

**GEANNINE CRISTTINA FERREIRA MARTINS**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DA REDE SOCIAL PINTEREST  
COMO SUPORTE AO PROJETO CONCEITUAL DE PRODUTO DE MODA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Design. Área de Concentração: Métodos para Fatores Humanos. Linha de Pesquisa: Interfaces e Interações Comunicacionais.

Orientadora: Prof. Dra. Monique Vandresen

**FLORIANÓPOLIS  
2016**

M379a Martins, Geannine Cristtina Ferreira

Avaliação da satisfação de usuários da rede social Pinterest como suporte ao projeto conceitual de produto de moda / Geannine Cristtina Ferreira Martins. – 2016.

156 p. : il. ; 21 cm

Orientadora: Monique Vandresen

Bibliografia: p. 113-122

Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Mestrado em Design, Florianópolis, 2016.

1. Projeto de moda. 2. Pesquisa de moda. 3. Redes sociais. 4. Pinterest. 5. Usabilidade. I. Vandresen, Monique. II. Universidade do Estado de Santa Catarina. Mestrado em Design. III. Título.

CDD 391 -

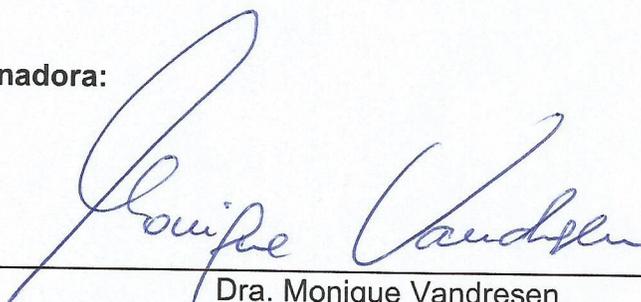
**GEANNINE CRISTTINA FERREIRA MARTINS**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DA REDE SOCIAL PINTEREST  
COMO SUPORTE AO PROJETO CONCEITUAL DE PRODUTO DE MODA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Design. Área de Concentração: Métodos para Fatores Humanos. Linha de Pesquisa: Interfaces e Interações Comunicacionais.

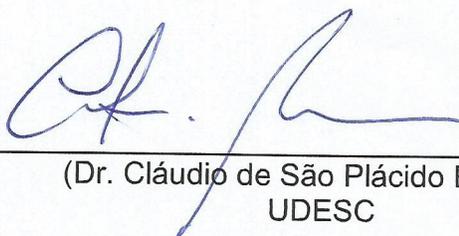
**Banca examinadora:**

Orientador:

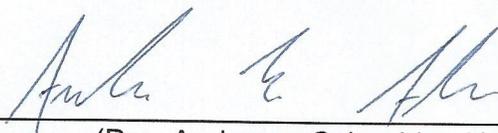


Dra. Monique Vandresen  
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Membros:



(Dr. Cláudio de São Plácido Brandão)  
UDESC



(Dra. Andressa Schneider Alves)  
IFSC

Florianópolis, 09 de dezembro 2016.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que de alguma forma me apoiaram e colaboraram para o meu êxito na realização deste trabalho.

A Monique Vandresen, minha orientadora, por todas as contribuições e paciência que teve ao longo do percurso.

Ao coordenador do PPGDesign pela condução do processo clara e objetiva.

Ao corpo docente do PPGDesign, pelos conhecimentos compartilhados, que contribuiriam em muito para minha formação.

A Jaína Sábel Bousfield, secretária do PPGDesign pela compreensão, disponibilidade e colaboração nos processos documentais do mestrado.

Agradeço aos meus colegas de mestrado pelos conhecimentos construídos ao longo desses dois anos. Em especial, aos amigos que fiz nessa jornada Jessica Schneider, Mariê Souza Ribeiro e Max Vartulli pelos cafés, hambúrgueres, caronas, conversas, loucuras e alegrias compartilhadas.

Agradeço à direção do Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Gaspar e também aos meus colegas da área do vestuário pelo incentivo e pensamento positivo. Em especial a Andressa Schneider Alves pelo exemplo de pesquisadora que é.

A Cibele Mazai, Carolina Anderson Carioni Amorim e Robson Rautenberg pelo auxílio nos quesitos técnicos e gráficos.

A Gisele Luz que me garantiu um teto em Florianópolis muito confortável e disponível a qualquer momento que precisasse.

A minha família pelo apoio incondicional.

Ao meu querido marido Luis Fernando Buso que perdeu vários finais de semana de diversão enquanto eu estudava. A você todo o meu amor...



## RESUMO

Atualmente, as redes sociais têm se segmentado, de forma a apresentar interfaces com especificidades que atendem cada vez mais a públicos distintos. O Pinterest é uma rede social que se encontra em evidência, devido a sua plataforma de coleta, organização e compartilhamento de conteúdos visuais. Nesse sentido, essa rede social se revela uma ferramenta a ser explorada pela área do design de moda, principalmente, no que diz respeito aos processos vinculados ao desenvolvimento de produtos. Para tanto, o objetivo desta pesquisa é avaliar a aplicação da rede social Pinterest como ferramenta de suporte à etapa conceitual do processo de desenvolvimento de produtos de moda, especificamente na construção de *mood boards*. Esta pesquisa se propõe, portanto, a compreender a utilização dos recursos de coleção da interface da rede social em questão, aplicada às atividades do desenvolvimento de produto de moda utilizando, como principal fator de avaliação, a usabilidade, sobretudo, o fator de satisfação. Como critério de investigação exploratória, foi aplicado um teste de usabilidade em oito (08) profissionais da área de moda – estilistas ou designers. Os instrumentos de coleta de foram os questionários pré-teste, pós-teste e SUS — *System Usability Scale*. Em relação a usabilidade, as tarefas executadas pelos usuários foram todas completadas com sucesso (eficácia) e no tempo determinado (eficiência). Em relação a satisfação, o Pinterest obteve um score do SUS de 91,6, indicando que a rede social se revelou uma interface útil e de fácil compreensão para a utilização nos processos relativos à etapa conceitual do desenvolvimento de produtos de moda, estabelecendo-se, principalmente, enquanto fonte de pesquisa e instrumento de armazenamento de informações.

**Palavras-chave:** Projeto de Moda. Pesquisa de Moda. Redes Sociais. Pinterest. Usabilidade.



## ABSTRACT

*Nowadays, social networks have been segmented, in order to present interfaces with specificities that, increasingly, serve different audiences. Pinterest is a social network that is in evidence due to its platform capable of collecting, organizing and sharing visual content. In this sense, this social network reveals itself as a tool to be explored by the fashion design, mainly in relation to processes linked to product development. The objective of this research is to evaluate the application of the social network, Pinterest as a tool to support the conceptual stage of the fashion product development process, specifically on the construction of mood boards. Therefore, this research intends to understand the use of collection resources of the interface of the social network in the activities of the fashion product development using as main factor, the usability evaluation, specifically, the satisfaction factor. As an exploratory research criterion, usability test was applied with eight (08) fashion professionals - stylists or designers. The instruments used in the study were pre-test and post-test questionnaires and SUS – System Usability Scale Questionnaire. In terms of usability, the tasks performed by the users were all completed successfully (effectiveness) and in the determined time (efficiency). Regarding satisfaction, Pinterest SUS score was 91.6, indicating that the social network has proved to be a useful and easy-to-understand interface to be used in processes related to the conceptual stage of fashion product development, establishing itself, especially, as a research source and information storage instrument.*

**Keywords:** *Fashion Project. Fashion Research. Social Networks. Pinterest. Usability.*



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mood board “Coastal sophistication” – projeto de escritório.....	30
Figura 2 – Organização das atividades do mood board .....	32
Figura 3 – Mood board ‘Caos e Ordem’ – conceito de uma coleção de moda.....	33
Figura 4 – (a) Mood board de conceito com croquis, (b) mood board de tendência Verão 2017 .....	37
Figura 5 – Sequência da aceitação a obsolescência da moda.....	41
Figura 6 – Fluxo do processo de uma coleção de moda .....	42
Figura 7 – Esboços do designer Ronaldo Fraga .....	49
Figura 8 – Interface do Pinterest .....	57
Figura 9 – Exemplo de Pin .....	58
Figura 10 – Esquema dos procedimentos experimentais.....	74
Figura 11 – Comparação entre a classificação adjetiva em relação à pontuação média do SUS .....	80
Figura 12 – Esquema de aplicação do teste piloto.....	82
Figura 13 – Esquema de aplicação do teste de usabilidade .....	85
Figura 14 – Fluxograma processo de desenvolvimento de produtos de moda .....	91
Figura 15 – Resultados dos mood boards do Pinterest.....	104
Figura 16 – Página de perfil do usuário do Pinterest.....	123
Figura 17 – Botão de Pin no navegador.....	124
Figura 18 – Como criar pasta no Pinterest.....	126
Figura 19 – Formato Card do Pin no a) Pinterest e no b) Google + .....	128
Figura 20 – Pin principal e Pins relacionados.....	129
Figura 21 – Imagens visualmente similares .....	129
Figura 22 – Estrutura do Laboratório de Informática IFSC Gaspar .....	142
Figura 23 – Primeira sessão do teste piloto .....	143
Figura 24 – Segunda sessão do teste piloto .....	143
Figura 25 – Teste de usabilidade .....	144
Figura 26 – Pastas do Pinterest teste piloto .....	145
Figura 27 – Pastas avaliação de usabilidade parte 1 .....	146
Figura 28 – Pastas avaliação de usabilidade parte 2 .....	147



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sequência do desenvolvimento de produtos de moda.....	43
Quadro 2 – Metodologias de projeto de produto de moda .....	51
Quadro 3 – Fatores da usabilidade apontados por Rubin e Chisnell (2008) .....	67
Quadro 4 – Técnicas para avaliação de usabilidade, segundo Cybis (2003).....	68
Quadro 5 – Exemplo de medidas de usabilidade geral Norma ISO 9241-11 .....	68
Quadro 6 – Critérios de Inclusão .....	73
Quadro 7 – Cenários de interação .....	76
Quadro 8 – Dados das participantes do teste piloto.....	82
Quadro 9 – Horários disponíveis para as sessões de teste .....	84
Quadro 10 – Dados dos participantes .....	88
Quadro 11 – Relação entre as etapas apontadas pelos participantes e as etapas de Stone (2008) .....	89
Quadro 12 – Temática dos mood boards e software de suporte.....	95
Quadro 13 – Número de imagens dos mood boards.....	103
Quadro 14 – Perguntas do questionário pós-teste .....	105



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fontes consultadas na pesquisa .....	92
Gráfico 2 – Tempo necessário para o desenvolvimento de produtos.....	92
Gráfico 3 – Forma de armazenamento da pesquisa .....	93
Gráfico 4 – Compartilhamento das informações da pesquisa .....	94
Gráfico 5 – Construção de mood boards.....	95
Gráfico 6 – Uso do Pinterest no desenvolvimento de produto .....	96
Gráfico 7 – Utilidade do Pinterest no desenvolvimento de produtos de moda .....	97
Gráfico 8 – Pontos fortes da rede social Pinterest .....	98
Gráfico 9 – Considera que só a pesquisa no Pinterest é suficiente para montar um mood board .....	100
Gráfico 10 – O Pinterest como repositório da pesquisa conceitual .....	100
Gráfico 11 – Índice de sucesso das tarefas.....	102
Gráfico 12 – Nº Ideal de imagens em um mood board.....	103
Gráfico 13 – Respostas ao questionário pós-teste.....	105
Gráfico 14 – O Pinterest melhora o tempo para o desenvolvimento de produtos ...	107
Gráfico 15 – SUS Score .....	108



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>21</b>
1.1	CONTEXTO E PROBLEMATIZAÇÃO .....	21
1.2	OBJETIVOS .....	22
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>22</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>22</b>
1.3	JUSTIFICATIVA .....	23
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	25
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>27</b>
2.1	OS MOOD BOARDS NO DESIGN E NO DESIGN DE MODA .....	27
<b>2.1.1</b>	<b>As especificidades dos mood boards na moda</b> .....	<b>35</b>
2.2	O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA .....	38
<b>2.2.1</b>	<b>A pesquisa de moda</b> .....	<b>46</b>
2.2.1.1	A pesquisa de moda nas Metodologias de desenvolvimento de coleção de moda .....	49
2.3	A REDE SOCIAL PINTEREST .....	55
<b>2.3.1</b>	<b>Propagação dos pins</b> .....	<b>58</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Curadoria</b> .....	<b>59</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Estudos relacionados</b> .....	<b>60</b>
<b>3</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODOS DA PESQUISA</b> .....	<b>63</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	63
3.2	DELINEAMENTO DO ESTUDO .....	64
3.3	USABILIDADE .....	65
<b>3.3.1</b>	<b>Avaliação de usabilidade</b> .....	<b>67</b>
3.3.1.1	Testes de usabilidade .....	68
<b>3.3.2</b>	<b>Satisfação</b> .....	<b>69</b>
<b>3.3.3</b>	<b>O Questionário SUS – System Usability Scale</b> .....	<b>71</b>
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	73
3.5	ELABORAÇÃO E VALIDAÇÃO DO EXPERIMENTO .....	74

<b>3.5.1</b>	<b>Elaboração dos cenários e tarefas</b> .....	<b>75</b>
<b>3.5.2</b>	<b>Seleção dos instrumentos de estudo</b> .....	<b>77</b>
3.5.2.1	Teste de usabilidade.....	77
3.5.2.2	Questionário pré-teste.....	78
3.5.2.3	Questionário pós-teste.....	78
3.5.2.4	Questionário SUS.....	79
<b>3.5.3</b>	<b>Procedimento de coleta de dados</b> .....	<b>80</b>
3.5.3.1	Considerações éticas.....	80
3.5.3.2	Teste Piloto.....	81
3.5.3.3	Coleta de dados.....	83
3.5.3.4	Análise e tratamento de dados.....	85
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>87</b>
4.1	DADOS DOS PARTICIPANTES DA AMOSTRA.....	87
4.2	SOBRE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA.....	88
4.3	OS MOOD BOARDS.....	94
4.4	IMPRESSÕES EM RELAÇÃO AO PINTEREST ANTES DO EXPERIMENTO.....	96
4.5	IMPRESSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO PINTEREST NA PESQUISA DE MODA APÓS O EXPERIMENTO.....	97
4.6	AVALIAÇÃO DE USABILIDADE.....	101
<b>4.6.1</b>	<b>Sobre as ferramentas utilizadas na avaliação de usabilidade</b> .....	<b>104</b>
<b>4.6.2</b>	<b>Resultados da avaliação de satisfação dos usuários</b> .....	<b>108</b>
4.7	DISCUSSÃO.....	109
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>111</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>113</b>
	<b>APÊNDICES</b>	
A.	Aspectos da interação com a interface do Pinterest.....	123
B.	Cenário 1.....	130
C.	Cenário 2.....	131

D. Briefing da marca Le Lis Blanc .....	132
E. Plano de Teste .....	133
F. Questionário Pré-teste .....	134
G. Questionário Pós-teste .....	136
H. Questionário SUS (tradução nossa) .....	138
I. TCLE – Termo de consentimento livre e esclarecido .....	139
J. Consentimento para fotografias .....	141
K. Especificações do laboratório de informática do IFSC .....	142
L. Fotos do teste piloto .....	143
M. Fotos das sessões de teste de usabilidade .....	144
N. Pastas do Pinterest: teste piloto .....	145
O. Pastas do Pinterest da avaliação de usabilidade .....	146
<b>ANEXOS</b>	
A. Parecer consubstanciado do CEPESH .....	148



## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTO E PROBLEMATIZAÇÃO

O século XXI mostrou que a internet oferece inúmeras possibilidades de expansão, aprofundamento e reinvenção da comunicação. Nesse contexto, as redes sociais, tiveram grande impacto, pois, estabeleceram novos fluxos de comunicação alterando estruturas sociais e culturais. Ahmad; Salman; Ashiq (2013) acreditam que o surgimento das redes sociais ocasionou uma transformação no mundo e todo seu funcionamento, aproximando mais as pessoas. Enquanto, Bard (2010) refere-se ao poder da mídia social como uma grande mudança universal do nosso tempo, uma coleção de comunidades on-line, ferramentas e aplicações permite nos conectar as pessoas socialmente e compartilhar histórias, interesses e experiências.

Recentemente, uma nova rede social entrou em evidência, o Pinterest. Conhecido por ser uma plataforma de coleção social onde os usuários coletam, organizam e compartilham conteúdos visuais (ALVAREZ; YAMADA; KIMURA, 2013; HALL; ZARRO, 2012; HAN et al., 2014), sua interface combina as características de marcação (*tag*) de websites, com as características de coleção e descrição presentes em sites de compartilhamento de fotos e em blogs (ZARRO; HALL, 2012).

