

Mood board digital: o uso do Pinterest por criadores de Moda e Design

Digital mood board: the use of Pinterest by Fashion and Product Designers

Laura Pedri Pereira, Thaissa Schneider

Centro Universitário Católica de Santa Catarina – Jaraguá do Sul, SC

Bacharelado em Moda

{laurapereira@unerj.br, thai@terra.com.br}

Resumo. Processos como o compartilhamento virtual e a fácil disseminação de imagens na Internet influenciaram diretamente o modo com que *designers* realizam pesquisas e montam seus *mood boards*. Neste sentido, propôs-se como objeto de estudo o *site Pinterest*, cujo objetivo é conectar pessoas através de interesses comuns e imagéticos. Pretendeu-se investigar uso do *Pinterest* como um possível painel semântico digital por criadores de Moda e *Design*, tendo em vista a popularidade e facilidade de uso do *site*. Optou-se por utilizar uma pesquisa cujo instrumento de coleta de dados se deu através da aplicação de um questionário eletrônico. Esse último caracterizou-se como autoaplicado e enviado via internet para 19 profissionais de Moda e *Design* da região, resultando em um tratamento de dados estatístico simples, com montagem de gráficos; além do uso da técnica da Análise de Conteúdo para as perguntas descritivas. O estudo contribuiu com as análises acerca desta ferramenta, no âmbito em que incluiu a utilização do *Pinterest* no local de trabalho, a publicação de conteúdo no *site* e as mudanças por ele trazidas para a pesquisa e o armazenamento de imagens.

Palavras-chave: *mood board*, painel semântico, *Pinterest*, Moda, *Design*.

Abstract. Processes like virtual sharing and the easy dissemination of images on the Internet directly changed the way designers conduct research and assemble their mood boards. In this sense, the website *Pinterest* was proposed as an object of study, since it aims to connect people through common interests and imagery. It was intended to investigate the use of *Pinterest* as a possible digital mood board by designers, observing its popularity and usability. We chose to use a research which data collection instrument was the application of an electronic questionnaire. It was characterized as self-administered and sent via internet for 19 professionals of the Fashion and Design area, resulting in a treatment of simple statistical data with graphics; besides the use of the content analysis technique to treat the descriptive questions. The study contributed to the analysis about this tool, since it included themes as the use of *Pinterest* at work, publishing content on the website and the changes that it brought to searching and storing images.

Key words: *mood board*, *Pinterest*, Fashion, Design.

1. Introdução

Um dos grandes desafios de profissionais envolvidos com a criação de novos produtos – sejam eles *designers*, estilistas, ilustradores, arquitetos, ou qualquer outra profissão cuja rotina demande criatividade – é a obtenção da inspiração. Keller (2005) afirma que, para auxiliar a busca desta e exercer a tarefa de projetar algo novo, esses profissionais costumam arquivar coleções de material visual; que servem de referência para futuros trabalhos e podem ser utilizadas na montagem de *mood boards*, também conhecidos como painéis semânticos.

O *mood board* é uma importante atividade para o trabalho do *designer*, pois captura a atmosfera de experiências através de fotografias e outros meios de expressão. É uma técnica largamente utilizada e essencialmente natural ao processo do criador, que pode servir para explorar, comunicar e discutir ideias com parceiros ou clientes.

Atualmente esta técnica é usada com diversas ênfases. A ferramenta painel semântico, por exemplo, é usada em algumas publicações específicas do design de moda, de móveis e arquitetura de interiores (PANTONE, 2009; WGSN, 2009) para ilustrar tendências e nortear os profissionais da área. Atribui-se o uso efetivo do painel semântico a essas áreas do design que tratam com informações mais efêmeras para desenvolvimento de produto, fazendo da técnica de painel semântico uma ferramenta importante capaz de otimizar com o poder da comunicação gráfica e da rápida visualização a compreensão de significados abrangentes, facilitando para o raciocínio projetual. (SANTOS; JACQUES, 2009, p. 531).

Os *designers* podem construir esse tipo de painel de acordo com a sua imaginação e criatividade. Ainda assim, há uma divisão entre os dois principais tipos de *mood boards*: físico e digital. Santos e Jacques (2009, p. 533) explicam que “A busca online pode ser mais rápida e mais focada que a busca em outros meios”, portanto o presente trabalho enfatiza essa versão. Além disso, a versão digital é defendida por Lucero, Aliakseye e Martens (2007) à medida em que a internet propicia um acesso praticamente infindável de imagens sem a necessidade de ocupar um grande espaço físico.

Na internet, a disponibilização de imagens influenciou diretamente o modo com que *designers* realizam pesquisas e montam suas coleções. A curadoria de conteúdo nos ambientes virtuais faz parte do dia a dia desses profissionais, que selecionam materiais de seu interesse e os organizam em painéis digitais (RIGO, 2013).

Nesse cenário surge o *site Pinterest*, cujo objetivo é conectar pessoas através de interesses comuns e imagéticos. O *site* de compartilhamento de imagens é uma ferramenta que pode ser amplamente utilizada por criadores de Moda e *Design*, tendo em vista sua facilidade de uso e difusão na rede. Boechat (2012, p. 1) afirma:

O site Pinterest, que trabalha em cima da formação, pelos usuários, de coleções de imagens advindas de diversos lugares da web, cria, por meio de simples mosaicos e hiperlinks, espaços compartilhados de imagem que, por suas combinações, delimitam contextos de apreciação e de sentido.

O usuário pode criar seus próprios murais, selecionando imagens de sua preferência, e também seguir murais de terceiros. A influência do *Pinterest* é resumida por Batista, Batista e Andrade (2013, p. 3):

Em agosto de 2011, a revista Time, classificou o Pinterest como um dos 50 melhores sites de 2011. Entre junho e novembro do mesmo ano, o tráfego na mídia social aumentou mais de 2.000%, segundo o Shareaholic. De acordo com pesquisa divulgada, em abril de 2012 pela empresa Experian Hotwise, o Pinterest já é a terceira mídia social mais utilizada nos Estados Unidos.

No entanto, questões acerca da utilização dessa plataforma, seus potenciais e interações de usuários, permanecem em grande parte desconhecidas e ainda devem ser abordadas a partir de diferentes perspectivas. Observando a crescente evolução da técnica do *mood board* digital e a popularização do *Pinterest*, pretendeu-se investigar uso do *site Pinterest* como um possível *mood board* digital por criadores de Moda e *Design*.

Para tanto, foi aplicado um questionário com criadores de Moda e *Design* de Jaraguá do Sul e região. Os questionários, como explica Gil (2009), podem ser definidos como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras. Na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes e costumam, nesse caso, ser designados como questionários autoaplicados.

Salienta-se que pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilitam a consideração desses em sua totalidade, por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra. Assim, a amostragem para a aplicação do questionário se deu por acessibilidade, devido ao alcance e aceitação de profissionais para entrevista.

Foi realizada também uma revisão bibliográfica que antecedeu a criação e aplicação do questionário, sendo que os conhecimentos teóricos foram utilizados para a análise fundamentada das respostas.

