centrada no usuário de organizar ou descrever recursos de informação em uma biblioteca digital.

A atividade principal do Pinterest está focada nos “pins”⁵. Quando um usuário “pin-it” uma imagem, ela é adicionada a um dos seus “boards” (painéis virtuais) que então é exibida ao lado dos outros pins (imagens) que foram adicionados ao mesmo board. (WILKINSON, 2013). Gilbert et.al.(2013) afirma que a sistemática do Pinterest gira em torno da metáfora de um “pin board”⁶(quadro de alfinetes), onde os usuários “pin-it” (colocam) fotos que encontram na web e organizam em coleções (painéis). Estas coleções são categorizadas em tópicos, como passatempos, esportes, moda, etc. Os

4 Pesquisa da agência SemioCast, feita em 2013, disponível em <http://thenextweb.com/socialmedia/2013/07/10/semioCast-pinterest-now-has-70-million-users-and-is-steadily-gaining-momentum-outside-the-us/> Acesso em: nov. 2014.

5 O Pinterest se configura como uma interface de rede social relativamente nova. Os estudos internacionais utilizam os termos presentes no site na versão em inglês. As mesmas nomenclaturas estão também na versão em português e ainda não tiveram uma tradução, apenas os termos já conhecidos oriundos de outras redes sociais como curtir e compartilhar estão traduzidos. Neste artigo, as palavras em inglês que representam os botões ou ações da rede social serão colocadas entre aspas, nas situações em que não se tem uma tradução em relação as atividades realizadas dentro da rede social.

6 A interface gráfica do Pinterest remete a um quadro em que você prende o que acha interessante (imagens e vídeos) com um alfinete. Essa ação é ratificada pela representação gráfica de um alfinete do tipo que se usa em quadros de cortiça ou feltro. Além disso, o botão de ação “Pin-it” também passa a ideia de prender a imagem de interesse no quadro.

usuários do Pinterest chamados de “*pinners*”(pinadores) podem “seguir”, “curtir”, enviar para alguém e comentar outros “*pins*” sugeridos na página inicial.

Estudos sobre o Pinterest em geral, abordam a exploração do uso dos recursos relativos a curadoria e a coleção social, por bibliotecas virtuais. Onde, a rede social seria um meio eficiente de expandir o alcance do acervo e do conteúdo destas bibliotecas. Os usuários criariam coleções personalizadas integradas e vinculadas (linkadas) ao conteúdo, gerando mais informações e fazendo a difusão do acervo (ZARRO e HALL, 2014).

Da mesma forma, estes recursos podem ser pensados para a aplicação na prática projetual no desenvolvimento de produtos de moda. Uma vez que o desenvolvimento de produtos envolve pesquisa, criatividade e uma prática racional e sistemática, como aponta Baxter(1995). A rede social, neste caso o Pinterest, como suporte para a pesquisa e a criação de moda, vai de encontro ao pensamento de Moura(2008) que destaca que o desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos. Neste caso, a moda se apropriaria de um aparato tecnológico e de potencial comunicacional universal para buscar novas formas de reinventar os conceitos no projeto de produto de moda e também de estruturar as informações.

3 Metodologia de projeto em moda/coleção de moda

Diante das novas relações produtivas que continuam surgindo as metodologias do design também seguem se remodelando. Sendo assim, se caracterizam como objeto de estudo frequente, onde a principal temática é a busca por melhores formas de torná-las menos rígidas, mais dinâmicas, criativas, colaborativas, interativas e principalmente eficientes (BONSIEPE,1978; BAXTER, 1998; MUNARI, 1998; BOMFIM, 1999; LÖBACH, 2001; SANTOS, 2004).