Apresentado como um produto relativamente novo na gama de recursos oferecidos pelas redes sociais, a coleção social se revelou uma ferramenta a ser explorada tanto pelo design quanto pela moda, principalmente no que diz respeito aos processos vinculados à comunicação, à pesquisa e ao desenvolvimento de produtos, uma vez que esse recurso se assemelha a prática profissional off-line dos designers, que utilizam a seleção de recursos visuais para criar novas intervenções ou novos produtos (SCOLERE; HUMPHREYS, 2016).

Moraes (2008) acredita que a globalização da comunicação, em virtude do avanço tecnológico e principalmente da internet, tem colaborado para a redução do tempo de vida das ideias tanto nessa área como também no design e na moda. Assim, as empresas de moda estão se tornando cada vez mais dinâmicas, diversificadas e complexas (SENANAYAKE; LITTLE, 2001). Percebe-se, portanto, a importância de estudos mais aprofundados acerca das formas de suporte possíveis destas novas mídias em diferentes contextos, além das estratégias de marketing e vendas.

Para tanto, esta pesquisa visa analisar como as ferramentas e atributos da rede social Pinterest podem contribuir para a prática projetual no desenvolvimento de produto de moda. Em outro aspecto, a rede social Pinterest se configura como uma interface e como tal, deve também oferecer usabilidade às pessoas que a utilizam, proporcionando interações eficazes, eficientes e agradáveis (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2010). Com isso, se apresenta a seguinte problemática: “quais são os principais recursos da interface da rede social Pinterest, que auxiliam os designers na etapa conceitual de desenvolvimento de produtos de moda?”

Conforme exposto, a documentação da pesquisa de moda na forma de *mood boards*<sup>1</sup> é o objeto principal dos procedimentos experimentais desse estudo. No qual levanta-se a seguinte hipótese: “os recursos da interface da rede social Pinterest cumprem com os requisitos de usabilidade na tarefa de montar *mood boards*, auxiliando assim, os designers de moda na etapa conceitual do projeto de desenvolvimento de produtos de moda.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar através de um teste de usabilidade a aplicação da rede social Pinterest como ferramenta de suporte a etapa conceitual do processo de desenvolvimento de coleção de produtos de moda, na construção de *mood boards*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender as metodologias de desenvolvimento de produtos de moda situando a etapa conceitual de pesquisa e formação dos *mood boards*;
- Caracterizar a interface da rede social Pinterest, seus recursos e ferramentas;
- Identificar a forma de uso do Pinterest na pesquisa de moda e no projeto conceitual pelos estilistas e designers de moda.
- Avaliar a usabilidade do Pinterest na tarefa de pesquisa e construção de *mood boards* para o desenvolvimento de produtos de moda.

---

<sup>1</sup> Os *mood boards*, são painéis visuais que apresentam partes selecionadas da pesquisa de moda para clientes, patrocinadores, equipes de designers ou professores (SEIVEWRIGHT, 2015).

### 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Nielsen (2012a), o tempo que as pessoas gastam nas redes sociais nos Estados Unidos aumentou rapidamente de 88 bilhões de minutos em 2011, para 121 bilhões de minutos em 2012. No Brasil, são gastas mais de 650 horas por mês no uso das redes sociais, segundo estatísticas da *Digital Future Focus Brazil* 2015 (OTONI, 2015). Para Carr et al.(2015) esse rápido crescimento na geração de dados, nestas plataformas, se revelou uma enorme fonte de rastreamento de informações de clientes, o que chamou a atenção para as discussões em torno do desempenho de marca (*branding*), rastreamento de campanhas publicitárias e monitoramento de reclamações.

A democratização tecnológica foi fundamental para que chegássemos ao ponto em que estamos hoje: utilizamos as ferramentas digitais com total naturalidade. Por consequência, agregamos suas principais características aos nossos afazeres, como a mobilidade e o poder de compartilhamento e de distribuição, com a mesma naturalidade. (GARCIA, 2014, p. 30)

Esses números refletem uma mudança que vem ocorrendo na condição das redes sociais, que estão deixando de ser considerados meros recursos de entretenimento para se tornarem ferramentas estratégicas. Feng et al. (2013) apontam que além do *marketing*, estas plataformas, também trazem referências significativas para outros assuntos, incluindo sociologia, psicologia, economia, etc. Com isso, as redes sociais também têm atraído a atenção dos pesquisadores. Nos últimos anos houve um aumento significativo nos esforços de investigação sobre a compreensão dos efeitos das redes sociais. Destarte, Zhang et al. (2015b) destacam ser a gestão, a ciência da computação e os negócios as principais áreas que desenvolvem estudos sobre esta tecnologia de comunicação on-line.

No entanto, na área dos fatores humanos, especificamente da usabilidade são poucos os estudos relacionados as redes sociais (ARFAA; WANG, 2014; BROOKS, 2015). Evidencia-se também, uma carência de pesquisas sobre o uso dessas plataformas on-line como suporte para a pesquisa e o desenvolvimento de produtos, tanto no Design quanto na Moda. Carr et al. (2015) argumentam que, mesmo que muitos estudos tenham avançado do “modo de escuta” para o modo de geração de ideias, poucos tem se voltado para o uso das redes sociais como suporte à geração de ideias para o desenvolvimento de produtos.

Dentro desse campo, o conceito emergente no qual as redes sociais têm apresentado participação mais efetiva é na cocriação (BILGRAM; BARTL; BIEL, 2011; MARTINI; MASSA; TESTA, 2014; PILLER; VOSSEN; IHL, 2012; ZHANG et al., 2015a). Bilgram; Bartl e Biel (2011) definem essa participação como um processo constituído pela troca de informações internas e externas que conectam as atividades internas de inovação com as sugestões dos usuários. Nesse caso, as redes sociais atuam não somente como um canal de escuta, mas, também, como uma ferramenta de interação entre a equipe de projeto e os usuários.

A indústria têxtil e de confecção tem uma participação expressiva na economia do Brasil. Dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2016) apontam que o número de empresas formais é de aproximadamente 32 mil, caracterizando o setor como o segundo maior empregador da indústria de transformação no País. Além disso, no ano de 2015 o faturamento foi de aproximadamente US\$ 39,3 bilhões, com uma produção média de 6,7 bilhões de peças, dentre artigos de vestuário, meias e acessórios, cama, mesa e banho. Ainda, segundo a ABIT (2016) o Brasil é uma referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também nos segmentos de fitness e lingerie. Tais números, indicam o potencial para o desenvolvimento de pesquisas de aprimoramento e inovação tecnológica nesse campo.

A respeito da relação da moda com as redes sociais, os principais assuntos abordam os aspectos de compartilhamento, de relacionamento e propagação das informações; das estratégias de comunicação das marcas de moda voltadas para a propaganda e para o marketing. Castilho e Martins(2005) consideram que é importante verificar o impulso dado pelas novas tecnologias para a difusão do conceito de moda e do diálogo aberto diretamente com o consumidor, além do discurso publicitário. As novas tecnologias digitais estão gerando alternativas também para a apresentação de coleções. Renfrew e Renfrew (2010) mencionam que diversos designers de moda têm optado por mostrar seu trabalho por meio de exposições, instalações ou apresentações on-line. Uma marca conhecida mundialmente que têm adotado essa estratégia é a marca britânica Burberry, que logo em seguida ao desfile disponibiliza os modelos apresentados nas lojas física e no site da marca (LEVY, 2016).

Uma das principais temáticas discutidas tanto no design, quanto na moda, são as melhores formas de tornar as metodologias de desenvolvimento de produtos

menos rígidas, mais dinâmicas, colaborativas e interativas. Baxter (2011) aponta que a inovação é um dos principais ingredientes para o sucesso na criação e no desenvolvimento de novos produtos. Keller (2004) considera que as peculiaridades da indústria da moda, como a cada estação gerar um novo desenvolvimento de produtos, levam a necessidade de pensar em métodos que permitam a criação de maneira mais rápida e segura. Neste ponto, as redes sociais, com seus diferentes recursos de armazenamento, comunicação, interação e compartilhamento, podem se configurar como fator de colaboração e suporte ao desenvolvimento de coleção de moda.

Quando se fala da rede social Pinterest, há uma crescente literatura sobre as suas diversas funcionalidades, que são destacadas no Capítulo 2 do referencial teórico. No campo do Design, se destaca o estudo de Scolere e Humphreys (2016) que examinam as práticas de curadoria on-line realizadas por profissionais no Pinterest. Os autores constataram que essa prática on-line, realizada no Pinterest, tem impacto nos processos de trabalho profissional dos designers (SCOLERE; HUMPHREYS, 2016). Ainda assim, nota-se que há uma carência de um marco teórico que seja capaz de guiar as decisões para a avaliação do desempenho de uma rede social com atribuições específicas. Desta maneira, este estudo adquire relevância, considerando que seu uso na pesquisa e no desenvolvimento de produtos de moda, aumenta as possibilidades do consumo sistematizado dos conteúdos gerados pelas redes sociais, principalmente para o design e a moda.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 capítulos. O capítulo 1 apresenta a introdução e a contextualização sobre o tema de pesquisa, os objetivos e a justificativa. O capítulo 2 é dedicado as discussões teóricas. Nesse capítulo são apresentados os conceitos do projeto de produto de moda, *mood boards* no design e na moda, a rede social Pinterest. O capítulo 3 compreende a estrutura do trabalho em relação aos materiais e métodos da pesquisa, com os dados da população e amostra, as etapas e os procedimentos metodológicos. No capítulo 4 estão os resultados e a discussão da pesquisa, no qual são apresentados os dados resultantes dos questionários e do teste de usabilidade. O capítulo 5 está reservado para a apresentação das conclusões e sugestões para trabalhos futuros.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo trata dos principais tópicos referentes ao tema de pesquisa e oferece subsídios para a compreensão das análises e resultados do estudo. O primeiro tema aborda a criação de *mood boards* nos processos de desenvolvimento de produtos do design e da moda, apresenta-se a estrutura dos *mood boards* e suas características. Em seguida, discute-se o processo de desenvolvimento de produtos de moda e metodologias do design de moda, situando a pesquisa de moda e a criação de *mood boards* nesses processos. O terceiro tema trata da rede social Pinterest e seus constructos teóricos e estruturais.

### 2.1 OS MOOD BOARDS NO DESIGN E NO DESIGN DE MODA

Os *mood boards* são recursos visuais multissensoriais (texturas, movimento, sons) utilizados por diversos profissionais da área de criação e comunicação como publicitários, arquitetos, profissionais de marketing, designers e designers de moda (MCDONAGH; DENTON, 2005). Segundo Cassidy (2011) quando associados ao marketing, os *mood boards* buscam apresentar e comunicar o produto para um determinado público. Enquanto que nos processos de design, esse recurso é considerado uma parte vital, uma vez que, colabora para a orientação do projeto e para o pensamento criativo e inovador. (BURDEK, 2006; GARNER; MCDONAGH-PHILP, 2001; LUCERO, 2012; MCDONAGH; DENTON, 2005).

Para Burdek (2006) os *mood boards* são fruto de análises detalhadas do universo dos usuários, do mercado e/ou dos produtos, traduzidos em painéis visuais que estabelecem uma delimitação para o projeto de design. Em síntese, são uma ferramenta de desenvolvimento de ideias, usado pelos designers para comunicar, pensar e partilhar as diferentes visões que emergem do briefing<sup>2</sup> do projeto para definir futuros produtos, serviços e/ou tendências (BURDEK, 2006; CASSIDY, 2011; GARNER; MCDONAGH-PHILP, 2001; LUCERO, 2012; PEREIRA, 2010). Os *mood boards* não são o único recurso de suporte de conteúdo e informação usado em um projeto de design, entretanto sua qualidade reside na sua flexibilidade e aplicação

---

<sup>2</sup> O briefing é um documento que reúne as informações básicas sobre um projeto, suas características, sua metodologia, seus recursos necessários (PHILLIPS, 2008). Phillips (2008) enfatiza que o briefing de design deve ser elaborado colaborativamente e deve conter informações específicas e estratégicas.

(GARNER; MCDONAGH-PHILP, 2001). Sanches e Martins (2015) indicam que a função dos *mood boards* é delinear um cenário de referências múltiplas sobre um direcionamento simbólico. Dessa forma, eles se configuram como um recurso dinâmico, que pode ser empregado em várias etapas do projeto (BURDEK, 2006; FEDERIZZI et al., 2014; GARNER; MCDONAGH-PHILP, 2001; LUCERO, 2012; MCDONAGH; DENTON, 2005). Nessa perspectiva, Pereira (2010, p. 39) define que:

(...) o *mood board* atende ao objetivo de apoiar a definição e direcionamento de conceitos para a superação dos problemas de design, seja na fase metraprojetual – quando pode ilustrar características do público-alvo, modos de consumo, etc. – como também, na fase de construção do projeto propriamente dito (PEREIRA, 2010, p. 39).

Segundo Cassidy (2011) o termo *mood board* é muitas vezes usado genericamente para abranger uma ampla gama de tipos de painéis, cada um com usos específicos. Os autores consultados neste referencial, como Cassidy (2011), Federizzi et al. (2014), Garner e Mcdonagh-Philp (2001), Lucero e Vaajakallio (2008), Lucero (2009), Mcdonagh e Denton (2005), Pereira (2010), dentre outros utilizam o termo – *mood board* – e desenvolvem seus estudos em torno dessa ferramenta de projeto. Porém, outros autores reconhecidos nos estudos em design, como Baxter (2011) e Burdek (2006), por exemplo, utilizam outros termos ou fazem outras abordagens.

Burdek (2006) utiliza a palavra '*mood chart*', na qual *chart* é traduzida como 'colagem', mas, na essência e na funcionalidade, convergem para o mesmo significado de *mood board*. Marx e Santos (2011) utilizam outro termo '*semantic panel*', na tradução painel semântico. Contudo, a definição escolhida por Marx e Santos (2011) se assemelha as já apresentadas neste capítulo. Segundo as autoras, o painel semântico é uma técnica de comunicação que estimula a criatividade, permite a combinação e a associação de elementos que pertencem a diferentes contextos que, assim, colaboram com as soluções para o projeto. Conforme o exposto, cabe salientar que o termo *mood board* representa uma abordagem mais ampla do tema, discutido por diversos autores e, portanto, é o termo que mais se adequa aos interesses e objetivos deste estudo.

Os *mood boards* são geralmente uma coleção de imagens compiladas com a intenção de comunicar ou provocar um clima durante o processo de desenvolvimento de produto (MCDONAGH; DENTON, 2005). Diferentes tipos de recursos são usados para compor um *mood board*, mas, ele é constituído principalmente de imagens.

Federizzi et al. (2014) o define como um quadro-ferramenta que é concebido por meio de recortes com diversas referências visuais. Segundo Lucero (2012), as imagens que compõem um *mood board* são utilizadas em diferentes níveis de abstração, para contar uma história sobre a empresa, produto e/ou público. Para o autor, fazer um *mood board* é a arte de combinar elementos visuais diferentes (cores, formas e composições) para criar um novo conjunto, ou seja, criar uma atmosfera única e reconhecível pela equipe de design. Na mesma perspectiva, Garner e McDonagh-Philp (2001) descrevem que um *mood board* reúne cores, texturas, imagens e amostras de material, nas quais a combinação de elementos funciona melhor quando imagens abstratas são escolhidas em detrimento de imagens figurativas, que, podem causar fortes interpretações literais.

Antes de criar conceitos e ideias, os *mood boards* potencialmente estimulam a percepção e interpretação dos fenômenos mais efêmeros como cor, textura, forma, imagem e *status* (GARNER; MCDONAGH-PHILP, 2001). Em um *mood board* cada um desses elementos/recursos pode ser trabalhado de forma a evidenciar a expressão de emoções e sentimentos orientados à solução de um problema de design. Por exemplo, a cor pode ser usada para criar uma identidade, bem como, ser um fator importante para a direção de uma ideia (LUCERO, 2012). A Figura 1 exemplifica um *mood board*, cuja cor é um fator dominante no conceito escolhido pelo autor e, também, nos elementos que o compõem. Nesse caso, o estúdio responsável pelo projeto recebeu o pedido do cliente – projeto de um escritório que se assemelhasse a uma praia, com águas cristalinas e areia branca. O cliente, também, solicitou detalhes rústicos, e cadeiras e poltronas sofisticadas. O designer responsável sugeriu que a cor principal fosse o azul turquesa e deu o nome do conceito do projeto de *Coastal sophistication* (sofisticação costeira – tradução nossa), sob o qual foi desenvolvido o *mood board*.