A análise dos dados obtidos através dos questionários foi feita de maneira quantitativa, quando possível, e qualitativa, conforme elencadas no capítulo a seguir; divididas em cinco temas principais.

2. Aplicação do questionário

Para a realização de uma pesquisa que compreendesse questões acerca do uso do *Pinterest* por profissionais de Moda e *Design*, foi desenvolvido um questionário com 11 perguntas – das quais cinco eram fechadas (objetivas) e seis abertas (descritivas). Esse questionário foi desenvolvido virtualmente e enviado para 25 profissionais da região de Jaraguá do Sul - SC.

Destes, 19 aceitaram participar e enviaram seus formulários preenchidos durante os meses de outubro e novembro de 2014. Sobre o perfil dos participantes, doze deles afirmaram trabalhar em empresas têxteis e confecções, cinco em estúdios de *design* e dois deles em fábricas de acessórios.

A maioria dos participantes que afirmam utilizar o *Pinterest* regularmente para fins profissionais trabalham em grandes empresas têxteis (63%) e são estilistas (42%). Os profissionais mostraram ser usuários já familiarizados com o *Pinterest*, pois dentre os 19 respondentes, apenas um começou a fazer uso do *site* neste ano, sendo que grande parte o utiliza desde 2012.

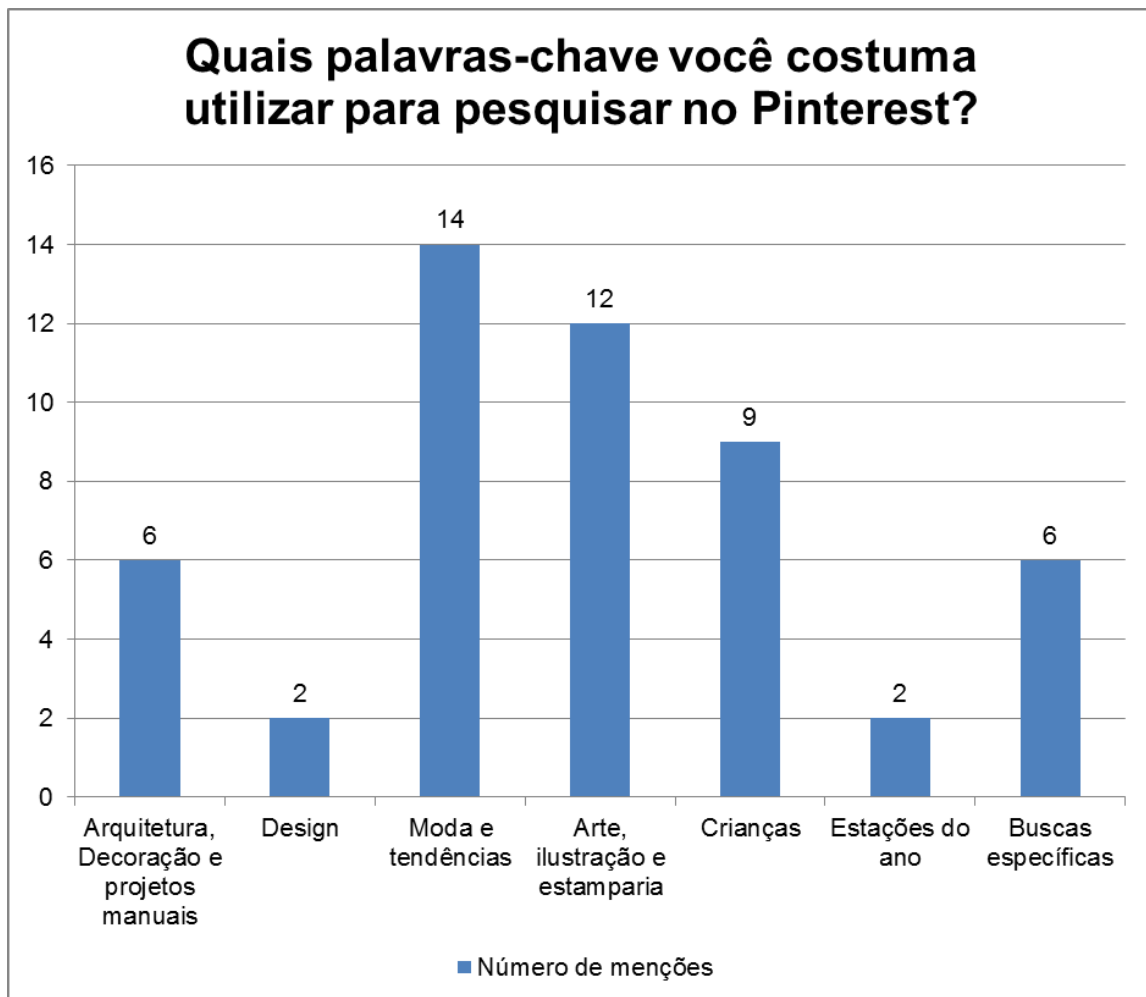
Pesquisa de imagens no *Pinterest*

O primeiro tema do questionário estava relacionado às pesquisas realizadas dentro do *site*. As respostas recebidas foram analisadas através da técnica da Análise de Conteúdo. Foram, então, determinadas e identificadas Unidades de Contexto e Unidades de Registro para a contagem de frequência do conteúdo analisado. Esses índices utilizados para quantificar a frequência de menções a cada Unidade de Registro (UR) permitiram tratamento estatístico simples para a elaboração de um gráfico (Figura 1), destinado à interpretação e à análise dos resultados.

Percebeu-se que o perfil dos participantes relaciona-se diretamente com as palavras-chave utilizadas para suas buscas no *site*. Considerando-se que a grande maioria

trabalha como estilista em empresas têxteis, notou-se que temas alusivos a Moda foram mencionados diversas vezes.

Figura 1. Resposta sobre pesquisa de imagens no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Esse dado mostra a grande aproximação do *site* com a área Moda em geral. Comprovando essa situação, Hall e Zarro (2012) discorrem em sua pesquisa que as imagens categorizadas como “Roupas e Acessórios” representam mais de 10% de todos os *pins* publicados, uma grande quantidade se comparada com a diversidade de tópicos existentes no *site*.