Na busca por novas configurações do projeto de produto, Bomfim(1999) afirma que o design não é uma regra universal de configuração, mas uma ação de interpretação, de criação, que permite diversas formas de expressão. Na

moda este cenário não é diferente. Principalmente porque na última década tem-se buscado a adoção e a adaptação de metodologias de desenvolvimento de produtos e de resolução de problemas característicos do design. Nesse contexto, Rech(2002) e Navalon(2008) fazem uma reflexão sobre a concepção de produtos de moda sob a perspectiva do design. Navalon(2008) aponta que as pesquisas que buscam à identificação do comportamento humano, que é o caso da moda, devem ser oriundas de um projeto, que tem como consequência uma metodologia estabelecida e processos que ajudam na organização dos dados e das informações coletadas. Na proposição de metodologias aliando o design e a moda podemos destacar autoras como Montemezzo(2003), Kroeff(2012) e Picoli(2012).

Assim, o campo do desenvolvimento de metodologias projetuais para a moda tem se desenvolvido de forma expressiva. Pode se dizer que uma coleção de Moda é a síntese do projeto de desenvolvimento de produtos. Para Fiorini (2008) uma coleção é um sistema particular que apresenta princípios de complementaridade entre diferentes produtos que serão utilizados sobre o corpo, tanto por sua projeção temporal quanto por seu caráter efêmero. Do ponto de vista metodológico, a autora propõe que uma coleção possui três aspectos: i) dimensão sistemática e relacional; ii) dimensão comunicacional, narrativa e temporal; iii) dimensão formal-técnica e funcional.

É importante observar que o processo de desenvolvimento de produtos de moda envolve criatividade, estabelecer conexões entre as áreas da cultura, da história, da economia, da tecnologia, estes requisitos pertencem ao universo dos processos criativos em design de moda (MONTEMEZZO, 2003; NAVALON, 2008; SANCHES, 2008; MOURA, 2008). Sanches (2008) ainda afirma que as reflexões sobre a sistematização do processo criativo, não sugere um modelo rígido de procedimentos, mas estes podem auxiliar na construção de um pensamento organizado de aplicação do potencial criativo.

Nesta busca por formas sistematizadas do desenvolvimento de produtos e ao mesmo tempo da expressão da criatividade, que entra em cena o uso da tecnologia. O Pinterest, se apresenta como um site de coleção social. Esses recursos de sua interface podem servir de suporte ao projeto de produto de moda, em geral, aplicados nas etapas conceituais do desenvolvimento de produto. Neste caso, em especial nos momentos da formação dos painéis

imagéticos, também chamados de painéis semânticos, painéis de referência, briefing de coleção, *mood charts* ou *mood-boards*.

4 Painéis semânticos

A interface da rede social Pinterest oferece o recurso de repositório digital de imagens. Além disso, ele também é um sistema aberto, no qual o conteúdo gerado é divulgado e compartilhado infinitas vezes.

O desenvolvimento de produtos de moda, independente da metodologia proposta, em geral, compreende na etapa conceitual a criação de painéis semânticos. Esses recursos são frutos da pesquisa inicial e da fase de conceituação de um projeto de produto de moda, eles trazem a essência do estilo, definem a linguagem estético-formal que os produtos deverão atender, representam a emoção que o produto transmite ao primeiro olhar, definem a mensagem visual que promove a comunicação com o público-alvo. (BAXTER, 1998; BÜRDEK, 2006; SANCHES, 2008; SORGER E UDALE, 2009)

Para Marx e Santos(2009) a construção de um painel semântico é uma técnica baseada na comunicação através de metáforas. Os autores, destacam que é importante que o ambiente visual construído não seja estático e possa ser atualizado continuamente ao longo do processo de desenvolvimento do produto. Isso também faz com que o painel seja uma referência contínua para se alcançar os objetivos do projeto Sanches(2008) aponta que o essencial é que este processo de síntese canalize a criatividade, decodificando sinais mais consistentes e com maior possibilidade de inovação.

5 Materiais e métodos

Para se investigar as formas de interação e suporte da interface do Pinterest no processo de pesquisa e desenvolvimento de produtos de moda, foi proposta uma atividade pontual a uma turma do segundo semestre do curso de Tecnologia em Design de Moda, de uma Faculdade de Blumenau, SC. Este exercício de pesquisa e criação não envolvia todo o processo metodológico para desenvolvimento de uma coleção completa, tendo em vista que se tratava de uma turma das fases iniciais, com 27 alunos.