A forma de apresentação desse recurso varia de acordo com os objetivos, as necessidades e o orçamento do projeto. Fotografias, imagens de revistas ou da internet, amostras de tecidos ou de cores, desenhos, objetos industriais e naturais, tais como fios e folhas, experiências gráficas abstratas em textura, cor ou forma são comumente justapostos em folhas A3, A2, A1, cartão ou dispostas em painéis (GARNER; MCDONAGH-PHILP, 2001). Às vezes, objetos ou outros materiais podem ser integrados a eles para que se tornem tridimensionais.

**Figura 1 – Mood board “Coastal sophistication” – projeto de escritório**



Fonte: Elaborado por Olios Design (2013)

Atualmente, a construção de *mood boards* combina diversos suportes e tecnologias, da construção em plataformas digitais, com o auxílio de softwares de edição de imagens; à divulgação dos *mood boards* entre os envolvidos no processo através de recursos online como intranet, nuvem, HDs compartilhados, acesso remoto, ambientes virtuais, redes sociais, dentre outros. Como exemplo, Scolere e Humphreys (2016) desenvolveram um estudo no qual identificaram que designers têm transposto o processo de concepção de *mood boards* antes feitos off-line, para painéis montados *online*, na rede social Pinterest.

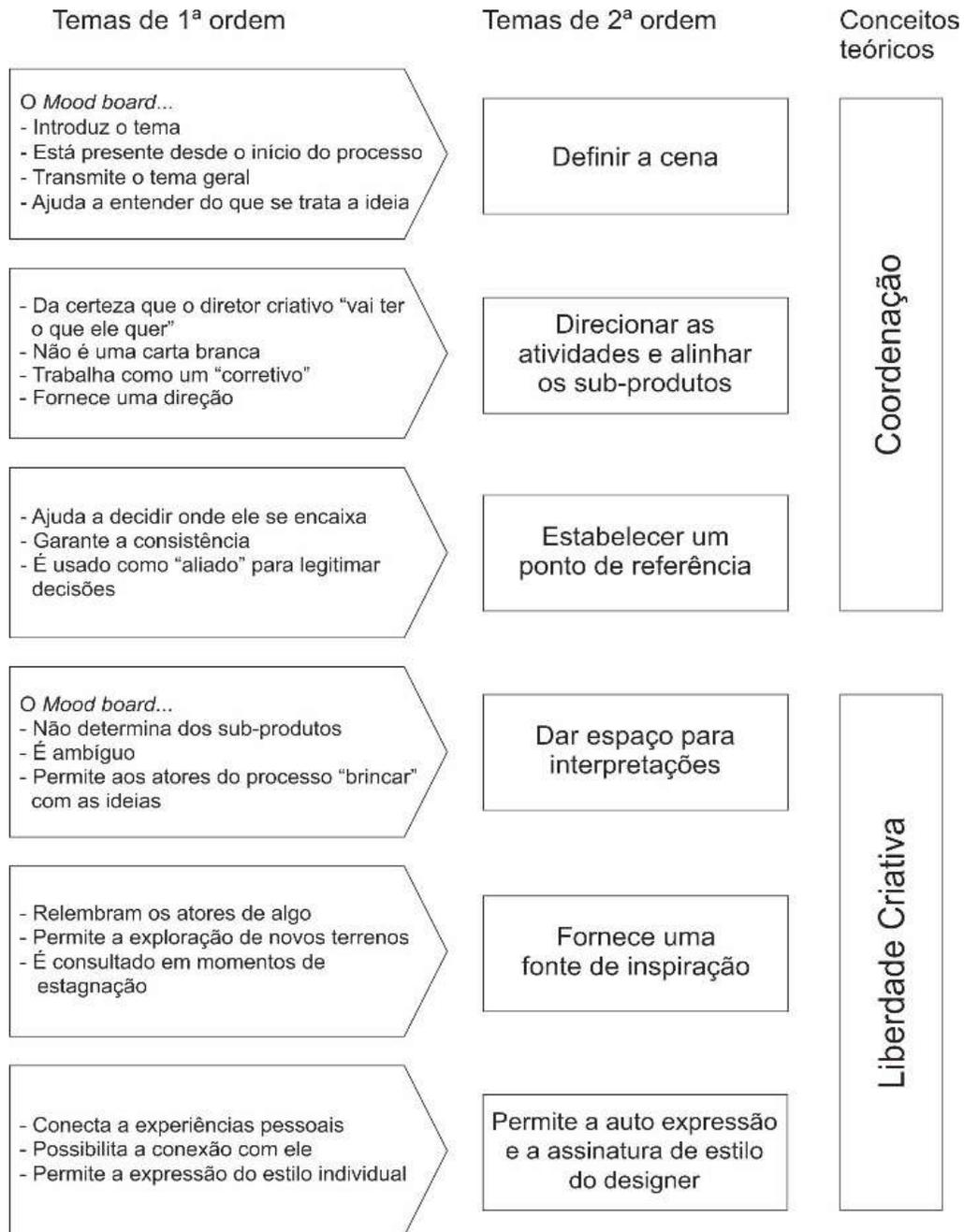
Dentro do contexto do projeto de design os *mood boards* assumem, também, múltiplas funções. Para Mcdonagh e Denton (2005) a função principal é a de fonte de inspiração. Nesse aspecto, esse recurso é utilizado para estimular a criatividade, provocar associações subjetivas e permitir que novas ideias possam surgir ao longo do processo criativo (ENDRISSAT; ISLAM; NOPPENY, 2015). A segunda função dos *mood boards*, apontada por Mcdonagh e Denton (2005), é de comunicação. Nesse papel, os *mood boards* apoiam o diálogo entre a equipe de designers e os demais interessados no processo de desenvolvimento de produto – clientes, equipe

de produção, marketing, vendas, dentre outros (ENDRISSAT; ISLAM; NOPPENY, 2015; FEDERIZZI et al., 2014; LUCERO, 2012; MCDONAGH; DENTON, 2005). Farias (2014, p. 12) complementa, afirmando que os *mood boards* “cumprem o papel de coordenar a equipe de criação na tomada de decisão, guiando os interlocutores num propósito coletivo”.

Endrissat; Islam e Noppeney (2015) desenvolveram um esquema de organização do processo de design, no qual argumentam que o *mood board*, como objeto visual, contribui para a coordenação de equipes multidisciplinares e contribui para a liberdade criativa. Usando dados empíricos do processo de design de uma perfumaria artística, os autores demonstram que a partir da construção e divulgação de um *mood board* à equipe de projeto, esse recurso se estabelece como o fio condutor do processo de desenvolvimento de produto. O estudo de Endrissat; Islam e Noppeney (2015) sugere que o *mood board* é capaz de manter a pluralidade e ao mesmo tempo dar uma direção e linearidade ao processo de desenvolvimento de produto.

Endrissat, Islam e Noppeney (2015) desenvolveram um esquema que trata a respeito da organização dessas atividades que envolvem a criação de um *mood board*, representado na Figura 2. No esquema, os temas de primeira ordem consistem em uma lista de atividades que reunidas constituem o tema de segunda ordem, que por sua vez representam os conceitos teóricos de coordenação e liberdade criativa. Para os autores, o *mood board* atua na coordenação de equipes criativas, uma vez que, orienta a definição da cena ou tema; conduz o direcionamento das atividades e o alinhamento dos subprodutos; e estabelece um ponto de referência. Quanto a liberdade de criação, nesse caso, os *mood boards* estimulam diferentes interpretações, fornecem uma fonte de inspiração, permitem a auto expressão e a assinatura de estilo do designer.

**Figura 2 – Organização das atividades do mood board**



Fonte: Adaptado Endrissat, Islam e Noppene (2015, tradução nossa)

Como visto nas explicações de McDonagh e Denton (2005), Lucero (2012) e Endrissat, Islam e Noppene (2015) os *mood boards* não são um simples quadro resultado de colagens de imagens, eles desempenham um papel ativo e importante em todo o processo de desenvolvimento de produto. O *mood board*, como um exemplo do fenômeno mais amplo de objetos estéticos, representa uma sintaxe de elementos

visuais, que não são reunidos por mero acaso, mas sim se constitui de uma estratégia que constrói metáforas (LUCERO, 2009; MARX; SANTOS, 2011). Desta forma, Pereira (2010, p. 159) acredita que as metáforas manifestadas pelas imagens de um *mood board* “apoiam o raciocínio e facilitam a compreensão e o enfrentamento do ambiente incerto do processo de projeto, elucidando as relações profundas entre o conceito metafórico e o problema”. A Figura 3 representa um *mood board* de conceito de uma coleção de produtos de moda

**Figura 3 – Mood board ‘Caos e Ordem’ – conceito de uma coleção de moda**



Fonte: Schneider (2013)

O direcionamento dado para um *mood board* depende da particularidade de cada situação de projeto. No entanto, como já mencionado, alguns autores defendem que existe diferenciação entre os tipos de painéis. Baxter (2011), por exemplo, acredita que os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções, porém, para se chegar a esse resultado, existem três tipos de painéis visuais: o painel de estilo de vida, o painel de expressão do produto e o painel de tema visual.

Segundo Baxter (2011), o painel de estilo de vida deve conter imagens que reflitam os valores pessoais e sociais, além de, representar o estilo de vida dos consumidores. O painel de expressão do produto busca representar a emoção e o

sentimento que o produto transmite, sem se referir as características específicas do produto. O painel de tema visual explora o estilo de produtos manufaturados semelhantes, que se destina a representar um estilo ou forma do que será desejável ao novo produto.

Sob o ponto de vista de Baxter (2011), os chamados painéis visuais, configuram o conceito macro no desenvolvimento de produtos. O que se observou na versão original do livro de Baxter (2011) (em inglês) é, que o *mood board*, se classifica como uma categoria específica, que na versão traduzida em português, é o painel de expressão do produto. McDonagh e Denton (2005) apontam que, além dos *mood boards*, existem os painéis de estilo. Para os autores, o painel de estilo tem a mesma funcionalidade que o painel de tema visual de Baxter (2011), sendo uma categoria a parte do conceito de *mood board*.

Farias (2014) trabalha com a análise dos documentos gerados no processo de criação, responsáveis pela construção e definição da linguagem dos produtos. Nesse processo, o autor apresenta três modalidades de painéis. São eles: o painel visual, no qual, considera que todos os painéis possuem a qualidade visual, mas, no design de produto se configura como qualquer documento bidimensional que contém mensagens visuais sobre algum aspecto do produto; o painel conceitual, que ajuda a distinguir ideias diferentes, delimitando a ideia geral do produto; e o painel semântico, que tem relação com o significado atribuído ao produto, num sentido relativamente amplo ou abstrato.

Conforme exposto acima, o *mood board* independente do nome adotado, é um recurso comumente utilizado no desenvolvimento de produtos de design e de moda, podendo ser um elemento principal, que guia o processo de desenvolvimento de produtos, ou podendo ser um documento secundário, utilizado em uma etapa específica. Além disso, esse recurso, também, pode se desmembrar em mais de um painel visual, expressando conceitos e demandas diferentes, sempre de acordo com a orientação e as necessidades do projeto. No entanto, vale destacar que outras técnicas também são utilizadas para auxiliar no estímulo a criatividade, de maneira a colaborar com a comunicação entre as equipes de projeto e outros envolvidos no processo. Da mesma maneira, que outros métodos, também, auxiliam na organização do processo e no desenvolvimento de conceitos.

### 2.1.1 As especificidades dos *mood boards* na moda

A aproximação das metodologias projetuais do design tem contribuído para que muitos conceitos e elementos do design, também, sejam aplicados a moda. Da mesma forma acontece com os *mood boards*, entretanto, cabe também neste referencial, apresentar pontos de vista específicos da área de moda, uma vez que, este é o objeto principal desta pesquisa.

O desenvolvimento de produtos de moda tem suas particularidades em relação aos processos do design, a principal, talvez, seja a criação de uma coleção, ou seja, uma série de produtos o contrário de um produto único. Outra questão reside no fato de que os produtos de moda têm um curto período de duração e seu desenvolvimento é guiado, geralmente, pelas tendências de moda e comportamento, que exercem uma forte influência sobre a abordagem da temática, do estilo, das formas, das matérias-primas, dentre outros elementos de uma coleção. Da mesma forma, acontece com os *mood boards* de moda, as tendências interferem, fortemente, tanto na sua forma, como, principalmente, no conteúdo.

Nessa perspectiva, no desenvolvimento de produtos de moda, os *mood boards* são painéis que auxiliam no refinamento da pesquisa de moda, comunicam o tema, os conceitos, a paleta de cores, a escolha dos tecidos, as silhuetas e as formas que nortearão a criação da coleção (METE, 2006; NAVALON, 2008). Logo, as informações contidas nos *mood boards*, são expressas utilizando os mais variados recursos, como, por exemplo, amostras de materiais, esboços, fotografias, recortes, textos, ilustrações, fotocópias e etc. (RENFREW; RENFREW, 2010; SORGER; UDALE, 2009). Na atualidade, os *mood boards* podem, e em sua maioria, são montados e apresentados digitalmente. Para Calderin (2013) essa é uma forma eficiente de apresentação, mas no caso da moda, deve se ponderar a relação dos benefícios de exibição das sensações táteis de componentes tridimensionais, como a combinação de fotografias, desenhos, textos, cores e amostras de tecidos, com os quais as pessoas podem interagir. Nesse ponto, cabe esclarecer que, na área da moda, não existe um termo único para a descrição dos painéis visuais utilizados no desenvolvimento de produtos. Sendo assim, se legitima o uso, no presente estudo, do termo *mood board*, para representação de qualquer tipo de painel visual.

Como visto, o *mood board* não significa, apenas, um simples quadro com imagens e amostras de tecidos, mas além disso, se configura como objeto estético, o

um objeto semântico que contribui para a condução do processo de criação de produtos de moda (CALDERIN, 2013; MONTEMEZZO, 2003; RENFREW; RENFREW, 2010). Eckert e Stacey (2000) em seu estudo sobre fontes de inspiração no desenvolvimento de produtos de malharia reconhecem que o *mood board* desempenha um papel importante na comunicação, tanto nas indústrias de malhas, como na moda, em geral. Estes constituem um painel que encapsula a essência do tema, que é uma consequência emergente da combinação de imagens, das quais, grande parte da sua conotação se originam delas (ECKERT; STACEY, 2000).

Calderin (2013) complementa dizendo que os designers manifestam suas inspirações em um painel para buscar conexões, contradições e compreender como ele funciona como uma mensagem global. Além de utilizar tais painéis como forma de comunicação com outros designers e clientes (CALDERIN, 2013; CARDOSO; DEMARCHI, 2012; MONTEMEZZO, 2003). Não existem regras para a formação de um *mood board*, no entanto, Seivewright (2015) sugere que um *mood board* deve explorar os seguintes elementos-chave: cartela de cores, elementos que façam referência ao tema e a pesquisa de moda (tendências), tecidos e palavras-chave. Segundo o autor essa composição contribui para contar a história da pesquisa ou do tema de forma mais completa.

Quanto a formação dos *mood boards*, Marx e Santos (2011) demonstram uma técnica de criação de *mood board*, na qual, a primeira fase é a etapa de compreensão do problema de projeto, que consiste na realização de uma sessão de *brainstorming*<sup>3</sup>, onde os resultados são palavras-chave relacionadas ao tema. A segunda etapa é a transformação do entendimento do problema de forma verbal em linguagem escrita, com base no resultado do *brainstorming*. A terceira etapa é o processamento da linguagem escrita em visual por meio da pesquisa de imagens que identificam e/ou traduzem as palavras listadas ou as necessidades atendidas, a partir dos objetivos do projeto. Nessa fase acontece, também, a seleção das imagens e a composição do painel visual. Com o painel de imagens montado e definido, em seguida é definida a paleta de cores, formas e texturas para serem utilizadas no produto. Como um passo

---

<sup>3</sup> *Brainstorming* caracteriza-se como uma técnica de criatividade conhecida como sessão de “agitação de ideias”. É uma atividade realizada em grupo, na qual, inicialmente, são dadas orientações sobre natureza do problema e sobre os critérios de aceitação da solução proposta. Após, se faz uma discussão são geradas e sugeridas alternativas de resolução do problema. Posteriormente, as ideias são compiladas e as melhores alternativas são selecionadas de acordo com os critérios estabelecidos inicialmente (BAXTER, 2011).

adicional, um pequeno texto pode ser produzido para descrever o painel, a fim de facilitar a compreensão do projeto (MARX; SANTOS, 2011). Conforme o exposto, a formação de um *mood board* depende da especificidade de cada projeto, das características profissionais e culturais da equipe envolvida e da seleção de técnicas de criatividade adequadas, dentro da diversidade disponíveis.