Nesse sentido, Batista, Batista e Andrade (2013), ainda observam como algo natural a inserção de conteúdos de Moda no *Pinterest*:

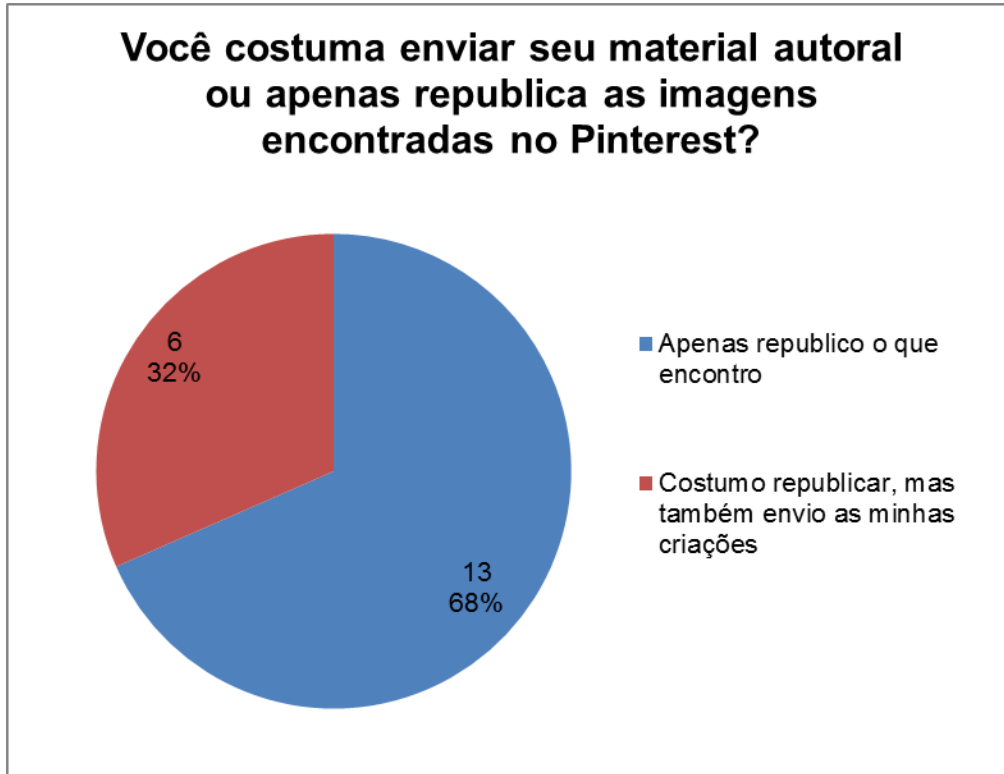
Por tradição, este é um segmento que sempre busca o vanguardismo, trazendo tendências para serem popularizadas. [...] Estar presente nas mídias sociais e, em principal, nas mídias sociais com características modernas e diferenciadas, torna-se algo justificável e interessante para o segmento em questão. Neste ambiente, surge a grande utilização da mídia social *Pinterest* tanto por veículos tradicionais de moda quanto pelos próprios consumidores.

Percebeu-se, então, o *Pinterest* como uma plataforma de grande importância no segmento de Moda, podendo ser utilizado por profissionais, consumidores ou marcas.

Publicação de conteúdos no *Pinterest*

A categoria referente à publicação de conteúdos no *Pinterest* incluía duas perguntas objetivas, quantificadas através da frequência de respostas e interpretadas pelo gráfico construído (Figura 2). Uma delas questionava: "Você costuma enviar seu material autoral ou apenas republica as imagens encontradas no *Pinterest*?".

Figura 2. Resposta sobre publicação de materiais no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Apesar de incluir a opção "Apenas envio meu material" nas alternativas de resposta, nenhum profissional marcou essa alternativa. Poucos deles (apenas 6) enviam imagens originais e, ainda que o fazem, também republicam outras imagens encontradas. A grande parte, entretanto, essencialmente republica o material encontrado durante as suas pesquisas.

Num grande escopo, Hall e Zarro (2012) afirmam que, em média, 8,8% de todos os *pins* são enviados pelos usuários. Mesmo não sendo uma expressiva porcentagem, é preciso notar a quantidade de materiais autorais é ainda menor, visto que as imagens transferidas são uma mistura de imagens pessoais e imagens de terceiros salvas no computador.

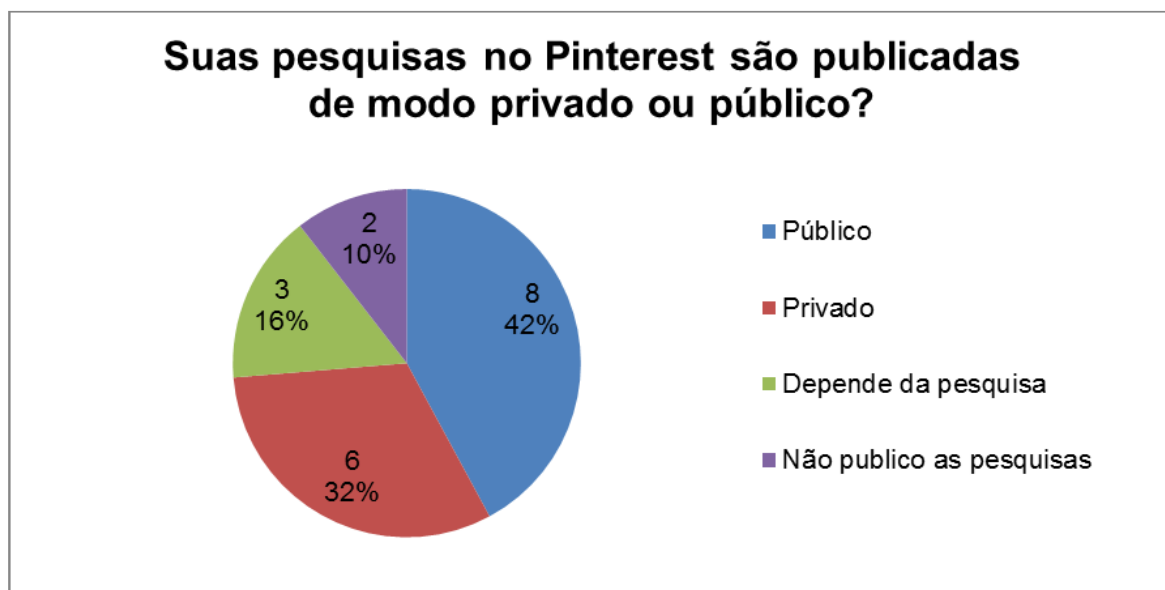
Isto posto, é possível afirmar que o *Pinterest* tem a curadoria como princípio e seus usuários são potencialmente adeptos a esta atividade. Rosenbaum (2011) considera o momento atual como a nação da curadoria, resumindo assim o panorama atual em relação às formas de lidar com o conteúdo na rede.

Uma das características dessa curadoria virtual proposta pelo *Pinterest* é o compartilhamento e a criação de valores de popularidade que ocorrem através das funções de "seguir" e "curtir". Só é possível utilizá-las se os álbuns forem mantidos públicos, ou seja, a coleção de imagens curada por um usuário só será visível se ele habilitá-la para compartilhamento e, assim, ganhar seguidores e curtidas.

No caso dos profissionais de Moda e *Design*, pode-se inferir que suas pesquisas são mantidas em sigilo por trabalharem conceitos ainda não lançados no mercado, portanto pouco preocupam-se com a autoridade exercida na rede social. Entretanto, numa ferramenta pautada pelo compartilhamento cuja definição possui "social" no nome, a realidade mostra-se diferente: 42% dos profissionais participantes afirmaram manter suas pesquisas públicas.

As demais respostas dividiram-se entre: 32% mantêm os álbuns em modo privado, 16% afirmam que essa configuração depende do conteúdo das imagens e 10% nem chegam a publicar seus achados, utilizando o *site* apenas como fonte de pesquisa, conforme Figura 3.