Para a coleta dos dados foi aplicado um questionário com 18 perguntas sete abertas e onze de múltipla escolha, três delas relativas ao conhecimento dos alunos sobre o Pinterest, e quinze sobre o uso da rede social na pesquisa de moda.

Desta forma, foi proposta uma atividade principal, que seria a concepção de um produto específico. Formaram-se grupos e o professor da disciplina de Pesquisa de Moda fez a seguinte sugestão: Escolher desenvolver um produto que fosse ou sustentável, ou de fácil desmontagem ou portátil, que tivesse informação de moda e cujo o público alvo seriam os consumidores das marcas das empresas em que os alunos da turma trabalham. Para iniciar a pesquisa foi proposto aos alunos que buscassem informações sobre ergonomia de embalagens, embalagens originais, referências de moda, etc. Também deveriam ser prestadas as informações técnicas, apresentar custos de fabricação, onde produzir, quantidade, prazo, etc.

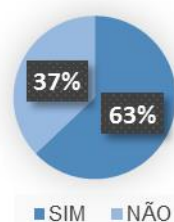
A segunda proposta, foi estruturada na forma de se realizar a pesquisa das informações. Nesta etapa, o Pinterest deveria ser usado como fonte de pesquisa e também como repositório das informações pesquisadas. Desta forma, foi solicitado aos alunos que: a) realizassem a pesquisa dentro do Pinterest sobre assuntos relativos ao produto proposto: embalagens, moda, público alvo, etc. Enfim, buscar palavras chaves; b) registrassem as palavras chaves pesquisadas; c) registrassem se foram em busca de outras fontes de informação externas ao Pinterest; d) montassem pelo menos um “*board*” (painéis de imagens de inspiração) com as informações (imagens e vídeos) pesquisadas. As fontes poderiam ser internas ao Pinterest e/ou externas (outras fontes), mas deveriam ser linkadas aos “*boards*” do Pinterest. e) respondessem ao questionário; f) os “*boards*” do Pinterest deveriam ser montados no perfil de um dos componentes da equipe.

6 Resultados e discussão

Neste experimento inicial, para testar o uso dos atributos de coleção social do Pinterest na pesquisa e no desenvolvimento de produto de moda começou com o questionamento sobre o conhecimento dos alunos a respeito da rede social. Diante da resposta afirmativa, a segunda questão foi a frequência em que ela era acessada. Estes dados foram usados para prever a

necessidade de explicação detalhada do uso da rede social e/ou desenvolver tutoriais para facilitar o acesso. A pesquisa revelou que mais de um terço dos estudantes (37%), ainda não conheciam a rede social (Gráfico1). Mas dos 63% que conheciam a maioria acessava diariamente o Pinterest. Como o trabalho foi feito em grupos e eles se revelaram mistos entre usuários e não usuários, houve apenas uma aula introdutória com a explicação das principais ferramentas e como proceder ao fazer a pesquisa na interface, tal como, utilizar palavras em português e inglês e buscar fontes exteriores.

Gráfico 1 - Conhecimento do Pinterest



Fonte: do Autor (2015)

Nesse processo os estudantes foram orientados a registrar as palavras chaves pesquisadas. No geral, os resultados foram de buscas relacionadas aos produtos, as embalagens e ao público alvo ou tema de interesse para o desenvolvimento do projeto. Não foi registrada uma expansão das buscas, além das de interesse e foco do trabalho.

Autores como Renfrew e Renfrew(2010) e Sorger e Udale(2009) destacam que a pesquisa de moda deve ser feita utilizando as mais diversas fontes de informações. Neste ponto, as equipes registraram que consultaram mais de uma fonte, principalmente para as questões teóricas e de conceituação. As fontes pesquisadas foram Usefashion, Shutterstock, Tumblr, Blogs, Google, Wikipédia, entre outros.