No desenvolvimento de produtos de moda, em geral, são construídos dois *mood boards*: um de tema, conceito ou tendências e um de parâmetros de moda. O painel de parâmetros de moda é composto pelas referências de silhuetas que serão adotadas na coleção, que, em termos de definição, é análogo ao painel de estilo ou painel de tema visual. O painel do tema pode envolver somente um tema, ou se estiver diretamente ligado as tendências pode ser desdobrado em outros painéis. Na previsão de tendências de moda, os *mood boards* também são um recurso bastante explorado, principalmente, pelos *bureaux* de estilo. Nesse caso, para cada temática, é desenvolvido um painel como forma de divulgação das informações de conceito, cores, estampas e formas (cf. Figura 4).

**Figura 4 – (a) Mood board de conceito com croquis, (b) mood board de tendência Verão 2017**



Fonte: (a) Portfólio de Pulici (2016) e (b) Tendências de *Pattern Curator* (2016)

No âmbito acadêmico, a criação de *mood boards* se desdobra em mais referenciais, cada docente e/ou universidade adota sua própria metodologia. No entanto, Sanches e Martins (2015) desenvolveram um estudo sobre a síntese imagética no processo projetual de design de moda, nesse caso, identificando as diversas ferramentas visuais, dentre elas os painéis, que podem ou não ser usados no projeto acadêmico de moda. As autoras destacam que a adoção de um ou mais recursos imagéticos depende de cada situação projetual e das decisões individuais do discente. Dentre os painéis visuais descrito por elas, estão: o painel de estilo de vida, o *mood board* de conceito de marca, o painel de expressão emocional e o painel semântico.

O painel de estilo de vida caracteriza o perfil do público-alvo, ele é composto por imagens que ilustram o estilo de vida, o cotidiano, os valores pessoais e sociais do grupo de usuários. O *Mood chart* ou *Mood Board* é um painel de imagens que sugere múltiplas possibilidades de análises e interpretações, pois, consiste de um painel cujo conteúdo é organizado em torno de referências múltiplas que apontam para um direcionamento simbólico e podem ser usados em várias etapas do projeto. O painel semântico e o painel de tema visual tem a mesma definição dada por Baxter (2011) para o painel de expressão do produto e o painel de tema visual, respectivamente. Sanches e Martins (2015) consideram que há diferença ente o painel semântico e o *mood board*, mas, destacam que, para alguns autores ambos podem ter o mesmo significado e função, situação essa, que se aplica a esse estudo.

## 2.2 O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

A moda compreende um sistema dinâmico, caracterizado por “metamorfoses incessantes, movimentos bruscos e extravagâncias” (LIPOVETSKY, 1989, p. 25). Para o autor, a moda é um fenômeno social de considerável oscilação que, ao longo da história, não se restringiu apenas ao vestuário, mas, também, a outros setores como mobiliário e decoração; a linguagem e as maneiras; os gostos e as ideias; os artistas e as obras culturais. Complementando, Castilho e Martins (2005) afirmam que no mundo contemporâneo, a moda tem dialogado com as artes, com os estudos do design, com as pesquisas de novas tecnologias de materiais e com a mídia principalmente. Para tanto, sob esta perspectiva abrangente ao qual o sistema da

moda se organiza, é necessário que inicialmente se busque delimitar a abordagem deste estudo.

Para Avelar (2009), a moda conceitual se define como o elemento que marca a mudança comportamental do corpo, sendo a moda comercial a responsável pela difusão das mudanças desse corpo (embora essa, também, contenha conceito). Sendo assim, as mudanças nos padrões do comportamento tradicional acontecem pela introdução do elemento 'novo'. Palomino (2010, p. 14), afirma que “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico.” Assim, a moda transcende a roupa (vestuário) e sua sistemática é marcada pela mudança, e ao “acompanhar/retratar/simbolizar essas transformações, a moda serve como reflexo das sociedades à volta” (PALOMINO, 2010, p. 14).

Entende-se, então, que a moda reflete o “espírito do tempo” de uma sociedade e, que a busca pelo 'novo' é a responsável por tais transformações (METE, 2006). Nesse sentido, o interesse deste estudo se volta a moda comercial, ou seja, a moda que é desenvolvida para um mercado consumidor e, que, é o difusor das mudanças na sociedade. É, então, analisada sob o aspecto do desenvolvimento de produtos de moda, de sua configuração na produção industrial e no diálogo com o design.

A temporalidade curta da moda desencadeia um processo de renovação e de obsolescência “programada” propício a revigorar sempre mais o consumo, e com o design industrial, a moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passando a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa (CAPELASSI, 2010, p. 15).

O desenvolvimento de produtos de moda, tanto no contexto acadêmico, quanto no industrial, é, em geral, apresentado na forma de uma coleção. Como Rech (2002, p. 68) define, uma coleção é um “conjunto de produtos com harmonia do ponto de vista conceitual ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. Para Renfrew e Renfrew (2010) a base da construção de uma coleção, resulta na combinação de silhuetas<sup>4</sup>, cores, e tecidos, na qual, esse conjunto de produtos (roupas e acessórios) pode ser inspirado por uma tendência,

---

<sup>4</sup> Seivewright (2015, p. 118) explica que na moda, “silhueta, nada mais é que o contorno ou a forma delineada em volta do corpo por uma peça de vestuário”. Em uma coleção, a silhueta é, quase sempre, o primeiro impacto causado por uma roupa. Amplitude e volume (ou ausência destes), peso e leveza são algumas das características da silhueta (JONES, 2005). Para a autora, uma coleção não deve ter muitas variações de silhueta, para não diminuir o impacto geral e enfraquecer a mensagem. Alguns tipos de silhuetas são: reta, natural, trapézio, ampulheta, oval, ombros avolumados.

tema ou referência de design, refletindo influências culturais e sociais. Fiorini (2008, p. 110), explica que uma coleção, “apresenta alternativas formais e opções funcionais para o usuário, utilizando sua capacidade associativa e combinatória: desde o produto mais básico ao mais experimental”. Portanto, uma coleção é desenvolvida para expressar um conceito, uma ideia, que varia de acordo com estilo (identidade) de seus criadores ou da orientação mercadológica de uma marca (BARCARO, 2008; CAPELASSI, 2010; KELLER, 2004; NAVALON, 2008).

A principal característica do desenvolvimento de uma coleção é sua periodicidade curta. Um ciclo da moda tem a duração de seis meses, determinado pelas estações do ano, ou seja, o planejamento e o desenvolvimento de novos produtos resultam em uma coleção de primavera/verão e outra de outono/inverno (KELLER, 2004; NAVALON, 2008; SORGER; UDALE, 2009). Contudo, a afeição dos consumidores por novidades quase diárias, implicou na adequação do sistema industrial da moda, que atualmente têm lançado mais coleções ao longo do ano e das estações. Tanto as indústrias, quanto as marcas, têm utilizado este sistema, porém, lançando coleções em menor escala. Essas novas categorias de coleção são denominadas de pré-coleções, coleções de “alto-verão”, coleções *transition*, coleções *holiday*, coleções *resort*/meia-estação (FAERM, 2012; SORGER; UDALE, 2009).

Esses nomes são alguns exemplos de nomes dados as coleções, no entanto, cada empresa ou marca decide como denominar e que tipo de coleção lançar de acordo com sua orientação mercadológica e/ou financeira. Para entender a necessidade da moda em estar sempre se renovando e a rapidez com que seus produtos perdem seu valor, Jones (2005) propõe um esquema apresentado na Figura 5, em que percorre os estágios do lançamento das novidades à obsolescência da moda. Nesse caso, o ciclo de uma nova moda começaria com sua apresentação em um desfile, ganhar publicidade e ser adotada por um público restrito, os “líderes da moda”, a ampliação da divulgação faz com que a nova moda seja usada por pessoas que “entendem de moda”, a partir desse ponto começa a se popularizar, ser produzida em larga escala e com baixa qualidade o que estimula os “líderes da moda” a uma mudança para o próximo visual.

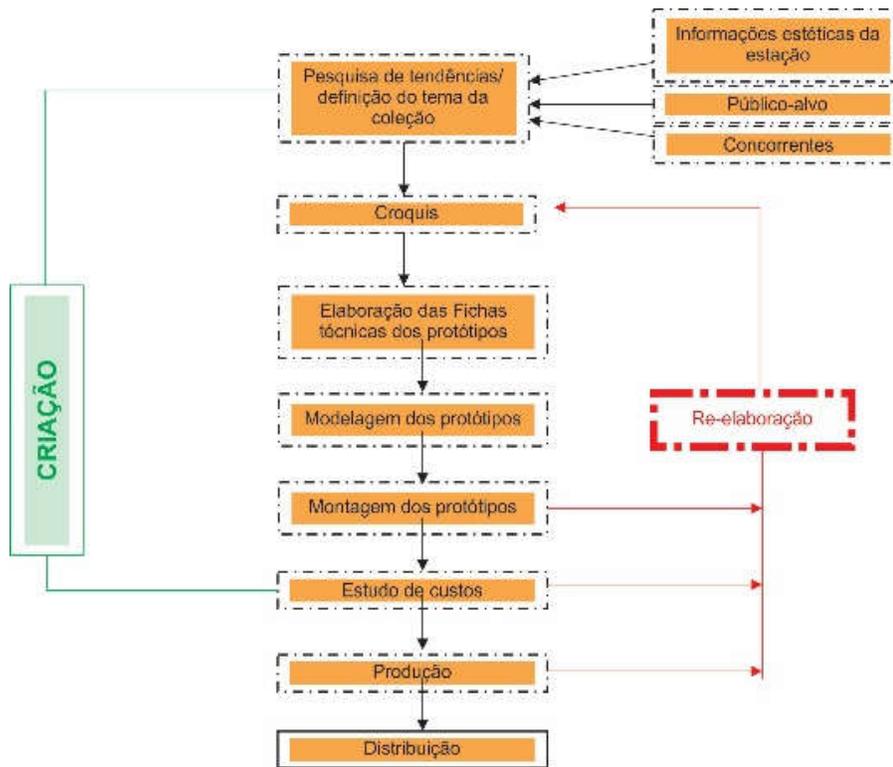
**Figura 5 – Sequência da aceitação a obsolescência da moda**



Fonte: Jones (2005)

Quanto à sistematização do desenvolvimento de uma coleção de moda, Navalon (2008) indica que não há uma regra em relação à ordem na organização do processo, pois, cada empresa, equipe ou grupo de designers estabelece sua forma de trabalho. Observa-se, então, que esse processo não apresenta uma estrutura rígida, mas, enquanto elemento do design, adapta-se a realidade e as especificidades de um produto ou de uma empresa (KELLER, 2004; MONTEMEZZO, 2003). Como exemplo, a Figura 6 representa o fluxograma de Vicentini (2010) do processo de uma coleção adotado por algumas empresas de moda.

**Figura 6 – Fluxo do processo de uma coleção de moda**



Fonte: Adaptado de Vicentini (2010)

No entanto, para compreender melhor as etapas e procedimentos necessários ao desenvolvimento de uma coleção, foram selecionados os recortes feitos pelos autores Feghali e Dwyer (2001), Picolli (2012) e Stone (2008). O Quadro 1 foi elaborado com as etapas apresentadas por cada um dos autores, acima citados, no qual, buscou-se inter-relacionar as etapas correspondentes do desenvolvimento de produtos de moda propostos por cada um. Cabe ressaltar que os autores escolhidos fazem apenas um breve levantamento de tais etapas, sem detalhar os processos. Diferentemente de estudos de Processo de Desenvolvimento de Produtos – PDP que costumam ter um modelo formal e mais aprofundado das etapas processuais ligadas, principalmente, as informações de gestão.

Quadro 1 – Sequência do desenvolvimento de produtos de moda

Feghali e Dwyer (2001) - IND	Picoli (2012) - AC	Stone (2008) - IND
1. Pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escolha de uma marca atuante no mercado</li> <li>2. Estudo detalhado do público alvo</li> <li>3. Escolha da estação a ser trabalhada</li> <li>4. Escolha de um tema de inspiração e estudo das tendências</li> </ol>	1. Planejamento da coleção
2. Criação (desenvolvimento de croquis)	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Montagem do cronograma e mix de produto da coleção;</li> <li>6. Criação</li> </ol>	2. Criação dos conceito da coleção
3. Adequação das matérias-primas	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Aprovação dos modelos</li> </ol>	3. Desenvolvimento da coleção
4. Modelagem	8. Modelagem	4. Planejamento da produção
5. Pilotagem	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Ficha técnica de pilotagem</li> <li>10. Pilotagem</li> <li>11. Aprovação da peça piloto</li> </ol>	5. Produção
6. Produção	12. Fichas técnicas	6. Distribuição (vendas)
7. Embalagem	13. Produção das peças	
8. Consumidor (vendas)		
<b>AC - Acadêmico</b>	<b>Etapa da Pesquisa</b>	<b>Uso de Mood Boards</b>
<b>IND - Industrial</b>		

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Feghali e Dwyer (2001) descrevem as etapas com enfoque no processo industrial. As autoras propõem uma sequência de seis etapas que começa na pesquisa, adequação das matérias-primas, modelagem, pilotagem, produção, embalagem e, o ciclo se encerra, na chegada ao consumidor. Enquanto isso, Picoli (2012), demonstra uma situação relacionada ao ambiente acadêmico, pois, sua pesquisa foi direcionada ao curso de design de moda. A autora descreve um processo composto por 13 etapas, sendo que as três primeiras: a) escolha de uma marca atuante no mercado; b) estudo detalhado do público alvo; e c) escolha da estação a ser trabalhada se enquadram na realidade acadêmica. Em uma empresa de moda essas três primeiras etapas já estariam definidas. Os demais processos decorrem da pesquisa e criação (escolha de tema, tendências e montagem de cronograma); dos processos técnicos (modelagem, pilotagem); e da produção. Porém, a autora não explica em detalhes o processo, apenas o relaciona, assim como Feghali e Dwyer (2001).

O processo de desenvolvimento de produtos de moda mais abrangente é o de Stone (2008), que faz uma abordagem voltada à área industrial, em que destacam-se as situações técnicas. Seu processo, resume a criação de uma coleção em seis etapas. A seguir serão apresentadas detalhadamente cada etapa.

- a) **Planejamento da coleção:** Nessa etapa, a primeira tarefa é a pesquisa, que consiste na busca por informações de tendências, cores, tecidos e outros materiais, utilizando como fonte os serviços dos bureaux de estilo<sup>5</sup>, de sucessos e fracassos de coleção passadas e relatórios de vendas. Nessa etapa também algumas empresas desenvolvem painéis de tendências que contém representações gráficas e visuais de situações que estão orientando seu público-alvo e que auxiliam os designers a formular ideias para a nova coleção.
- b) **Criação dos conceitos:** Nessa etapa são elaborados os desenhos (croquis) dos modelos sugeridos para a nova coleção. Neste estágio os desenhos são concebidos conforme duas situações: 1 – das ideias individuais do designer, 2 – conforme a adequação dos desenhos a coleção como um todo. Muitos desenhos

---

<sup>5</sup> Os *bureaux* de estilo são empresas especializadas em pesquisar tendências, nas mais diversas áreas e que observam os novos comportamentos das pessoas e analisam os prováveis rumos de seus hábitos de consumo. Essa pesquisa inicial está mais focada nos comportamentos do que nos produtos. Só depois é que as aspirações das pessoas serão traduzidas em tecidos, cores, texturas e elementos, em formatos de “tendências de moda”(MASTELINI; ALMEIDA, 2016, p. 78). São exemplos de *bureaux* de estilo Usefashion, *Doneger group*, *Fashioninformation*, *Promostyl*, *Color Box*, *WGSN*, *Pantone*, etc.

são descartados nessa etapa e o preço estimado para o custo do produto é um fator relevante, nessa escolha.