Figura 3. Resposta sobre visibilidade das pesquisas no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Aqui, além das motivações profissionais, percebe-se que o *Pinterest* serve como vitrine da identidade pessoal, pois as coleções refletem os conteúdos relevantes para si. Quando elas são configuradas como visíveis para o público, o relacionamento se dá a partir das temáticas escolhidas para ocupar espaço em cada perfil.

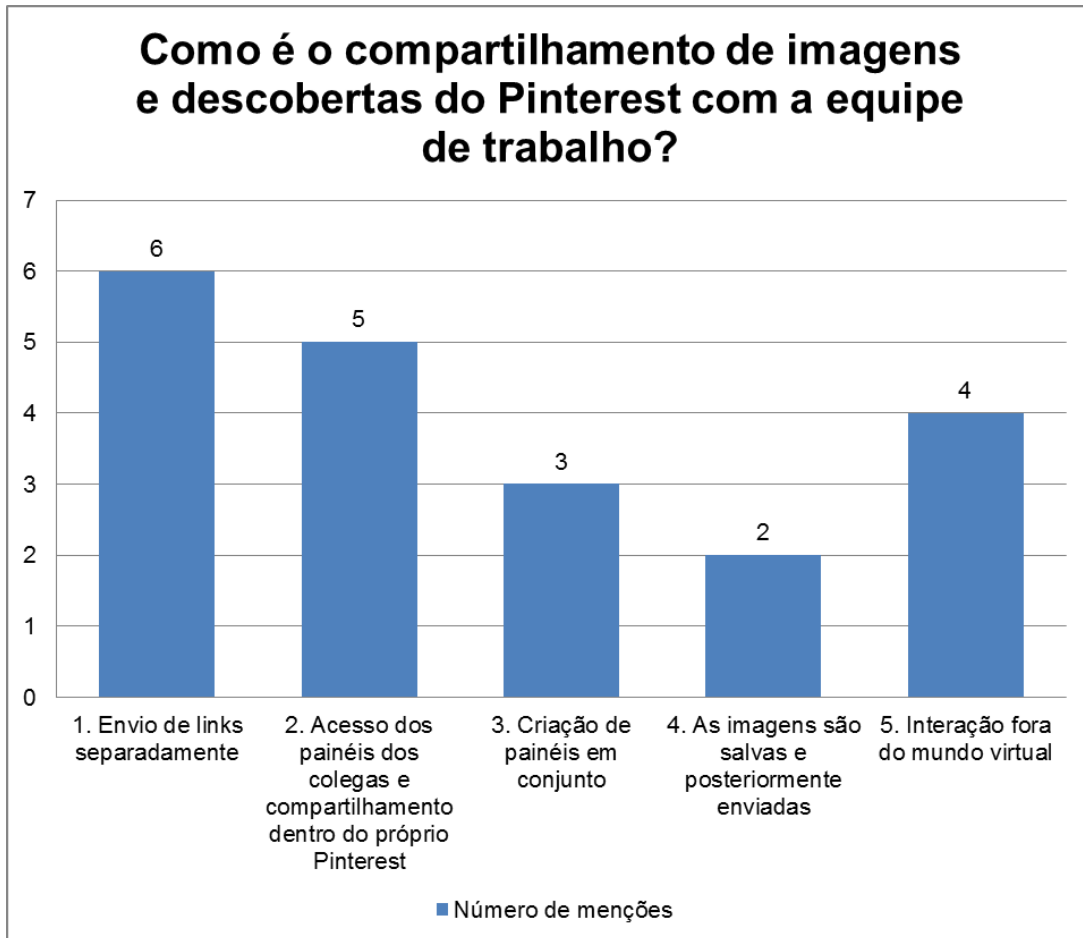
O uso do *Pinterest* no local de trabalho

As perguntas que questionavam os participantes acerca do uso do *Pinterest* nas empresas mostraram que o uso do *site* no ambiente profissional é crescente. Mesmo quando a instituição não incentiva explicitamente o uso do *Pinterest*, o acesso é permitido durante o horário de trabalho.

Visando entender o modo de utilização do *Pinterest* em grupos de trabalho, já que o mesmo possui funções de utilização coletiva (envio de mensagens, painéis conjuntos, comentários, etc.), os participantes foram incentivados a descrever como acontece o compartilhamento dessa ferramenta entre colegas.

Sendo assim, as respostas foram tratadas através da técnica de Análise de Conteúdo, onde foram identificadas 12 menções a compartilhamentos sem a utilização das ferramentas oferecidas pelo *Pinterest* (URs representadas no gráfico pelos números 1, 4 e 5) contra 8 menções ao uso de funções do *site* (URs 2 e 3), conforme Figura 4.

Figura 4. Respostas sobre compartilhamento de imagens no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Com isso, percebeu-se que as práticas de utilização coletiva do *Pinterest* ainda não são adequadamente exploradas por equipes de trabalho. Algumas respostas dos participantes mostram que não há uma preocupação em aprimorar essa situação, realizando a troca de informações através de métodos tradicionais:

Por se tratar de um conteúdo com um nível de sigilo, as imagens que encontro que servirão como ferramentas de trabalho, salvo no meu micro e disponibilizo para profissionais envolvidas. (PARTICIPANTE 17, DADOS DA PESQUISA, 2014).

Outro respondente afirmou que o compartilhamento é “apenas sugestivo” e não ocorre de “modo profissional” (PARTICIPANTE 19, DADOS DA PESQUISA, 2014). Avançando sutilmente neste cenário, 6 profissionais afirmaram enviar *links* de *pins* através de *e-mail* ou *Facebook*, o que mostra um uso um pouco mais avançado da ferramenta, mas não das funções que poderiam substituir o envio através de outras redes sociais. O participante 16 afirmou: “Quando acho algo de interessante à pessoa do setor envio para ela apenas descrevendo algo junto” (DADOS DA PESQUISA, 2014), mostrando que há até um certo descaso com esse compartilhamento.

Essa informação pode levar a uma interessante reflexão sobre o uso do *Pinterest* em ambientes corporativos, principalmente em setores de criação de Moda e *Design*. Tendo em vista que as práticas de pesquisa de imagens e da troca de experiências é necessária para o desenvolvimento de novos produtos, é possível buscar uma maneira de aproximar essas situações em uma ferramenta facilitadora como o *Pinterest*. Exemplos disto são vistos nas respostas dos participantes 7 e 13:

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016

[A colaboração é] orgânica e diária, a gente já está tão acostumado a lidar com ela, sempre que tem algo bem bacana que encontramos lá enviamos o link aos colaboradores, criamos pastas privadas onde só os designers do projeto podem alimentar colaborativamente. (PARTICIPANTE 7, DADOS DA PESQUISA, 2014).

Com essa afirmação, o profissional mostrou uma profunda utilização das funções do *Pinterest*, principalmente as que podem ser utilizadas em ambientes colaborativos, como é o caso dos álbuns coletivos e privados. Da mesma forma, o participante 13 apontou a importância dessas funções inseridas no próprio *site*:

A maioria dos colegas também utiliza e geralmente seguimos os painéis uns dos outros, quando encontramos alguma coisa muito legal enviamos diretamente por mensagem (que o próprio *pinterest* tem). (PARTICIPANTE 13, DADOS DA PESQUISA, 2014).