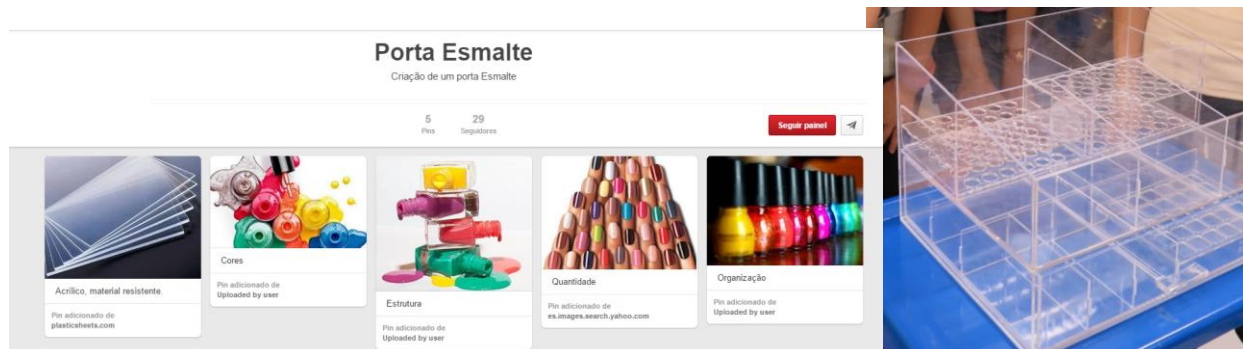
A conclusão do projeto resultou na apresentação do protótipo do produto e também da pesquisa e do painel de referência feito no Pinterest. Ao todo foram desenvolvidos 10 protótipos de produtos, um porta-escovas de cabelo e bijuterias, um porta-joias, um porta-sapato de cano PVC, uma bolsa, um porta-marmitta, uma jaqueta dobrável impermeável, um óculos dobrável, uma luminária, um relógio porta-treco, um porta-esmalte desmontável.

Sobre os resultados dos painéis de referência a maioria dos grupos optou por fazer um painel. Cada painel em geral, tinha de seis a oito imagens

que variavam entre produtos semelhantes, materiais que queriam utilizar e objetos que remetiam ao produto.

A respeito do uso da rede social como suporte para a pesquisa desenvolvida, 26 alunos consideraram importante ou muito importante o uso do Pinterest na realização do trabalho, nenhum aluno considerou que a rede social pudesse não ser importante. Além disso, destacaram que a plataforma foi de fácil utilização e que entre seus pontos positivos estavam a qualidade das imagens e a possibilidade de poder seguir os painéis (*boards*) de outras pessoas que colaboravam com assuntos afins.

Figura 1 - Painel e protótipo porta esmalte



Fonte: do Autor (2015)

7 CONCLUSÃO

Por se tratar de uma turma ainda iniciante no Curso superior de Moda sendo este o primeiro contato com a pesquisa na área, seria preciso a realização de mais aplicações para um uso mais otimizado da interface do Pinterest. Isto se refletiu nos resultados obtidos na construção dos *boards*. Uma vez que, esses seriam o reflexo da conceituação do produto e suas referências, se demonstraram pouco consistentes, em relação a imagens e um conceito forte.

Durante a realização do teste revelou-se ser necessário um pouco mais de tempo para se explorar melhor todos os recursos tanto de pesquisa, quanto de formas de armazenamento e triagem das informações. Ainda assim, todos os alunos tanto experientes no uso, quanto não experientes destacaram que a interface do Pinterest e seus recursos são de fácil compreensão e colaborou de forma significativa para o desenvolvimento do trabalho.

Na visão dos estudantes a interface facilitou o processo de pesquisa e a forma de armazenamento das informações obtidas. O que se constatou foi que o Pinterest, efetivamente colaborou com o andamento do projeto, resultado da opinião dos estudantes. Mas que é necessário usá-lo de forma mais sistemática, ou seja, é preciso estabelecer objetivos mais claros, utilizar uma metodologia para o uso da interface e seus recursos, para que dessa forma se consiga construir conceitos e informações mais consistentes.