- c) **Desenvolvimento da coleção:** Após os desenhos aprovados, são confeccionadas as amostras (peças-piloto)<sup>6</sup>. As modelagens são feitas no tamanho padrão da empresa e as amostras são costuradas. Nessa etapa, os modelos são apresentados para executivos e gerentes da empresa. Ambos, o custo da produção e o custo de venda são analisados para se descartar ou não um modelo. Os modelos aprovados se tornam parte componente da coleção. Stone (2008) destaca que, na atualidade, as tecnologias de CAD (Desenho Assistido por Computador) permitem aos designers explorar e manipular seus desenhos de forma fácil, rápida e barata. Esse recurso possibilita testar variações e combinações de cores, o caimento das modelagens e os efeitos das estampas e texturas.
- d) **Planejamento da produção:** Neste estágio, o processo de desenvolvimento de produtos inicia com a compra das matérias-primas e a determinação de como se dará a produção. Quais as etapas que serão terceirizadas como corte, costura e acabamentos. São feitos os aportes para a produção, financeiro e de matérias-primas. Todos os produtos têm seus custos de produção e de venda calculados. A coleção é apresentada para os representantes comerciais ou para os revendedores que fazem seus pedidos dos modelos da coleção. Os estoques são controlados de acordo com as vendas e o sucesso das linhas apresentadas.
- e) **Produção:** Esse estágio consiste nas etapas de manufatura do produto. As etapas da produção são: cortar os lotes de produção, costurar os modelos, fazer os acabamentos (lavação, bordado, aviamentos, etc.) do produto e inspecionar a qualidade do produto para enviar à expedição.
- f) **Distribuição:** Nessa etapa ocorre o envio dos lotes de produção conforme solicitado pelos revendedores ou representantes comerciais. Algumas empresas também costumam produzir modelos que tiveram maiores saídas em outras cores e tecidos para maximizar as vendas gerada pela alta demanda do produto.

---

<sup>6</sup> A peça-piloto é um protótipo, ou uma peça teste, de um produto de vestuário que pode vir a fazer parte de uma coleção de moda, caso o modelo seja aprovado.

Conseqüentemente, cabe ressaltar que o foco dos experimentos deste estudo tem como ênfase a primeira etapa do desenvolvimento de produtos de moda – a pesquisa de moda. Observando a sequência do desenvolvimento de produtos de moda (cf. Quadro 1), mais especificamente, as etapas em que cada autor insere a pesquisa de moda – áreas destacadas em azul – percebe-se que para Feghali e Dwyer (2001) a pesquisa é o primeiro passo. No caso de Picoli (2012) a pesquisa de moda se insere nas quatro primeiras etapas do processo: na escolha de uma marca atuante no mercado, no estudo detalhado do público alvo, na escolha da estação a ser trabalhada, na escolha de um tema de inspiração e no estudo das tendências. Já Stone (2008) engloba a pesquisa de moda dentro do macro processo chamado de planejamento de coleção.

### **2.2.1 A pesquisa de moda**

Os autores Renfrew e Renfrew (2010, p. 12) consideram que “qualquer coleção de sucesso ou financeiramente viável requer uma enorme quantidade de pesquisa, investigação e planejamento”. Mete (2006) acredita que a pesquisa de moda precisa ser extensa e contínua para que os designers se mantenham atualizados, de maneira a conseguir absorver o espírito da época e acompanhar os desenvolvimentos técnicos.

Seivewright (2015) diz que a pesquisa é o começo de uma jornada exploratória, que envolve leitura, observação e o mais importante, o registro das informações. Para o autor existem três tipos de pesquisa para desenvolver uma coleção. O primeiro tipo é a pesquisa de inspiração visual que é realizada com o objetivo de colaborar com a definição do tema e desenvolver uma identidade visual para o trabalho de criação. O segundo tipo é a pesquisa de coleta de materiais tangíveis e práticos, que ajuda na escolha de tecidos e aviamentos para a coleção. O terceiro é a pesquisa de consumidor e mercado que serve para compreender o estilo de vida e os interesses do público alvo, bem como, o mercado produtivo e os concorrentes (SEIVEWRIGHT, 2015).

Mete (2006) lista algumas atividades que considera essenciais para uma pesquisa de moda consistente, com efeitos práticos e eficientes. Dentre elas, estudar as condições de mercado como o comportamento de compra do consumidor é influenciado pela sociedade, economia, tecnologia e meio ambiente; observar o estilo

de vida dos clientes; pesquisar estatísticas de vendas para estabelecer as tendências de vendas; visitar desfiles internacionais de moda, exposições, conferências e feiras; avaliar as coleções de designers conhecidos; observar tendências de rua; observar as lojas dos concorrentes para analisar suas coleções e estratégias; pesquisar fotografias e ilustrações, de fontes diversas como folhetos, anúncios e peças publicitárias, etc.; conversar com outros designers e profissionais da indústria; pesquisar publicações de moda, a internet, mercados e livrarias; e manter-se informado sobre os eventos atuais, as artes, os filmes e o humor do público.

Em suas recomendações, Mete (2006) afirma que a qualidade dos projetos de moda, não depende só do talento dos designers, mas também da qualidade de sua pesquisa. Seivewright (2015) complementa, dizendo que a constante pressão pelo novo, faz com que seja necessário aprofundar cada vez mais as pesquisas e ir além, em busca de novas inspirações e de interpretá-las na coleções. Assim, uma pesquisa de moda com qualidade se baseia em vários pontos, da observação do cotidiano das ruas, a consulta as publicações especializadas. Enfim, uma pesquisa abrangente consiste em analisar, observar, experimentar e estudar uma ampla gama de situações, ligadas ou não ao sistema da moda (METE, 2006; RENFREW; RENFREW, 2010; SEIVEWRIGHT, 2015).

Como visto, o resultado de uma coleção não se limita a um momento de inspiração, mas sim, é consequência do bom uso de ferramentas de investigação (SORGER; UDALE, 2009). Um dos recursos mais utilizados no acervo da pesquisa de moda são as imagens, em especial a fotografia. Os autores Renfrew e Renfrew (2010) destacam que a fotografia, principalmente digital, e as tecnologias sem fio, são elementos que desempenham um papel importante no registro de uma coleção, uma vez que permitem reunir um número infinito de imagens em bancos de referência pessoais.

Outro tópico importante para a pesquisa de moda é a análise e estudo das tendências. Na atualidade, o conceito de tendências tem ganhado destaque nas mais diversas áreas: da sociologia, da antropologia, da semiótica, dentre outros. As tendências têm grande representatividade no desenvolvimento do conteúdo da pesquisa e do tema de uma coleção. Sob o ponto de vista, do desenvolvimento de produtos de moda, Renfrew e Renfrew (2010) explicam que as tendências são uma fonte constante de estímulo e um elemento fundamental para as indústrias criativas.

Além disso, as tendências são informações detalhadas, identificadas e compiladas na forma de prognósticos, nos quais cores, tecidos, fios, silhuetas e ilustrações são apresentados em forma de livros, revistas ou *online* (RENFREW; RENFREW, 2010). As tendências apontam o direcionamento das inspirações e influências para a estação. Para tanto, hoje as tendências transcenderam as informações técnicas, passando a expressar as mudanças de comportamento, pensamento e de atitude das pessoas e da sociedade (AVELAR, 2009; CAMPOS; RECH, 2010; CASTILHO, 2004).

Portanto, o sistema de moda procura por uma criação assertiva de produtos e as tendências tem a finalidade de apontar determinadas propostas estéticas a cada temporada. Não há nada realmente novo, mas sim, novas possibilidades sobre estéticas já existentes. Essas propostas são baseadas nos desejos e necessidades dos consumidores e nas necessidades da indústria têxtil (MASTELINI; ALMEIDA, 2016, p. 78).

Com a pesquisa concluída as demais fases do desenvolvimento de produtos de moda se iniciam. Principalmente a etapa de criação (conceito da coleção, esboços, desenhos), além dos demais processos técnicos da produção industrial como a aprovação dos modelos, a modelagem, a pilotagem, os catálogos e a produção em série, assim como demonstrado por Stone (2008). Vale ressaltar que a dinâmica da pesquisa não é rígida, ela não se encerra ao começar a criação, ao longo de todo processo ela vai sendo alimentada com informações novas que possam surgir e contribuir para o desenvolvimento de produtos (CAMARGO, 2012; METE, 2006; NAVALON, 2008).

A partir das reflexões sobre a pesquisa de moda, chegamos a outro ponto de interesse deste estudo, que resultado tem a pesquisa de moda? Sorger e Udale (2009) consideram que o resultado da pesquisa no desenvolvimento de uma coleção implica na compilação e documentação das informações obtidas que são dispostas de diversas formas, em paredes de um estúdio de criação; em cadernos de esboços, que podem contar a origem e a evolução da coleção; ou ainda, em painéis temáticos, de inspiração ou conceituais (*mood boards*). A Figura 7 demonstra o exemplo do designer de moda Ronaldo Fraga, que costuma utilizar diferentes recursos estéticos, visuais e artísticos na compilação das informações de sua pesquisa para o desenvolvimento de uma coleção.

**Figura 7 – Esboços do designer Ronaldo Fraga**



Fonte: Site Sigbol Fashion (2016)

Objeto dos procedimentos experimentais, em virtude de sua importância para a pesquisa de Moda, no Quadro 1 (apresentado anteriormente) as etapas do desenvolvimento de produtos de moda em que o *mood board* é utilizado foram destacadas na cor rosa.

#### 2.2.1.1 A pesquisa de moda nas Metodologias de desenvolvimento de coleção de moda

Nos últimos anos, a formação acadêmica de moda voltada para o design e um mercado consumidor ávido por novidades constantes, têm influenciado estudos que buscam a sistematização de metodologias projetuais do design aplicadas ao desenvolvimento de produtos de moda. Contrapondo as experiências puramente intuitivas, essas metodologias têm sido utilizadas como uma nova perspectiva de pensamento para o projeto de produto de moda (CAMARGO, 2012; KROEFF, 2012; MONTEMEZZO, 2003). Portanto, é importante compreender, para além do processo

industrial, em que fase da pesquisa de moda e o uso dos *mood boards* se situa dentro do processo projetual.

Sobre o design, Mete(2006) considera duas coisas: processo e produto. Como processo de solução de problema, design é pesquisa, investigação, inspiração, planejamento, organização para se atingir uma meta e é a realização dos objetivos traçados. Já como produto, o design é o resultado final desse processo projetual. Montemezzo (2003, p. 52) – uma das primeiras pesquisadoras a abordar a transposição do projeto de design aplicado ao curso superior de moda – justifica que a concepção de produtos de moda “se encaixa perfeitamente na conduta criativa de resolução de problemas de design”, uma vez que o processo de moda se preocupa com os fatores sociais, tecnológicos e ergonômicos e tem como foco os desejos de um mercado consumidor. Atualmente, existem diversas metodologias com enfoque no projeto de produto de moda (CAMARGO, 2012; JORDAN, 2004; KROEFF, 2012; MONTEMEZZO, 2003).

Keller (2004) aponta que a moda tem adotado metodologias do design com o objetivo de agregar valor ao produto e apresentar inovações. Nessa perspectiva, Munari (2008) indica que a existência de um método é importante, pois, organiza a sequência de trabalho, independente da sua aplicação. Desta forma, é possível perceber que o uso de metodologias projetuais é relevante para uma melhor organização e orientação do processo criativo e industrial no desenvolvimento de produtos de moda.

Para se verificar onde a pesquisa de moda e o uso dos *mood boards*, se inserem nas metodologias projetuais do design de moda, foram escolhidos os estudos realizados pelos os autores Camargo(2012), Jordan (2004), Kroeff (2012), Montemezzo(2003) e Picoli (2012). Cada metodologia se apresenta com diferentes níveis de detalhamento e especificidade. Contudo, como nenhuma delas será abordada nos experimentos deste estudo, optou-se por apresentar no Quadro 2 um resumo das propostas metodológica dos autores acima citados. No mesmo quadro, as etapas em que acontece a pesquisa de moda estão destacadas em cor azul; as etapas em que ocorre o uso dos *mood boards* estão em cor rosa; e quando as duas situações ocorrem simultaneamente, o destaque se encontra em cor verde. Além disso, neste referencial, somente serão discutidas as etapas em que estarão envolvidos os processos de pesquisa de moda e do uso dos *mood boards* nas metodologias projetuais apresentadas.

**Quadro 2 – Metodologias de projeto de produto de moda**

Montemeyzzo (2003) - AC	Jordan (2004) - IND	Camargo (2012) - AC	Kroeff (2012) Modip - IND	Picoli (2012) - AC
<p>1. Planejamento</p> <p>a) Percepção do mercado</p> <p>b) Análise histórico comercial da empresa</p> <p>c) Identificação do problema/ideias</p> <p>d) Estratégias de marketing e produção</p> <p>e) Cronograma</p> <p>2. Especificação do projeto</p> <p>a) Análise e definição problema</p> <p>b) Síntese do universo consumidor</p> <p>c) Seleção de tendências (moda)</p> <p>d) Delimitação projeto</p> <p>3. Delimitação conceitual</p> <p>a) Geração de conceitos</p> <p>b) Definição de princípios funcionais e de estilos</p> <p>4. Geração de alternativas</p> <p>a) Alternativas de solução (esboços/desenhos)</p> <p>b) Definição de configuração, materiais e tecnologias</p> <p>5. Avaliação e Elaboração</p> <p>a) Seleção das alternativas</p> <p>b) Detalhamento (desenho técnico)</p> <p>c) Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo</p> <p>d) Teste de ergonomia e usabilidade</p> <p>e) Correções/adequações</p> <p>6. Realização</p> <p>a) Avaliações técnicas e comerciais apuradas</p> <p>b) Correções/adequações</p> <p>c) Graduação da modelagem</p> <p>d) Contecção da ficha técnica</p> <p>e) Aquisição de matéria-prima</p> <p>f) Definições de Produção e vendas</p> <p>g) Definição de embalagens e material de divulgação</p> <p>h) Produção</p>	<p>1. Pré-desenvolvimento</p> <p>a) Avaliação preliminar do mercado</p> <p>b) Diretrizes dos novos produtos</p> <p>c) Geração e triagem de ideias e geração do conceito</p> <p>2. Desenvolvimento</p> <p>a) Desenvolvimento do(s) conceito(s) da coleção(ões)</p> <p>b) Desenvolvimento do projeto de produto da coleção</p> <p>c) Especificação dos produtos</p> <p>d) Modelagem e produção de amostras</p> <p>e) Preparação para a produção</p> <p>f) Manufatura das amostras</p> <p>3. Pós desenvolvimento</p> <p>a) Avaliação e registro dos processo</p>	<p>1. Dourinação</p> <p>a) Reconhecer a necessidade (definir tema/ iniciar pesquisa imagens)</p> <p>b) Planejamento estratégico/ Definição de parâmetros</p> <p>2. Desenhação</p> <p>a) Identificação (definir/delimitar projeto)</p> <p>b) Preparação (buscar soluções/ pesquisa em moda)</p> <p>c) Incubação (associação de ideias)</p> <p>d) Esquematização (esboços)</p> <p>e) Iluminação (seleção de ideias)</p> <p>f) elaboração (refinamento, croquis, desenhos técnicos, cartela de cores e materiais)</p> <p>g) verificação (ficha técnica, modelagem e montagem do projeto)</p>	<p>1. Elaboração do Plano do projeto do produto</p> <p>a) Plano do projeto (identificar envolvidos, análise de mercado, análise de tecnologias)</p> <p>2. Elaboração do projeto do produto/ Plano de manufatura</p> <p>a) Projeto informacional (necessidades do usuário, pesquisa de tendências, especificações do projeto, plano de manufatura, análise econômica financeira)</p> <p>b) Projeto conceitual (croquis, seleção das ideias, conceito da coleção, alternativas do projeto, aprovar concepção do projeto)</p> <p>c) Projeto preliminar ( matérias-primas, fornecedores, modelagem, pilotagem, viabilidade técnica e econômica)</p> <p>d) Projeto detalhado ( ficha técnica, graduação, cronograma de produção)</p> <p>3) Implementação do lote piloto</p> <p>a) Preparação da produção (monitorar o mercado, produzir mostruário)</p> <p>b) Lançamento (divulgar coleção, produzir pedidos)</p> <p>c) Validação do produto (Monitorar mercado e a comercialização dos produtos, feedback do projeto)</p>	<p>1. Definição do Problema (escolher marca e estação)</p> <p>2. Componentes do Problema (análise de coleções, Pesquisa de público-alvo, tema, tendências, concorrentes e materiais)</p> <p>3. Coleta de dados (identificar estilo, conceito, público-alvo, pesquisa do tema, tendências, matérias-primas, cores, elementos de estilo)</p> <p>4. Análise dos dados (painel de inspiração, mapa mental, painel de design, cartela de cores, bordados e estampas)</p> <p>5. Processo criativo (estudo da forma e função, Croquis/esboços)</p> <p>6. Materiais e tecnologias (Seleção de tecidos, aviamentos e outras intervenções)</p> <p>7. Experimentação (Fichas técnicas)</p> <p>8. Modelo (modelagem e pilotagem)</p> <p>9. Verificação (análise dos produtos, ajustes de produção)</p>
AC - Acadêmico	Etapa da Pesquisa	Uso de Mood boards	As duas situações(pesquisa/mood boards)	
IND - Industrial				

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Sendo o estudo de Montemezzo (2003), dividido em etapas mais detalhadas, e um dos primeiros a ser realizado, a correlação entre as etapas correspondentes das metodologias dos demais autores selecionados, foi estabelecida a partir dele. Também, optou-se por distinguir os métodos desenvolvidos e/ou aplicados na indústria (IND) ou no âmbito acadêmico (AC). O raciocínio inicial de Montemezzo (2003) parte da identificação dos elementos do desenvolvimento de produtos de moda na realidade profissional para então, situá-los no âmbito acadêmico. Para tanto, o processo foi organizado em seis etapas: a) planejamento; b) especificação do projeto; c) delimitação conceitual; d) geração de alternativas; e) avaliação e elaboração; e f) realização. Nesse processo de Montemezzo (2003), a pesquisa de moda se encaixa nas fases: b) especificação do projeto, e c) delimitação conceitual.