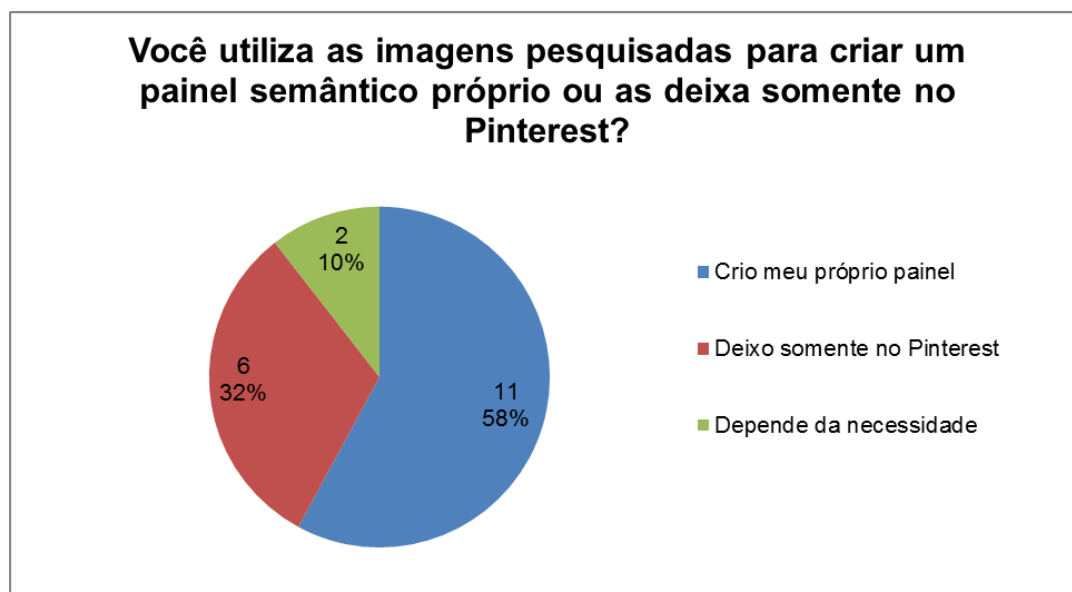
Percebe-se que o *Pinterest* é largamente utilizado durante o expediente, sendo muitas vezes até incentivado pelas empresas. Com isso em mente e com os depoimentos cedidos pelos profissionais que fazem parte de equipes totalmente inseridas nessa rede social, entende-se como benéfica a otimização do uso do *Pinterest* entre grupos de criadores. As corporações que ainda não o fazem podem garantir, com isso, melhores resultados e trocas de informações mais rápidas entre seus funcionários, aprimorando o processo criativo e o desenvolvimento de novos produtos.

Como o *Pinterest* mudou as pesquisas de Moda e *Design*

Para entender um pouco mais sobre a revolução oferecida pelo *Pinterest* no campo das pesquisas imagéticas de Moda e *Design*, foram realizadas quatro perguntas, sendo uma delas objetiva e três descritivas.

A primeira questão desse bloco questionava sobre o destino das imagens encontradas no *site* e a construção de painéis semânticos, com o objetivo de investigar se os profissionais utilizam essa ferramenta apenas como fonte de pesquisa ou se já montam seu mural de inspiração no *Pinterest* (Figura 5). Notou-se que o *Pinterest* trouxe mais facilidade na hora da organização das pesquisas de materiais visuais, mas ainda não substituiu a tradicional forma de buscar e compartilhar inspirações em formas de *mood boards*, muito utilizada pelos respondentes.

Figura 5. Respostas sobre o destino das imagens encontradas no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

A pergunta 6 fazia referência às pesquisas realizadas antes da utilização do *Pinterest*. Recapitulando ao perfil encontrado nos profissionais participantes, visto que a maioria utiliza o *site* há dois anos, afirma-se que esse período corresponde ao início das suas atividades até 2012. Da mesma forma que as perguntas descritivas analisadas anteriormente, as informações obtidas nas respostas da questão 6 foram tratadas através da técnica Análise de Conteúdo (Figura 6).

Figura 6. Respostas sobre as pesquisas realizadas antes do *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Salienta-se que nessa questão alguns dos participantes responderam sobre a fonte da pesquisa anterior¹, enquanto outros preferiram comentar sobre a maneira que a realizavam² ou as características da mesma³. Essa ambiguidade se deu pela construção semântica da pergunta, que iniciava questionando “como” se davam as pesquisas anteriormente. Mesmo assim, foi possível identificar padrões e analisar o conteúdo normalmente.

Com as informações obtidas, foi observado que antes do *Pinterest*, a grande fonte de pesquisa eram *blogs* e *sites* de tendência. O *Google* e bancos de imagens, geralmente pagos, como o *Shutterstock* e o *Getty Images* também eram muito utilizados.

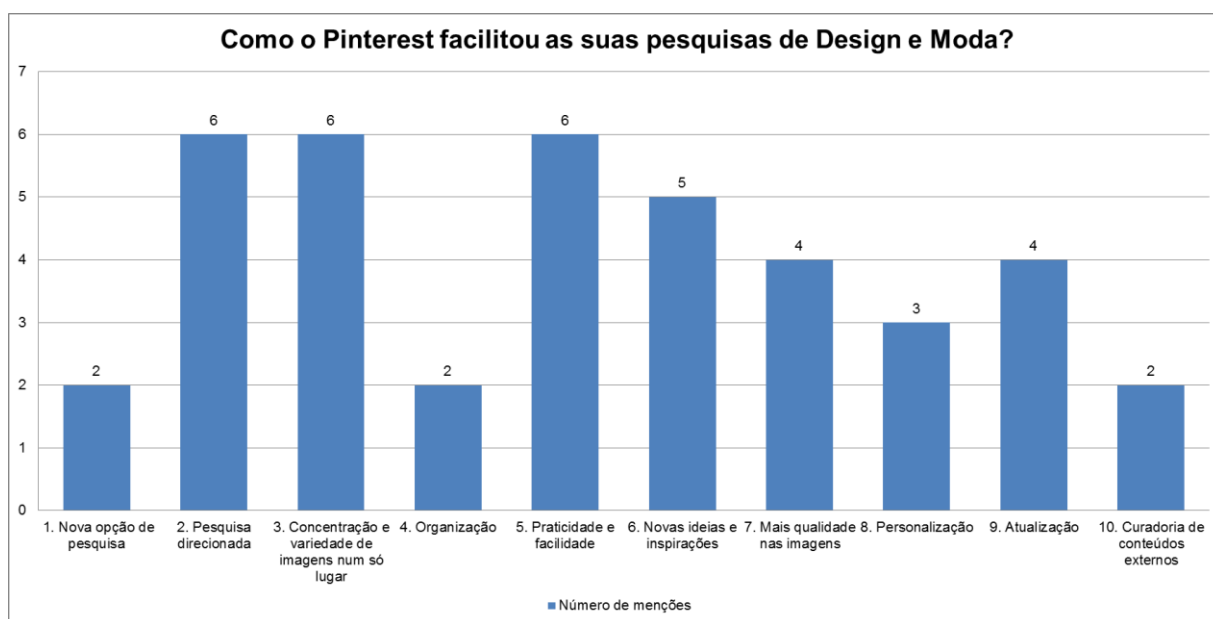
A sétima pergunta teve extrema relação com essa modificação de hábitos, pois questionava sobre a mudança das pesquisas imagéticas para o *Pinterest* e como esta ferramenta facilitou a tarefa dos profissionais. Igualmente, ela foi tratada através da técnica da Análise de Conteúdo (Figura 7).