O recolhimento das informações de referência para o desenvolvimento de um projeto ou produto, exige um filtro mais criterioso, que neste caso não foi possível atingir. Uma ferramenta de coleção social também possibilita o compartilhamento de informações. Esta primeira iniciativa permitiu visualizar que a interface do Pinterest faz com que seja possível ultrapassar os limites da coleção pessoal, para uma coleção colaborativa, muito além da equipe de trabalho. Isso, pode implicar num suporte consistente as metodologias de desenvolvimento de produtos de moda, mas ainda são necessários mais testes e mais pesquisa com este objetivo.

Diversos autores tratam sobre a criação e o desenvolvimento de produtos de moda todos apontam que este é um processo dinâmico e efêmero, que exige criatividade, agilidade e qualidade em um curto prazo. Sendo assim, a busca pelo suporte de recursos tecnológicos seria uma forma de facilitar e colaborar com o tempo da pesquisa, mas é importante observar que este não seja um fator limitante a criatividade e aos processos de criação.

REFERÊNCIAS

BARCARO, Andrea. Os processos de uma empresa de Moda. SORCINELLI, P. (Org.). *Estudar a moda - corpos, vestuários e estratégias*. São Paulo: Senac/SP, 2008

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1995. 261p.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço de transformações formais. In: COUTO, Rita, DE OLIVERIA, Alfredo Jéfferson (Org.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro, 2AB: PUC-RIO, 1999.

BONSIEPE, G. Teoría y práctica del diseño industrial - Elementos para una manualística crítica. Barcelona: Colección Comunicacion Visual, Editorial Gustavo Gili, 1978.

BÜRDEK, Bernhard E. Design: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

- GILBERT, Eric. et. al. "I Need to Try This!": A Statistical Overview of Pinterest. In: CHI 2013: Changing Perspectives. França: Paris, 2013. p.2427-2436
- HAN; J. et al. Collecting, Organizing, and Sharing Pins in Pinterest: Interest-driven or Social-driven? In: Sigmetrics'14. June 16–20, 2014. Texas: Austin, USA. p. 15-27
- JORDAN, M. B. P. Processo de desenvolvimento de produto: um estudo para a indústria têxtil. 2004. 80p. Dissertação de Mestrado Profissionalizante. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- KELLER, J. Proposta de metodologia para desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e de design. In: Moda palavra, vol.3 n.3 (2004) p. 46-54, Florianópolis, Udesc/ceart.
- KIMURA, A; ALVAREZ, A. M.; KATAOKA, K. Image Context Discovery from Socially Curated Contents. In: MM'13, October 21–25, 2013. Spain: Barcelona. p.565-568.
- KROEFF, Samira Moraes Troncoso. Proposta de um modelo de projeto integrado para a indústria têxtil e de confecção. 2012. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Design, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- LÖBACH, B. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Editora Blücher, 2001.
- MARX, Ângela M., SANTOS, Ronise F. The use of bionics and semantic panel for a product development. Proceedings of the Canadian Engineering Education Association. Conference: McMaster University, Hamilton, Ontario. July 27 - 29, 2009.
- MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia B. (Org.). Design de Moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- NAVALON, E. Design de Moda: Interconexão metodológica. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2008.
- RECH, S. R. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.
- RENFREW, Elinor e RENFREW, Colin. Desenvolvendo uma coleção. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- SANCHES, Maria C. de F. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia B. (Org.). Design de Moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- SANTOS, Flávio A. N. V. MD3E (Método de desdobramento em 3 etapas): uma proposta de método aberto de projeto para uso no ensino de Design Industrial. Florianópolis: PPGEF-UFSC, 2005. (Tese de Doutorado – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina).
- SORGER, Richard; UDALE, Jenny. Fundamentos de design de moda. Porto Alegre:Bookman, 2009.
- WILKINSON, Zara. "Oh, how Pinteresting! An introduction to Pinterest". In: Library Hi Tech News, Vol. 30, pp. 1 – 4, 2013.
- ZARRO, M; HALL, C. Pinterest: Social Collecting for #linking #using #sharing. In: JC'DL'12, June 10–14, 2012. USA: Washington, DC. pp. 417-418