Na fase de especificação do projeto, o objetivo é tomar decisões que “se mantenha como foco as necessidades/desejos do consumidor, se atente para as influências sazonais de moda e comportamento e se conheça as possibilidades de materiais e tecnologias” (MONTEMEZZO, 2003, p. 59).

Na fase da delimitação conceitual a pesquisa e o uso dos *mood boards* acontecem simultaneamente. Nesse momento, a pesquisa se consolida, por meio da síntese dos princípios funcionais e de estilo. Tais princípios se refletem através da escolha do tema norteador do desenvolvimento dos produtos e da elaboração dos painéis de imagens (*mood boards*) que expressarão os referenciais estéticos-simbólicos da coleção (MONTEMEZZO, 2003). Já na fase de geração de alternativas, acontece a materialização dos referenciais definidos nas fases anteriores. Neste contexto, os *mood boards* são utilizados como recurso colaborativo na geração das ideias e conceitos. As alternativas delimitadas na etapa anterior, agora, são transformadas em elementos compositivos para a configuração do(s) produto(s) e das definições de materiais e de tecnologias (MONTEMEZZO, 2003).

Por outro lado, Jordan (2004), elaborou uma metodologia de desenvolvimento de produtos voltado para a indústria têxtil, com ênfase na gestão da produção. Nesse processo, a autora buscou uma forma de estruturar e organizar as atividades de PDP (processo de desenvolvimento de produtos) de moda. A proposta consiste na apresentação de dois modelos, um modelo de intervenção empresarial, ligado aos processos de gestão; e um modelo de integração das atividades, sendo este último discutido aqui.

O modelo de integração das atividades de Jordan (2004) está vinculado à descrição das etapas organizadas num fluxograma dos processos que envolvem o PDP, no qual foram definidas as atividades e os pontos de verificação (decisões de gestão). Todo o processo é subdividido em três etapas: pré-desenvolvimento, desenvolvimento e pós-desenvolvimento.

A pesquisa de moda se insere logo na primeira fase de pré-desenvolvimento, uma vez que, neste estágio são estudados as oportunidades de mercado e o estilo de vida dos consumidores. Nessa fase, também são coletados elementos que possam colaborar com a definição do conceito como cores, formas e texturas. Na fase do desenvolvimento, Jordan(2004) delimita oito situações de projeto. O aprofundamento da pesquisa de moda e a consulta aos seus resultados se encontram na etapa do desenvolvimento do conceito da coleção. Porém, a autora, não detalha explicitamente a ocorrência do uso dos *mood boards* ou outra situação análoga, provavelmente, porque sua metodologia se preocupa com o detalhamento processual e de tomada de decisões gerenciais.

Partindo de outro ponto de vista, Camargo (2012) faz uma análise de metodologias projetuais do design e da moda com vistas à aplicação de procedimentos e técnicas ao ensino e aprendizagem nos cursos superiores de design de moda. A proposta da autora é o desdobramento do projeto integrador multidisciplinar I e II que acontece em duas situações de desenvolvimento de produtos no âmbito acadêmico. Todo o processo é denominado de Projetação e o detalhamento das fases da metodologia são a Doutrinação e a Desenhação. As atividades de pesquisa de moda se iniciam já na fase da Doutrinação, uma vez que, é nessa etapa que estão previstas a definição do tema para projeto, a compreensão das necessidades do projeto, o início das pesquisas de imagens e o entendimento e a percepção do mercado e do público-alvo.

Camargo (2012) estrutura todo o processo projetual na fase da 'Desenhação'. Seu desdobramento consiste em sete etapas, na qual a Preparação compreende a pesquisa de moda como atividade principal. Para autora, a pesquisa de moda abrange a definição da temática, estudo do público-alvo, das tendências, escolha de materiais, análise do mercado, análise sincrônica e diacrônica, dentre outras atividades. Não há menção explícita sobre o uso dos *mood boards*. No entanto, na fase da Incubação, Camargo (2012, p. 95) sugere “descansar para fazer o inconsciente fazer o seu

trabalho de associação de ideias” e recomenda assistir a filmes e preencher *sketchbook*<sup>7</sup> com esboços e colagens. Ainda assim, nos experimentos realizados, pela autora não houve alusão ou aplicação do recurso do *mood board*.

Kroeff (2012), assim como Jordan (2004), propõe um modelo de PDP voltado para indústria têxtil denominado MODIP. As diretrizes abordadas no modelo de Kroeff (2012) consistem na identificação e comparação entre distintos autores de desenvolvimento de produtos de moda, que resultaram na proposta do MODIP. O modelo tem três macrofases: a) elaboração do plano do projeto do produto, b) elaboração do projeto do produto e, c) implementação do lote piloto.

Todo o processo de pensamento e concretização do projeto do produto se engloba na fase dois: Elaboração do projeto do produto. Kroeff (2012) buscou identificar as especificidades da moda e alocá-las ao longo do modelo proposto. Segundo Kroeff (2012, p. 87) essa etapa, “consiste em transformar as necessidades dos usuários em os[sic] requisitos dos usuários e este, por sua vez, em requisitos de projetos.” A subdivisão dessa macrofase acontece em outras quatro etapas: a) projeto informacional, b) projeto conceitual, c) projeto preliminar e, d) projeto detalhado.

Para Kroeff (2012), a pesquisa de tendências e a geração de conceitos para a coleção se inserem na fase do projeto informacional. Para a autora, esse é o momento de levantar os elementos estilísticos e sugere o uso da ferramenta de criatividade – elaboração de painel semântico, o que configura o uso de *mood board*. Kroeff (2012) indica que o conteúdo da pesquisa gera informações necessárias para definir o conjunto das especificações e características inerentes ao produto. Além disso, esses resultados abrem caminho para a execução da terceira fase: o projeto conceitual.

Com uma abordagem acadêmica, Picoli (2012) apresenta uma metodologia simplificada de desenvolvimento de uma coleção guiada pela metodologia de projeto de Munari (2008). A autora propõe nove fases para o desenvolvimento de produto de moda: a) definição do problema; b) componentes do problema; c) coleta de dados; d) análise dos dados; e) processo criativo; f) materiais e tecnologias; g) experimentação; h) modelo; e i) verificação.

Para Picoli (2012) é na etapa da coleta de dados que acontece a pesquisa de moda. A autora ressalta que a pesquisa deve ser feita em diversas fontes e ter o máximo de material possível. A pesquisa não deve ser limitada a internet, devem ser

---

<sup>7</sup> O *Sketchbook* é um caderno de esboços, que serve para experimentar ideias e um modo de compilar a pesquisa feita em uma coleção (SEIVEWRIGHT, 2015).

consultadas revistas, livros, *bureaux* de estilo e acrescenta que devem também ser pesquisados os princípios do design. Como resultado se obtém um ‘banco de dados’ com imagens (PICOLI, 2012).

Além desse primeiro banco de dados de imagem, a metodologia de Picoli (2012) prevê a construção e o uso de painéis temáticos (*mood boards*) ao longo da fase da Análise dos dados. Segundo a autora, a partir do conceito pesquisado e escolhido se constrói um mapa mental que servirá de guia para a criação de três painéis temáticos. Estes servirão de apoio ao processo criativo, que segundo Picoli (2012) quanto mais elaborados os painéis, mais dados se tem para o desenvolvimento de produtos.

Em síntese, o que se observa, é que, o ato de pesquisar se encontra inserido já nas primeiras fases das metodologias estudadas, quando são necessários os conhecimentos do comportamento do mercado, das vendas e do público-alvo. Estas são informações relevantes que colaboram com o processo criativo. No entanto, a pesquisa de moda envolve buscar mais informação, envolve conhecer a fundo os acontecimentos da moda, e também da sociedade, além das tendências, dos tecidos e das cores. A pesquisa compreende investigação e registro de informações para usos futuros nas demais fases do desenvolvimento de uma coleção. Independente da metodologia, a pesquisa de moda está inserida, e, é prevista nos modelos de todos os autores pesquisados, assim como, o uso de recursos visuais para sua apresentação. Inclusive, a pesquisa pode ser decomposta em várias fases como apresentado por Jordan (2004) e Camargo (2012), por exemplo. Dessa maneira, tal explanação objetiva demonstrar a relevância da pesquisa de moda enquanto ponto chave no processo de desenvolvimento de produtos de moda.

### 2.3 A REDE SOCIAL PINTEREST

O Pinterest é uma rede social conhecida por ser uma plataforma de coleção social onde os usuários coletam, organizam e compartilham conteúdos visuais (ALVAREZ; YAMADA; KIMURA, 2013; HALL; ZARRO, 2012; HAN et al., 2014). Sua interface combina as características de marcação (tag) de websites, com as características de coleção e descrição presentes em sites de compartilhamento de fotos e em blogs (ZARRO; HALL, 2012). A própria rede social usa o slogan “o catálogo mundial de ideias” e se define como “o lugar certo para encontrar ideias para seus

projetos e interesses, tudo escolhido a dedo por pessoas como você” (PINTEREST, 2016a).

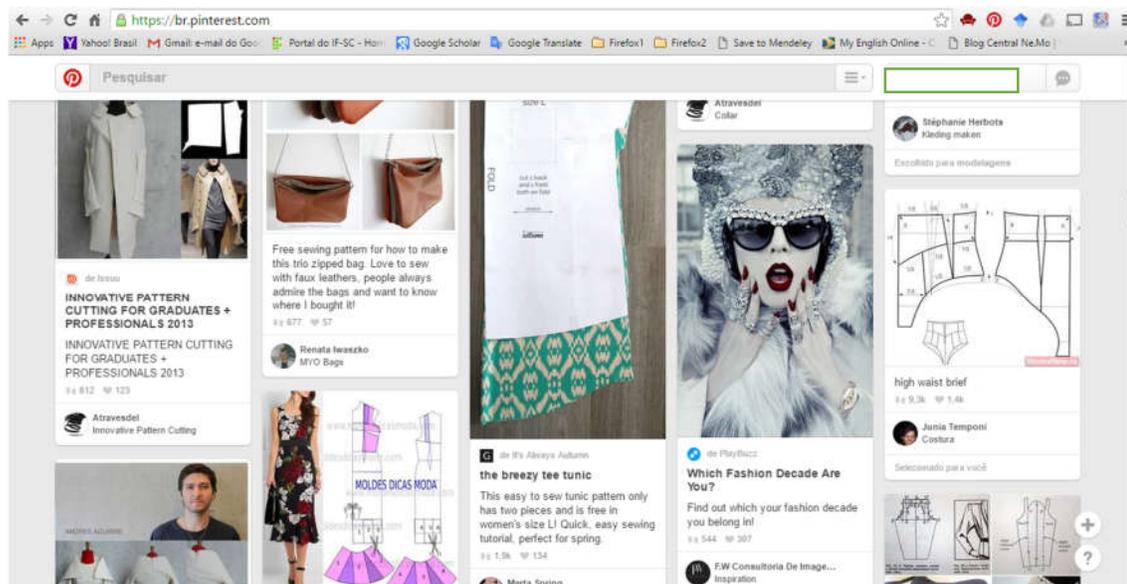
Lançado em março de 2010, por Ben Silbermann, Paul Sciarra e Evan Sharp; em 2012 já tinha mais de 11 milhões de usuários (HANSEN; NOWLAN; WINTER, 2012). Segundo Gilbert et al. (2013) o Pinterest se tornou a rede social que mais rápido chegou a marca de 10 milhões de usuários, crescendo 4.000% somente em 2011. Em setembro de 2015, a edição on-line da revista Exame anunciou que o Pinterest atingiu a marca de 100 milhões de usuários em todo o mundo, com um crescimento médio de 75% ao ano no compartilhamento de imagens presentes nos painéis do site. (AGRELA, 2015).

Nos Estados Unidos, o Pinterest é um dos sites de mídia social mais utilizados na Internet ficando atrás apenas do Facebook e do Twitter (CARPENTER, 2013; HALL; ZARRO, 2012; HAN et al., 2014). Um estudo do *Pew Research Center* constatou que 28% dos adultos norte-americanos que estão on-line utilizam o site (DUGGAN et al., 2015). E, ainda segundo estudo da *Rich Relevance*, em 2013, o Pinterest foi a rede social que obteve a maior fatia de mercado em compras on-line, ultrapassando Facebook e Twitter (GARCIA, 2014). No Brasil, em uma entrevista para a revista Exame.com, o manager do Pinterest, Ricardo Sangion afirmou que o país está entre os 10 maiores mercados do Pinterest. Além disso, o número crescente de usuários motivou os responsáveis pelo site a abrir um escritório em São Paulo, o quinto fora dos Estados Unidos (GUIMARÃES, 2015).

A respeito da interface do Pinterest, ela gira em torno da metáfora de um "quadro de avisos" ou um "painel de recados", no qual, os usuários salvam (pinam – tradução livre) os conteúdos visuais que acham interessantes na web com a marcação de um 'pin' (GILBERT et al., 2013; SCHMIDT, 2016). Essa ação é ratificada pela representação gráfica de um alfinete do tipo que se usa em quadros de recados/avisos de cortiça ou feltro, que representa o botão “salvar”. Os pins salvos são organizados em painéis, que formam coleções categorizadas em tópicos, como passatempos, esportes, moda, etc. (WILKINSON, 2013). Ao criar e organizar suas coleções, os usuários do Pinterest chamados de pinadores podem realizar uma série de ações, como afixar imagens em seus painéis, seguir, curtir, enviar conteúdo de sua coleção para outros usuários, comentar ou ainda, repinar (em tradução livre) uma imagem. A página principal é uma linha do tempo (*timeline*), onde são exibidos os pins (Figura 8).

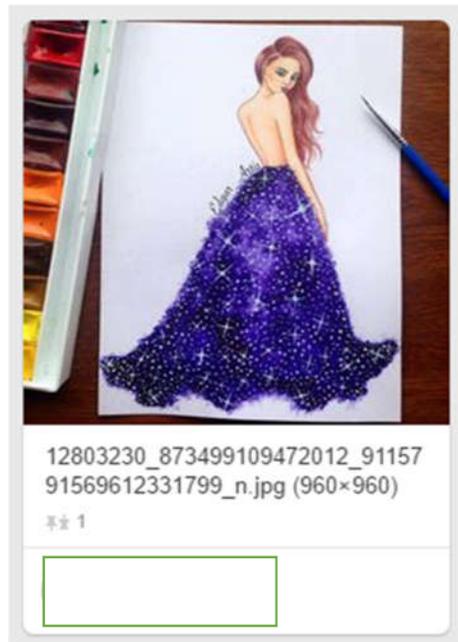
Nessa página também ficam visíveis as notificações das novidades, quais pessoas interagiram com os pins do perfil (você) e as mensagens enviadas e recebidas.

### Figura 8 – Interface do Pinterest



Fonte: Pinterest.com (2016b)

O nome da rede social vem da junção de duas palavras em inglês *pin* (pino/alfinete) e *interest* (interesse), o que traduz a mecânica do sistema, no qual, é permitido ao usuário guardar os recursos visuais de interesse em um painel, formando uma coleção (GARCIA, 2014; PEREGRIN, 2012). O Pinterest está disponível como site da web, para ser usado em computadores desktop e notebooks e também como aplicativo para telefones celulares e tablets. Como o Pinterest é uma rede social de origem estrangeira, as primeiras versões do site, no Brasil, continham todos os termos oriundos da língua inglesa. A tradução para o português aconteceu em etapas, porém no aplicativo para telefones celulares alguns termos ainda permanecem como o original, na língua inglesa. Na versão para computadores o único termo não traduzido foi a palavra '*pin*'. O *pin* representa a essência da rede social, pois todos os materiais online ou os conteúdos criados pelos usuários e salvos no Pinterest são um *pin* (FENG et al., 2013; GILBERT et al., 2013; MULL; LEE, 2014; WILKINSON, 2013). A Figura 9 representa um *pin* de um usuário, ou seja, uma imagem salva no perfil desse usuário, armazenada em uma das pastas criadas por ele, que fica disposta em sua timeline, emoldurada conforme se vê no exemplo.