¹ Este é o caso, por exemplo, dos participantes 4 e 5, que responderam respectivamente: “google e revistas” e “Outros sites de bancos de imagens”.

² O segundo participante compartilhou sua experiência na maneira de realizar e salvar as pesquisas, dizendo: “Criava pastas com temas no meu diretório, salvava direcionado da internet ou scanner de imagens.”. O décimo também comentou sobre isso: “Print, Print e mais prints de sites relacionados ao meu interesse.”.

³ O sexto participante informou características da sua pesquisa anterior ao dizer que estas eram “bem precárias”.

Figura 7. Respostas sobre facilidades trazidas pelo *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

Notoriamente, os temas que mais se destacaram foram os identificados nas URs 2, 3 e 5, que receberam seis menções cada. O primeiro deles refere-se ao potencial direcionador de pesquisas do *Pinterest*, resumido pelo 15º participante em sua resposta: "Facilitou por direcionar bem o que eu quero. Posso definir certinho qual é meu foco e pesquisar somente nos locais certos." (DADOS DA PESQUISA, 2014).

A UR de número 3 sumariza as respostas que mencionaram a característica do *Pinterest* em concentrar uma grande variedade de imagens em um só lugar, ou seja, o potencial do *site* em transformar-se em um diretório de imagens. O participante número 2 afirma que devido a essa ferramenta, não precisa "[...] entrar em várias páginas para pesquisar um item". (DADOS DA PESQUISA, 2014).

A informação obtida na questão anterior – de que o *Pinterest* substituiu os blogs, *sites* de tendência, buscadores e banco de imagens – vem ao encontro da possibilidade de unir todas essas fontes em único lugar, como mencionado pelos participantes. *Google*, *Etsy*, *Tumblr* e *WeHeartIt* estão entre as 10 principais origens de imagens postadas no *Pinterest* (MITTAL *et al.*, 2013): isso mostra que tais *sites* ainda são importantes para a busca de imagens, porém elas agora estão agregadas em um mesmo endereço.

Por isso, muitos mencionaram a praticidade e facilidade oferecida pelo *Pinterest*, conforme os participantes que o caracterizaram com adjetivos semelhantes como "ágil", "objetivo", "rápido" e "fácil de manusear". Gordon (2013, p. 11) explica que "O *site* se tornou rapidamente uma solução que oferece às pessoas uma maneira de estar e participar em tudo [...], sem dificuldade."

Para finalizar, os participantes opinaram sobre a identificação de tendências no *Pinterest*. Inicialmente, as respostas foram divididas entre positivas e negativas para uma visão geral sobre o posicionamento dos profissionais. A maioria dos respondentes (68%) acredita que o *Pinterest* está se tornando uma ferramenta de identificação de novas tendências de moda.

Após essa primeira análise, a questão foi tratada com a técnica da Análise de Conteúdo para observação de temas e unidades recorrentes. Nas respostas, o argumento mais utilizado foi a facilidade de pesquisar tendências e a capacidade de

popularizá-las no *Pinterest*. Porém, essa mesma afirmação foi utilizada tanto positivamente, como é o caso do participante 6 ("Acredito, o conteúdo e a facilidade de encontrar o que buscamos é muito boa. Ajuda muito no desenvolvimento."), como negativamente, no caso do 4º participante ("Não, eu não acredito que ele identifique novas tendências, mas ele com certeza ajuda a disseminar as mesmas.").

Os participantes 13 e 16 mencionaram o fato de que o *Pinterest* aponta gostos pessoais como um fator negativo, mas o participante 12 vê essa informação como uma análise do consumidor:

A moda nasce na passarela e vai para a rua, e nasce na rua e vai para a passarela. O *pinterest* tem se tornado uma revista do estilo de vida e do comportamento de muitas pessoas, além de conter informações sobre perfil de consumo. Acredito sim que está se tornando uma ferramenta de identificação de tendência, pois elas partem da leitura de comportamento e espírito coletivo, e isso podemos encontrar no *pinterest* de cada pessoa ou marca. (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Curiosamente, houve menções ao fato de que o *Pinterest* não traz conteúdo original, isto é, suas imagens são retiradas de outros sites. Essa característica parte do potencial curador da ferramenta, cujo principal objetivo é coletar imagens da rede e organizá-las em um só lugar. Nas respostas anteriores, os profissionais entenderam esse fator como positivo, porém na 10ª questão a opinião foi alterada. Um depoimento desse tipo, por exemplo, foi o do 18º participante:

Não. A grande maioria das imagens do *pinterest* que eu utilizo foram tiradas de outros sites... então não vejo o *pinterest* como um acervo de imagens muito original.. ele apenas facilita a busca de imagens específicas... e sempre está bem atualizado com os últimos desfiles e últimas coleções. (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Um profissional também respondeu que a identificação de tendências no site pode ter relação com o fato de muitos profissionais de Moda o utilizar. Se considerarmos o perfil dos respondentes no que diz respeito ao seu local e função de trabalho (42% são estilistas e 63% trabalham em empresas têxteis), além da aproximação do conteúdo anteriormente mencionada, essa afirmação tem seu fundamento.

Figura 8. Respostas sobre identificação de tendências de moda no *Pinterest*.



Fonte: As autoras, 2014.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016

Com as respostas da categoria "Como o *Pinterest* mudou o panorama das pesquisas imagéticas de Moda e *Design*" analisadas, observou-se que o *Pinterest* mudou o conceito de pesquisa imagética na internet, trazendo facilidade e variedade de conteúdo num mesmo local. A socióloga Lupton (2012) considera o conceito do *Pinterest* como algo incrivelmente visual, que vem para extinguir as ideias de técnicas antigas como colagem e *scrapbooking*. Essa revolução foi facilmente observada nas informações obtidas através dos profissionais participantes, já que seus depoimentos demonstraram grande apreço à ferramenta e às inovações por ela trazidas.

Outros comentários e informações obtidas

Para finalizar, foi dada aos participantes a oportunidade de comentar mais informações sobre o uso do *Pinterest* no cotidiano profissional. Por ser uma questão opcional, nem todos responderam.

A pergunta não foi categorizada, já que seu conteúdo era livre e não havia uma expectativa específica para analisar as respostas dos participantes. Portanto, ao invés de Unidades de Registro (URs) em comum, foram destacadas as Subunidades de Registro (Quadro 1). Essas subunidades foram criadas através das declarações dos participantes consideradas importantes para o escopo da análise.

Quadro 1. Exploração de conteúdo da 11ª questão.

Pergunta 11: Deseja comentar mais alguma informação sobre o uso do <i>Pinterest</i> no seu dia a dia?		
Categoria	Subunidade de Registro	Unidade de contexto (UC) e Unidades de Registro (URs)
Não categorizado	O <i>pinterest</i> permite vc fazer/ter sua pesquisa profissional e pessoal integrada.	O <i>pinterest</i> permite vc fazer/ter sua pesquisa profissional e pessoal integrada. Isso ao meu ver é muito bom.
	só quero aqui ressaltar meu medo de talvez cair no comum, e perder essa essência e nível de postagem.	O <i>pinterest</i> tem se tornado uma ferramenta muito popular, só quero aqui ressaltar meu medo de talvez cair no comum, e perder essa essência e nível de postagem que vemos hoje.
	Ele proporciona pastas de imagens (painéis) que ficam em forma de "nuvens" que pode ser acessados de qualquer plataforma. O legal é que não precisa salvar e ajuda no espaço de memória do computador.	O site é muito interessante, além de ser uma ferramenta grátis de pesquisa, ele proporciona pastas de imagens (painéis) que ficam em forma de "nuvens" que pode ser acessados de qualquer plataforma. O legal é que não precisa salvar e ajuda no espaço de memória do computador.
	Não o substituo por outros sites que, de fato, criam material novo, ditam tendências e falam de comportamento... como revistas, wgsn, ffw.. etc..	É como um mural onde vamos alfinetando as coisas que gostamos... utilizo o <i>pinterest</i> como o meu mural de referências e inspirações, mas não o substituo por outros sites que, de fato, criam material novo, ditam tendências e falam de comportamento... como revistas, wgsn, ffw.. etc..

Fonte: As autoras, 2014.

A primeira resposta mencionada no quadro acima aponta a facilidade que o *Pinterest* apresenta em integrar pesquisas pessoais e profissionais. Mesmo que a presente análise esteja delimitada no uso profissional, é interessante perceber a importância dessa ferramenta nos diferentes âmbitos do cotidiano dos usuários.

Zarro, Hall e Forte (2013) afirmam que colecionar imagens é uma parte importante da vida das pessoas, portanto o uso pessoal do *Pinterest* pode estar associado a *hobbies* (como culinária ou jardinagem), atividades manuais e planejamento de eventos como casamentos, aniversários ou a reforma da casa. Enquanto que esse tipo de usuário busca satisfazer suas próprias necessidades, os profissionais tentam conectar-se aos clientes para promover ou representar uma organização. A grande vantagem do *Pinterest* encontra-se justamente na junção desses dois mundos, em que ambos podem colaborar para alcançar seus objetivos em comum.

A segunda declaração registrada no quadro faz menção à qualidade atual das publicações no *Pinterest*, e a possibilidade de modificação da mesma. Nesse sentido, volta-se a destacar o potencial curador do *site* e as motivações de cada usuário na criação de sua coleção. Não há como prever o futuro dos *pins*, já que eles são diretamente determinados pelo comportamento dos usuários do *site*. Sobre isso, Hall e Zarro (2012, p. 6) comentam:

Pinterest offers little restriction on what users can pin to the site. Pins must be in the form of an image or video, but beyond that Pinterest simply encourages users to "organize and share all the beautiful things you find on the web". An analysis of our sample showed Pinterest users are pinning material related to a wide-range of subjects. A strong focus on material related to food and drink, décor and design, and DIY and crafts points to the role Pinterest and other social curation sites might fulfill for the hobbyist and leisure information seeker.⁴

Assim, ressalta-se também a subjetividade da imagem e da interpretação pessoal. Em uma rede pautada pela curadoria social e pela criação de coleções imagéticas, pouco se pode inferir sobre a "essência e nível de postagem" citada pelo participante, já que esses conceitos podem variar para cada usuário.

No terceiro comentário, o participante volta a mencionar facilidades do *Pinterest*, desta vez exaltando características já citadas na questão 07 ("Como o *Pinterest* facilitou as suas pesquisas de *Design* e *Moda*?"). Porém, nesse comentário o participante acrescentou o armazenamento das imagens na "nuvem", isto é, locais na internet disponíveis para acesso através de qualquer dispositivo conectado. Ao utilizar servidores compartilhados, o *Pinterest* dispensa espaço físico nos computadores dos usuários. Compreende-se então, mais uma vantagem do *site*.

A quarta resposta traz um comentário alusivo ao conteúdo disponibilizado no *Pinterest* e pode ser relacionada à décima questão ("Você acredita que o *Pinterest* está se tornando uma ferramenta de identificação de novas tendências de *Moda*?"). Aqui, o respondente afirma utilizar, além do *Pinterest*, *sites* especializados em *Moda* que, para o participante, "de fato criam material novo". Se observarmos que apenas 32% dos profissionais participantes afirmaram enviar suas criações ao *site*, realmente a quantidade de conteúdo original é menor do que em outras ferramentas de pesquisa

⁴ O *Pinterest* oferece pouca restrição sobre o que os usuários podem publicar no site. Os pins devem ser em forma de uma imagem ou vídeo, mas além disso o *Pinterest* simplesmente encoraja os usuários a "organizar e compartilhar todas as coisas bonitas que você encontrar na rede". Uma análise de nossa amostra mostrou que os usuários do *Pinterest* estão postando materiais relacionados a uma ampla gama de assuntos. Uma forte atenção a materiais relacionados a comidas e bebidas, decoração e design, e artesanato e faça-você-mesmo apontam que o *Pinterest* e outros sites de curadoria social cumprem seu papel para quem procura informações de lazer e *hobbies*. (livre tradução)

de Moda (como o *LookBook*, por exemplo). O *Pinterest* pode servir, então, como um complemento importante às pesquisas especializadas, mesmo que não as substitua.

Por fim, foram selecionados comentários inseridos nas respostas das perguntas abertas de 1 a 10, que, mesmo não relacionados à categoria em que se situavam, foram considerados importantes para a análise (Quadro 2).

Quadro 2. Comentários inseridos em respostas diversas

Pergunta	Resposta
02	depende do tipo de pesquisa e projeto, sempre escrevo em inglês para dar mais resultados, como trabalho com decoração e design de superfície, a maioria das palavras chaves envolve: cozinha, quarto, sala, patterns, drawings, trends.
07	O <i>pinterest</i> trás uma gama de imagens, em boa resolução muitas vezes e com perfil diferente dos sites normais, mais original e atual. As marcas também estão criando seu espaço no <i>Pinterest</i> , o que facilita a pesquisa. Por sua vez os blogs e sites já conhecidos no meio da moda também estão utilizando dessa ferramenta, então posso ter a maioria das fontes de pesquisa em um único lugar
10	Criamos um termo aqui no studio, "cara de <i>pinterest</i> " sempre que vemos algo fora no mercado, ou referencias handmade.

Fonte: As autoras, 2014.