**Figura 9 – Exemplo de *Pin***

Fonte: Pinterest.com (2016b)

Vale destacar que todas as ações realizadas na plataforma giram em torno da pesquisa e do salvamento dos pins, nas pastas criadas pelos usuários. Nesse ponto, cabe ressaltar que esse tipo de plataforma costuma sofrer mudanças constantes, com isso, salienta-se que as devidas explicações sobre a interface da rede social foram realizadas entre setembro de 2015 e março de 2016. Também foi dado ênfase na interface e nas interações da versão desktop. Uma vez que, os testes de usabilidade deste estudo foram conduzidos nesse dispositivo. No APÊNDICE A encontra-se uma explicação detalhada de como criar uma conta no Pinterest, criar pastas, navegar e interagir na rede social.

### 2.3.1 Propagação dos *pins*

Han et al. (2014) em seu estudo sobre como as pessoas coletam, gerenciam e compartilham *pins*, constataram que a propagação dos *pins* no Pinterest é impulsionada principalmente por suas propriedades, como a sua descrição ou conteúdo; e não pelas características do usuário, como o seu número de seguidores. Situação contrária ao que acontece no Instagram ou no Twitter, por exemplo. Os autores também demonstraram que as propriedades dos *pins* são fatores mais importantes para prever os padrões de consumo dos mesmos, do que o perfil dos

usuários. Com isso, acreditam que esta observação tem uma implicação importante na concepção de serviços personalizados no Pinterest (HAN et al., 2014).

Destarte, o conteúdo gerado no Pinterest tem uma relevância significativa tanto para pesquisadores, no intuito de direcionar seus estudos; como para marcas e empresas que desejam utilizar a plataforma como estratégia de marketing e propaganda. Nesta perspectiva, Feng et al. (2013) concluíram que o fato dos principais assuntos do Pinterest se tratarem de temas da vida cotidiana, faz dessa rede social um ambiente cheio de oportunidades comerciais, ideal para empresas de varejo. Em seu estudo, os autores observaram que grande quantidade das imagens compartilhadas são sobre comida, bebida, decoração, moda e viagens.

Na pesquisa de Mittal et al.(2014) os autores descobriram que os principais temas dos *pins* e pastas são sobre design, moda, fotografia, alimentos e viagens. Hall e Zarro (2012) coletaram uma amostra de *pins* da qual se destacaram três categorias (referentes a lista sugerida pelo Pinterest), alimentos e bebidas; casa, jardim, decoração e design e, vestuário e acessórios, sendo que cada uma é responsável por mais de 10% da amostra coletada. Han et al.(2014) destacam que o aumento da popularidade do Pinterest é atribuído, principalmente, as suas propriedades únicas, nas quais os usuários podem coletar, organizar e compartilhar o conteúdo por seus gostos e interesses. Portanto, o que se observa nos casos estudados pelos autores Feng et al. (2013), Mittal et al.(2014) e Hall e Zarro (2012) é a similaridade entre os assuntos e temas abordados no conteúdo dos *pins* e pastas.

### **2.3.2 Curadoria**

Um dos aspectos que tem despertado interesse em diversos estudos sobre o Pinterest diz respeito às características intrínsecas da interface, que configuram esta rede social como um site de curadoria social. Esse conceito, vem sendo elaborado e discutido a partir da expansão das redes sociais e seus atributos diferenciados que envolvem ações colaborativas e de organização de dados a partir de critérios e recortes. Neste contexto tecnológico, Hall e Zarro (2012) descrevem que os sites de curadoria social são aqueles que combinam características sociais, como o Facebook, o Twitter, o Flickr e o Tumblr; com o de coleção e armazenamento de conteúdo particular, como Instapaper e Evernote. Portanto, por utilizar recortes semânticos visuais agregado as características sociais e de formação de coleção, como tal, o

Pinterest também se caracteriza como uma plataforma de curadoria (GILBERT et al., 2013; HALL; ZARRO, 2012; HAN et al., 2014; HANSEN; NOWLAN; WINTER, 2012).

Segundo Kerne et al. (2014) o site é pioneiro nos aspectos de curadoria social, através dos mecanismos de interação do *pin*, da ação de *repin* e do leiaute das pastas. Para os autores, o *pin* oferece fácil compartilhamento de conteúdo, o "*repin*" evidencia quando os usuários se relacionam com o conteúdo uns dos outros, enquanto o leiaute dos painéis proporciona a readequação do formato para se ajustar aos dispositivos de diferentes tamanhos e resoluções.

Scolere e Humphreys (2016) indicam que a curadoria é um processo, não um produto da intervenção criativa, por outro lado, na curadoria digital a ênfase está na participação. Desta forma, o visitante é o elemento que mudou o conceito de curadoria, uma vez que ele se torna parte do processo de mudança de significado através da sua marcação, classificação e reorganização dos artefatos digitais (SCOLERE; HUMPHREYS, 2016). Para Hall e Zarro (2012) os usuários desenvolvem ações de curadoria social ao ver, curtir, copiar e comentar as coleções criadas por outros usuários do sistema, bem como ao comentar, descrever e intitular suas próprias pastas que servem tanto para fins de organização pessoal como para relações sociais com outros usuários.

O conceito de curadoria não será explorado neste estudo, no entanto, este é um assunto emergente nas pesquisas relacionadas ao Pinterest. Esse conceito é intrínseco ao Pinterest, pois cada vez que um usuário cria uma pasta, começa uma coleção e faz qualquer interação ele está praticando a curadoria social. Desta forma, pode-se tomar como base os apontamentos de Scolere e Humphreys (2016) que acreditam que estudar a forma como os profissionais de design utilizam o Pinterest é um insight para compreender melhor tanto a curadoria on-line, como também off-line. Pois, os profissionais de design utilizam normalmente a curadoria de artefatos visuais na prática do seu trabalho para criar novas intervenções ou novos produtos.

### **2.3.3 Estudos relacionados**

Em cinco anos, além do aumento considerável de audiência, o Pinterest tem estimulado a investigação nas mais diferentes áreas. Ottoni et al. (2013) e Mittal (2014) discutem sobre as diferenças de gênero e comportamento no Pinterest. Ottoni et al. (2013) demonstraram que as mulheres são mais ativas, fazem interações mais

leves e investem mais esforços nas relações sociais do que os homens. Gilbert et al.(2013) descobriram que as mulheres dão mais *repins*, mas tem menos seguidores. Alguns estudos consideram o Pinterest como um recurso de divulgação para bibliotecas digitais ou como elas poderiam tirar proveito do Pinterest, permitindo aos usuários criar coleções personalizadas incorporando seu conteúdo (DUDENHOFFER, 2012; HANSEN; NOWLAN; WINTER, 2012; SELL, 2015; WILKINSON, 2013; ZARRO; HALL, 2012). Dudenhoffer (2012) e Carpenter; Abrams e Dunphy (2016) investigam como os educadores e as organizações educacionais estão utilizando, ou podem utilizar o Pinterest como recurso didático. Hall e Zarro (2012) descreveram ações do usuário que ocorrem dentro do contexto do site e descobriram que o Pinterest serve como uma infraestrutura de repositório que suporta as atividades de descoberta, coleção, colaboração e publicação. Kamath; Popescu e Caverlee (2013) descrevem um modelo de recomendação supervisionado para recomendações de pastas no Pinterest. Eles descobriram que ações como por exemplo, *repins* e curtidas podem atingir maior qualidade de recomendações.

Feng et al. (2013) fizeram uma análise empírica sobre comportamento dos usuários no Pinterest sobre os padrões de propagação dos *pins*. A pesquisa se concentrou em estudar as características, formas e impactos globais de comportamento dos usuários sob vários aspectos. Forte; Hall e Zarro (2013) investigaram a utilização do Pinterest por razões profissionais e pessoais através de entrevistas e observações da atividade on-line. Scolere e Humphreys (2016) examinaram as práticas de trabalho de curadoria de profissionais de design no Pinterest. Os autores constataram que trabalho curatorial online dos designers impacta nos seus processos de trabalho profissional. HAN (2014) realizaram um estudo que mediu os padrões de criação e compartilhamento de *pins* no Pinterest. Garcia (2014) explorar os atributos técnicos e conceituais do site com foco nas marcas que conquistam sucesso dentro do Pinterest. Cheng (2014) desenvolveram um software chamado de SerpentTI que rastreia, indexa e agrega usuários, painéis e *pins* do Pinterest para realizar análises estatísticas profundas.



### 3 MATERIAIS E MÉTODOS DA PESQUISA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos do estudo, com o delineamento e caracterização das etapas percorridas: população, seleção de instrumentos de pesquisa, questões éticas, procedimentos para a coleta de dados e análise dos dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Pode-se classificar a metodologia proposta de uma pesquisa segundo alguns critérios. Vergara (2010) afirma que a classificação de uma pesquisa pode ser feita em relação aos fins e aos meios utilizados. Dessa forma, a presente pesquisa se classifica quanto à sua natureza como aplicada, pois, trata-se de uma questão de construção de conhecimentos para aplicação numa situação específica (GIL, 2010). Neste caso, uma verificação de usabilidade da interface da rede social Pinterest, aplicada as tarefas relacionadas a pesquisa de moda e ao desenvolvimento de *mood boards*.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa, é exploratória e descritiva. Exploratória, pois busca colher informações com o propósito de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2010). Quanto a pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2010) essa classificação se dá em geral, em pesquisas que são elaboradas com objetivos profissionais como também, têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Inicialmente se realizou a pesquisa de revisão bibliográfica elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como, a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema (GIL, 2010). A abordagem da pesquisa será quantitativa e qualitativa. Quantitativa porque as informações coletadas pelos questionários são expressas na forma de números, e qualitativa porque a abordagem considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, que não pode ser traduzida em números, pois se obtém a opinião do usuário.

### 3.2 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Este estudo foi estruturado em quatro (04) etapas principais: levantamento bibliográfico, teste piloto, avaliação de usabilidade e análise e discussão dos resultados. Para satisfazer os objetivos da pesquisa, foram utilizados três meios complementares de avaliação na forma de três questionários, um pré-teste, outro pós-teste e o questionário SUS - System Usability Scale (BROOKE, 1986).

A primeira etapa consistiu no levantamento bibliográfico para a composição do referencial teórico. O assunto inicial tratou dos conceitos a respeito da formação, estrutura e funcionalidade dos *mood boards* no design e na moda. Também foram pesquisadas informações sobre o desenvolvimento de produtos de moda, no qual, buscou-se localizar as etapas compreendidas por este estudo. Em seguida, o referencial teórico, abordou tópicos acerca do funcionamento e da sistemática da rede social Pinterest.

A segunda etapa seguiu na explanação sobre usabilidade e especificamente, sobre avaliação de satisfação que colaboraram para o levantamento dos procedimentos experimentais e dos instrumentos de coleta de dados, aplicados nesse estudo. Nessa etapa estão presentes também, a forma de elaboração e validação dos instrumentos de coleta de dados, bem como do experimento em si. A validação dos instrumentos de coleta foi realizada com o objetivo de observar a adequação das tarefas e dos procedimentos, e verificar inconsistências nos questionários. Para isso, foi aplicado um teste-piloto com dois (02) participantes.

Na terceira etapa foi realizado um teste de usabilidade aplicado com oito (08) profissionais da área de moda (estilistas ou designers), que participaram de duas sessões de interação com a rede social Pinterest, com foco na pesquisa de moda para o desenvolvimento de coleção. Vale ressaltar, que os cenários e tarefas escolhidos para esse experimento não foram tão rígidos como se costuma aplicar em testes de usabilidade, pois, a proposta desse trabalho é de caráter exploratório, na busca por compreender a forma de uso da rede social Pinterest no contexto específico do desenvolvimento de produtos de moda.

Ainda, nessa etapa foram respondidos, inicialmente, o questionário pré-teste e ao final do experimento foram preenchidos o questionário pós-teste – com perguntas acerca da experiência de uso – e o questionários de satisfação – SUS.

Por fim, a quarta etapa englobou a discussão e análise dos dados coletados por meio dos questionários — pré-teste e pós-teste — e posteriormente categorizados e analisados de maneira quantitativa e qualitativa.

### 3.3 USABILIDADE

Os estudos de usabilidade compreendem uma área da ergonomia/fatores humanos que se concentra na compreensão da qualidade das interações entre usuários e diferentes interfaces. Segundo Cybis, Betiol e Faust (2010) a usabilidade é a qualidade que caracteriza o uso de um sistema interativo. Nielsen e Loranger (2007) complementam afirmando que a usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade de determinado artefato, ou seja, a capacidade de um determinado usuário de realizar uma determinada tarefa, da maneira esperada, sem obstáculos, hesitação ou perguntas. Em contraponto, Rubin e Chisnell (2008) consideram que é impossível medir a usabilidade de algo. Os autores declaram que, só é possível medir o quão inútil algo é, ou seja, a partir da identificação dos problemas de uso de um determinado artefato ou sistema, pelos usuários, a usabilidade se preocupa em mensurar quais são os principais problemas de interação e o porquê de tais problemas acontecerem. Sendo assim, a usabilidade trata-se, portanto, de uma medida de qualidade de um sistema interativo em que o fator humano é o componente fundamental (CAMPOS, 2004). Rubin e Chisnell (2008) complementam que a verdadeira usabilidade é invisível, pois, se alguma coisa está indo bem, ela passa despercebida pelo usuário.

Conforme Van Kuijk, Van Driel e Van Eijk (2015) o conceito de usabilidade originou-se do campo da Interação Humano-Computador (HCI – *Human Computer Interaction*) aplicada a “terminais de exposição visual” (telas e monitores). Sob o aspecto do desenvolvimento de produtos, a Associação de Profissionais de Usabilidade (UPA – *Usability Professionals Association*) considera que a usabilidade é uma abordagem que incorpora o feedback do usuário em todo o ciclo de desenvolvimento, com a finalidade de reduzir custos e criar produtos e ferramentas que atendam às necessidades desse usuário (TULLIS; ALBERT, 2008). Para a NBR ISO 9241-11, a usabilidade é considerada “a medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso” (ABNT, 2002, p. 3). Tal definição de usabilidade proposta pela NBR ISO 9241-11, é a mais amplamente

aceita na área de estudos relacionados (VAN KUIJK; VAN DRIEL; VAN EIJK, 2015). Contudo, independente da definição de usabilidade adotada, em geral, a maioria dos conceitos compartilham de temas em comum, sendo eles: a) um usuário está envolvido; b) o usuário está fazendo algo; c) o usuário está utilizando um produto ou um sistema (TULLIS; ALBERT, 2008).

Quanto aos fatores principais da usabilidade citados pela NBR ISO 9241-11, Campos (2004) relata que a eficácia tem relação com a possibilidade do usuário de atingir (ou não) os objetivos de utilização da interface, num dado contexto. A eficiência tem relação com maior ou menor esforço despendido pelo usuário para atingir o objetivo determinado. E por fim, a satisfação é uma medida subjetiva, a respeito do quão agradável, para o usuário, é a utilização do artefato/sistema. Nielsen (2012b) sugere que a usabilidade está preocupada com a facilidade com que o usuário é capaz de aprender a gerenciar um sistema. Para tanto, o autor, reconhece cinco fatores determinantes para uma boa usabilidade, dois fatores em concordância com a NBR ISO 9241-11, como a eficiência e a satisfação, e mais três fatores acrescidos: a *learnability*, a *memorability* e a taxa de erros. Assim como disposto na NBR ISO 9241-11, a eficiência compreende a velocidade com que os usuários encontram o que estão procurando na interface; e a satisfação, a agradabilidade no uso de tal interface. A *learnability* (aprendizagem — tradução livre) consiste na facilidade de compreensão da interface; o *memorability* (memorização — tradução livre) representa a facilidade de fixação dos componentes e recurso de tal interface; e a taxa de erros é referente ao número de incidência de erros, sua gravidade e a capacidade da interface de fácil recuperação (NIELSEN, 2012b).

Rubin e Chisnell (2008) ampliam essas características apontadas pela NBR ISO 9241-11 e por Nielsen (2012b) e acreditam que para ter uma boa usabilidade, um produto ou serviço deve ser útil, eficiente, eficaz, satisfatório, de fácil aprendizagem e acessível. No Quadro 3 encontram-se os conceitos dos fatores associados à usabilidade, apontadas por Rubin e Chisnell (2008).