Na primeira declaração, observou-se que o participante dá preferência a buscas de termos em inglês. Isto também foi notado em todas as respostas da questão 02, em que os profissionais inseriram palavras-chave na língua inglesa. O *Pinterest* ganhou tradução para português brasileiro em 2012, dois anos após o seu surgimento, mas segundo Mittal *et al.* (2013), o Brasil está em 5º lugar no número de usuários. Os quatro primeiros países no *ranking* adotam o inglês como língua oficial: Estados Unidos da América, Canadá, Reino Unido e Austrália. Portanto, é natural que a maior parte das publicações esteja neste idioma e, assim, as pesquisas em inglês trarão mais resultados.

Na pergunta 07, um participante relatou a utilização do *Pinterest* por marcas, *blogs* e *sites* institucionais. Cada vez mais, é possível encontrar perfis de organizações nessa ferramenta, criando uma relação com os clientes através de interesses em comum. Rigo (2013, p. 56) explica:

O *Pinterest* é uma rede social visual e as imagens são ótimos meios para despertar interações entre os públicos e as marcas. [...] Embora a obtenção de um seguidor no *Pinterest* seja bem mais difícil do que a obtenção de um fã no Facebook, por exemplo, é na primeira rede que os usuários estão mais propensos a se relacionar com perfis de organizações. Em um estudo feito pela Hello Society (2013), 43% das pessoas preferiram se associar com marcas no *Pinterest*, enquanto apenas 24% preferiram o Facebook para este fim. Portanto, a estratégia deve ser pensada levando em consideração os interesses do público com quem a organização deseja se relacionar nesta mídia.

A terceira colocação, apesar de trazer informações de aspectos pessoais, traduz muito bem a importância do *Pinterest* no ambiente corporativo. Ao afirmar que um produto ou uma imagem possui "cara de *Pinterest*", personifica-se a ferramenta devido às suas características peculiares e representações de identidade.

Com tais comentários em relação ao *site Pinterest* e sua utilização no dia a dia pessoal e profissional, os participantes mostraram a grande relevância dessa ferramenta e as

mudanças que com ela surgiram. O *Pinterest*, através da categorização de imagens em palavras-chave e da curadoria do conteúdo disponível na rede, auxilia na pesquisa de referências, na organização das coleções e na composição de um senso estético atual, pautado pela justaposição de imagens com significação individual.

3. Conclusão

A partir de uma pesquisa com profissionais que exercem funções de criadores em empresas têxteis e estúdios de *design* de Jaraguá do Sul e região, o estudo objetivou entender as mudanças trazidas pelo *site Pinterest* às pesquisas de Moda e *Design* e à construção de *mood boards*. Os dados obtidos nas respostas dos participantes foram tratados através da análise estatística simples e da técnica de Análise de Conteúdo, envolvendo a quantificação e criação de gráficos para uma melhor interpretação.

Por meio das respostas dos questionários, viu-se que o referido *site* trouxe grandes mudanças no cotidiano dos profissionais de criação, facilitando a busca e a organização de imagens, geralmente utilizadas para referencial na hora do processo criativo. Com a disposição dos *pins* visualmente ordenada pelo próprio *Pinterest*, é mais prático montar um painel semântico, ou mesmo nem é necessária a sua montagem. A praticidade, agilidade, rapidez e o fácil manuseio da ferramenta são apenas algumas características que transformaram o *Pinterest* em um *site* tão importante quanto revistas e birôs de estilo.

Os depoimentos colhidos em relação a esta plataforma e sua utilização (seja ela tanto pessoal como profissional) confirmaram a pertinência do *site* nos dias atuais. O *Pinterest* renovou conceitos de busca e armazenamento que afetaram diretamente o modo como os profissionais pesquisam e organizam suas imagens. As possibilidades de curadoria de conteúdo disponível na rede, de envio de conteúdo original, de categorização em palavras-chave, de organização em álbuns e do compartilhamento com terceiros fizeram do *Pinterest* um ambiente único e extremamente conveniente para aqueles que trabalham ou apenas interessam-se por imagens.

Além disto, descobriu-se que a utilização corporativa do *Pinterest* ainda é muito incipiente na região estudada. Apesar de muitas empresas permitirem o uso do *site* durante o expediente, nem sempre elas o incentivam, fazendo com que a comunicação entre a equipe através da plataforma não seja totalmente aproveitada.

Concluiu-se, também, que o *Pinterest* é uma ferramenta de grande importância na área de Moda; pois além de seus conteúdos serem, em grande maioria, voltados a esse segmento, os profissionais desse setor afirmam utilizá-lo regularmente para pesquisas. Além destes, consumidores e marcas cada vez mais fazem uso dessa plataforma, contribuindo para sua popularização e especialização.

Dessa forma, o principal intuito deste estudo foi contribuir com as análises acerca do tema, que por ser relativamente recente ainda não possui grande quantidade de material publicado para consulta. Mesmo assim, este trabalho não buscou esgotar a discussão em torno do *Pinterest* e dos *mood boards* digitais, pois ficam questionamentos sobre o seu futuro e novas tendências de utilização.

Referências

- BATISTA, S. T.; BATISTA, C. T.; ANDRADE, M.A.P. Uma Imagem Vale Mais Que Mil Palavras: O Uso do Pinterest Pela Vogue Brasil e Vogue Paris. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013.
- BOECHAT, M. P. Compartilhamento de imagens na web: observações sobre o site Pinterest. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GORDON, L. Avaliação das ferramentas de sociabilidade web para gestão: Facebook, Pinterest e Twitter. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 9., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CNEG, 2013.

HALL, C.; ZARRO, M. Social curation on the website Pinterest.com. In: ANNUAL MEETING OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY, 75., 2012, Baltimore. **Anais...** Baltimore: Association for Information Science and Technology, 2012.

KELLER, A. I. **For inspiration only: Designer Interaction with Informal Collections of Visual Material**. Delft (Holanda): Editora Druk.Tan Heck, 2005.

LUCERO, A; ALIAKSEYEU, D.; MARTENS, J. Augmenting Mood Boards: Flexible and Intuitive Interaction in the Context of the Design Studio. In: ANNUAL IEEE INTERNATIONAL WORKSHOP ON HORIZONTAL INTERACTIVE HUMAN-COMPUTER SYSTEM, 2., 2007, Newport Beach. **Anais...** Newport Beach: IEEE Computer Society, 2007.

LUPTON, D. **How sociologists (and other social scientists) can use Pinterest**. 2012. Disponível em: <<http://simplysociology.wordpress.com/2012/06/18/how-sociologists-and-other-social-scientists-can-use-pinterest/>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

MITTAL, S. et al. **The Pin-Bang Theory: discovering the Pinterest world**. 2013. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1307.4952/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

RIGO, E. B. **A organização como curadora: O setor imobiliário brasileiro no Pinterest**. Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Originalmente apresentado como trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

ROSENBAUM, S. **Curation Nation: how to win in a world where consumers are creators**. Nova York: McGraw-Hill Professional, 2011.

SANTOS, R. F.; JACQUES, J. J. Painel Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Bauru. **Anais...** Bauru: ANPEDesign, 2009.

ZARRO, M.; HALL, C.; FORTE, A. Wedding dresses and wanted criminals: Pinterest.com as an Infrastructure for Repository Building. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA, 7., 2013, Washington. **Anais...** Washington: AAAI, 2013.

Recebido em 20/11/2015. Aceito em 30/08/2016.