Em resumo, a usabilidade, e todos os seus fatores componentes, contribuem para o desenvolvimento de novo produtos e para o diagnóstico de problemas, visando a melhoria ergonômica dos sistemas, produtos ou interfaces, em sua interação com o usuário.

**Quadro 3 – Fatores da usabilidade apontados por Rubin e Chisnell (2008)**

<b>Utilidade</b>	<b>Eficiência</b>	<b>Eficácia</b>
Diz respeito ao grau em que um produto permite que um usuário alcance seus objetivos, e é uma avaliação da disposição do usuário para usar o produto como um todo. Curiosamente, a utilidade é provavelmente o elemento que é mais frequentemente negligenciado durante as experiências e estudos em laboratório.	É a rapidez com que o objetivo do usuário pode ser realizado por completo e com precisão e é geralmente uma medida de tempo.	Refere-se à medida em que o produto se comporta da mesma forma que os usuários esperam, a facilidade com que podem usá-lo para fazer o que pretendem.
<b>Learnability</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Acessibilidade</b>
É uma parte da eficácia relativo a capacidade do usuário de operar o sistema em algum nível definido de competência após uma certa quantidade determinada de treinamento.	Refere-se as percepções, sentimentos e opiniões do usuário em relação ao produto. Essas impressões são geralmente capturadas através de questionamentos escritos ou orais.	Consiste nos atributos de uma interface que a faz utilizável por pessoas com deficiência ou que estão em contextos especiais, ou ambos. O que como consequência quase sempre beneficia as pessoas que não têm deficiência.

Fonte: adaptado de Rubin; Chisnell (2008)

Tullis e Albert (2008) ressaltam que a usabilidade pode ter um enorme impacto sobre o acesso a bens e serviços para diferentes populações de usuários, tais como idosos, pessoas com deficiência ou pessoas com desafios de linguagem ou de alfabetização. A usabilidade impacta em todos, diariamente, e permeia diversas culturas, idades, gêneros e classes econômicas, assumindo, portanto, um papel cada vez mais relevante em nossos cotidianos — isso considerando o avanço, e a evolução das tecnologias, atualmente (TULLIS; ALBERT, 2008).

### 3.3.1 Avaliação de usabilidade

Para Bastien (2010) o objetivo de uma avaliação de usabilidade é examinar o grau em que um sistema é eficaz, eficiente e favorece atitudes e respostas positivas dos potenciais usuários. A avaliação de usabilidade consiste em métodos e métricas bem diversificados. Em geral, eles são determinados por meio de um plano de teste e adequadas as necessidades específicas de cada sistema, produto ou interface, como também podem ser aplicados em diferentes etapas do ciclo de desenvolvimento de um produto. Nesse contexto, o Quadro 4 apresenta classificação de Cybis (2003, apud BOUCINHA; TAROUÇO, 2011, p. 5) para os diferentes métodos de avaliação de

usabilidade de acordo com a técnica utilizada: (1) Técnicas Prospectivas, que buscam a opinião do usuário; (2) Técnicas Preditivas ou Diagnósticas, que buscam prever os erros de projeto de interfaces sem a participação direta de usuários; e (3) Técnicas Objetivas ou Empíricas, que utilizam a observação do usuário interagindo com o sistema.

**Quadro 4 – Técnicas para avaliação de usabilidade, segundo Cybis (2003)**

Técnicas Prospectivas	Técnicas Preditivas	Técnicas Objetivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionários</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação Analítica</li> <li>• Avaliação Heurística</li> <li>• Inspeções por Checklist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensaios de Interação</li> <li>• Observação do usuário</li> </ul>

Fonte: Cybis (2003) apud Boucinha e Tarouco (2011, p. 5)

No Quadro 5 Cybis, Betiol e Faust (2010, p. 137) relacionam de forma segmentada um exemplo de medidas de usabilidade geral de acordo com a eficiência, eficácia e satisfação determinadas pela norma ISO9241-11.

**Quadro 5 – Exemplo de medidas de usabilidade geral Norma ISO 9241-11**

Objetivos de usabilidade	Medidas de eficácia	Medidas de eficiência	Medidas de satisfação
Usabilidade global	Porcentagem de objetivos alcançados	Tempo para completar uma tarefa	Escala de satisfação
	Porcentagem de usuários completando a tarefa com sucesso	Tarefas completadas por unidade de tempo	Frequência de uso
	Média de acurácia de tarefas completadas	Custo monetário de realização da tarefa	Frequência de reclamações

Fonte: adaptado de Cybis; Betiol e Faust (2010, p. 137)

### 3.3.1.1 Testes de usabilidade

Conforme Rubin; Chisnell (2008) os testes de usabilidade se referem a um processo que utiliza usuários como participantes de testes – normalmente, representantes do público-alvo de determinado artefato/sistema – para avaliar o grau

em que um produto cumpre os critérios de usabilidade específicos. Segundo os autores quando conduzidos com cuidado e precisão, pelas razões apropriadas e no momento oportuno do ciclo de vida de desenvolvimento do produto, o teste de usabilidade é um indicador quase infalível de problemas potenciais e o meio para resolvê-los.

Os testes de usabilidade são um meio de assegurar que os sistemas interativos são adaptados para aos usuários e suas tarefas, e que não existem resultados negativos de seu uso (BASTIEN, 2010). Na maioria dos casos, os testes seguem um mesmo roteiro de condução, que se inicia com o convite dos usuários a realizarem tarefas com um produto, sistema ou interface. Nielsen e Loranger (2007) consideram essa abordagem uma excelente forma de identificar como funcionam os elementos de *design* de uma interface específica.

### **3.3.2 Satisfação**

Neste ponto cabe salientar, que a satisfação, como um fator determinante para a usabilidade, é, também, o foco do presente estudo, no que se refere a avaliação da interface da rede social Pinterest, no contexto do desenvolvimento de produto de moda. Harrati et al. (2016) citam que os estudos de usabilidade com foco na satisfação, seguem dois direcionamentos. O primeiro, evidencia a satisfação como a forma como os usuários se sentem ou acreditam que se sentem quando um sistema satisfaz as suas necessidades (CAPECE & CAMPISI, 2013; LEE, KIM, E LEE, 1995; YEH & LIN, 2015 , *apud* HARRATI et al., 2016); enquanto, que a segunda abordagem enfoca a satisfação como a diferença entre o ganho esperado e o ganho real quando se utiliza um sistema, representada principalmente pelos estudos dos pesquisadores Tsai, Yen, Huang, e Huang (2007, *apud* HARRATI et al., 2016). Semelhante ao primeiro direcionamento apontado por Harrati et al. (2016), a NBR ISO 9241-11 considera que a satisfação é o conforto e a aceitabilidade do produto, que pode ser medida por meio de métodos subjetivos e/ou objetivos (ABNT, 2002).

Cendón, Souza e Ribeiro (2011) acreditam que a avaliação de satisfação não é uma avaliação da qualidade técnica, mas da visão do usuário sobre o sistema, o que implica que se o usuário não se sentir satisfeito com as informações que busca, um sistema de informação passa a ser percebido como ruim, insatisfatório ou deficiente. Segundo Tandon, Kiran e Sah (2015) a satisfação pode ser um fator

especialmente crítico para a usabilidade de sites, uma vez que se espera que os usuários revisitem esse mesmo site, quando acreditam que a sua primeira visita foi satisfatória. Por outro lado, para Rubin e Chisnell (2008), os usuários são mais propensos a ter um bom desempenho em um produto que atenda às suas necessidades e proporcione satisfação, mais do que em um produto que não atenda. No entanto, os autores advertem que fazer um produto usável não é simplesmente gerar números sobre o uso e a satisfação. Embora os números sejam significativos quanto ao desempenho de um produto, há o elemento qualitativo, que distingue como algo pode ser útil, que são os dados comportamentais, que dizem o porquê da existência de um problema (RUBIN; CHISNELL, 2008).

Segundo Hertzum e Clemmensen (2012) a operacionalização da usabilidade em relação a satisfação se faz em termos experienciais. O mesmo acontece na NBR ISO 9241-11, na qual consta, que as medidas subjetivas de satisfação podem ser provenientes da quantificação das reações, atitudes e opiniões expressas subjetivamente pelos usuários (ABNT, 2002). Nesse sentido, Medeiros e Cybis (2000) avaliam que, atualmente, as opções mais utilizadas para se perceber os indicadores de satisfação dos clientes, com relação aos produtos e serviços, têm sido a adoção de questionários de avaliação de satisfação *ad-hocs*<sup>8</sup>. Segundo os autores, esses questionários de satisfação, além de avaliar a satisfação, também deveriam procurar investigar a usabilidade percebida pelos usuários.

Para Rubin e Chisnell (2008) a administração de pesquisas ajuda a começar a entender as preferências, de uma ampla base de usuários, sobre um produto já existente ou sobre um produto em potencial. Os autores destacam que um aspecto importante das pesquisas é a linguagem, que deve ser clara, para que possa ser entendida da mesma forma por todos os leitores. Ainda assim, perguntar as pessoas a respeito do que fazem ou fizeram não substitui a observação de vê-las pessoalmente, realizar um teste de usabilidade. Cybis, Betiol e Faust (2010) acreditam que a associação dos questionários de satisfação com testes de usabilidade permite fazer uma correlação das medidas de desempenho (tempo, frequência, etc.) com as medidas de satisfação do usuário. Para que isso aconteça de forma coesa, os autores recomendam que no momento do planejamento dos testes se utilize um questionário

---

<sup>8</sup> Segundo Medeiros e Cybis (2000) os questionários *ad-hocs*, avaliam de forma heurística os critérios de qualidade de um produto, serviço ou sistema.

de satisfação padronizado, pois, ele permitirá a comparação de resultados obtidos por diferentes sistemas.

Os questionários de satisfação constituem um rol de fatores que conduzem a resultados que direcionam a diagnósticos ou avaliam problemas de usabilidade. Há uma diversidade de questionários disponíveis e recomendados para aplicação em testes de usabilidade. No geral, esses questionários foram desenvolvidos e validados em pesquisas feitas por empresas ou instituições de ensino. O uso de questionários de satisfação pode estar restrito a determinados produtos, instituições ou empresas, e em determinados casos exigir o pagamento de taxas para sua utilização. Alguns exemplos de questionários de satisfação são: SUS – *System Usability Scale*, que envolve 10 questões; o SUMI – *Software Usability Measurement Inventory*, com 5 fatores e 50 questões; o QUIS – *Questionnaire For User Interaction Satisfaction*, versão 5 com 4 fatores e 21 questões; e o questionário ISONORM 9241:10 – baseado na parte 10 da norma ISO 9241, com 7 fatores e 34 questões (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2010).

### **3.3.3 O Questionário SUS – System Usability Scale**

A Escala de Usabilidade do Sistema ou *System Usability Scale* (SUS), foi desenvolvido por John Brooke, enquanto trabalhava na empresa *Digital Equipment Corporation*, no ano de 1996. Segundo Brooke (2013), o SUS foi concebido para fazer uma medição rápida de como as pessoas percebiam a usabilidade dos sistemas de computação em que estavam trabalhando. Segundo o autor, tal avaliação comprovou que o questionário consiste de uma ferramenta simples e confiável para uso em estudos de usabilidade.

O SUS é um questionário que consiste de 10 perguntas, no qual as respostas são compostas por uma escala de *Likert* de cinco pontos, que variam de discordo totalmente a concordo totalmente (FINSTAD, 2010). O cálculo da pontuação de cada item varia de 0 a 4. Para as questões 1, 3, 5, 7 e 9 o resultado da pontuação é feito utilizando a posição da escala, atribuída pelo participante, menos um (01). Para as questões 2, 4, 6, 8 e 10, o cálculo da pontuação é de cinco (05) menos a posição de escala, assinalada pelo participante. A resposta global do valor do SUS, resulta da soma total da pontuação de cada item multiplicado por 2,5. O resultado é uma gama

de valor que varia de 0 a 100, que não representa um valor em percentual (BROOKE, 1986).

Tenório et al. (2010) estabeleceram uma relação das questões do SUS com os princípios de usabilidade apontados por Nielsen (2012b), destacados anteriormente. O autor avalia que as questões 3, 4, 7 e 10 abordam a facilidade de aprendizagem (*learnability*); as questões 5, 6 e 8 a eficiência; a satisfação é representada pelas questões 1, 4, e 9, a *memorability* a questão 2 e a minimização dos erros se encontram presentes na questão, 6.

Brooke (2013) destaca que os objetivos do SUS são fornecer uma medida de percepções subjetivas dos usuários sobre a usabilidade de um sistema e permitir fazer isso num curto espaço de tempo, disponível durante uma sessão de avaliação de usabilidade. Dentro dessas características de desempenho, Finstad (2010) acredita que o SUS não é uma ferramenta de diagnóstico, mas sim um indicador da existência e da identificação de problemas de usabilidade de um sistema. O autor exemplifica, relatando uma situação do TI da Intel, que utilizou o SUS como um módulo de usabilidade para captar um índice mais abrangente da experiência do usuário.

Bangor, Kortum e Miller (2009); e Sauro (2011, apud BROOKE, 2013) listam diversas características que fazem do SUS uma ferramenta adequada para uso em testes de usabilidade, dentre elas se encontra o fato do SUS ser composto por apenas dez questões; não ser protegido; poder ser preenchido logo após a realização de um teste; ter uma forma de preenchimento rápido e fácil pelos participantes de um estudo; os scores do questionário resultarem em uma pontuação única; ser uma tecnologia agnóstica<sup>9</sup>; e, por fim, ser relativamente de fácil compreensão por uma gama ampla de pessoas de diferentes disciplinas, que trabalham em equipes de projeto (BANGOR; KORTUM; MILLER, 2009; SAURO, 2011, apud BROOKE, 2013).

Tullis e Stetson (2004, apud MCLELLAN; MUDDIMER; PERES, 2012) avaliam que, em comparação com outras ferramentas de medição de satisfação, o SUS se mostra uma ferramenta quantitativa útil e prática para complementar as observações mais diretas ou os comentários sobre o uso de um determinado software. Brooke (2013) em análise sobre a evolução de seu questionário, constatou que ele tem se mostrado praticamente neutro tecnologicamente. O autor observou que embora o

---

<sup>9</sup> Segundo Bangor, Kortum e Miller (2009) a habilidade de uma tecnologia ser agnóstica, significa, que ela pode ser utilizada por diferentes grupos de profissionais de usabilidade com objetivos e formações diversas.

SUS tenha sido criado antes que alguém sequer tenha ouvido falar do termo "*website*", hoje sua utilização abrange todos os tipos de tecnologias de hardware, software, *websites*, software de negócios, telefones celulares, sistemas operacionais e etc. (BROOKE, 2013).

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo foi escolhida de forma não probabilística intencional, composta por profissionais da área de moda. Dentre os critérios de inclusão (cf. Quadro 6), os participantes deveriam ter formação de nível técnico ou superior em Moda ou Vestuário; e experiência profissional de, no mínimo um (01) ano. A faixa etária e o gênero não foram quesitos relevantes para o recrutamento dos participantes.

#### Quadro 6 – Critérios de Inclusão

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profissionais da área de moda: designers ou estilistas;</li> <li>- Formação técnica ou superior na área de moda ou vestuário;</li> <li>- Ambos Os Sexos;</li> <li>- Mínimo de 1 ano de experiência profissional como estilista<sup>10</sup> ou designer;</li> <li>- Possuir ou não conhecimento da interface da rede social Pinterest.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora (2016)

No teste piloto foram selecionadas, dois (2) participantes, que atendiam integralmente os critérios de inclusão. Além disso, nesse caso, como o objetivo era validar a consistência dos procedimentos experimentais e dos instrumentos de coleta de dados, foi dada a preferência para usuários frequentes da rede social Pinterest, que, já utilizavam tal plataforma para a realização de pesquisas relativas ao projeto e desenvolvimento de produtos de moda.

Para o teste de usabilidade foram selecionados oito (08) participantes, que atendiam integralmente aos critérios de inclusão. Todos foram convidados por meio de e-mail, de redes sociais, e pessoalmente, nos cursos do Instituto Federal de Santa

<sup>10</sup> Nos primeiros cursos de moda do Brasil a formação era voltada, principalmente para o Estilismo. Somente a partir da segunda metade da década de 1990 e início dos anos 2000 que a formação superior em moda passou a abranger a área de Design de Moda. No entanto, no mercado de trabalho a profissão e a maioria dos cargos de criação nas empresas de moda/vestuário permanece predominantemente sendo denominada de estilista.

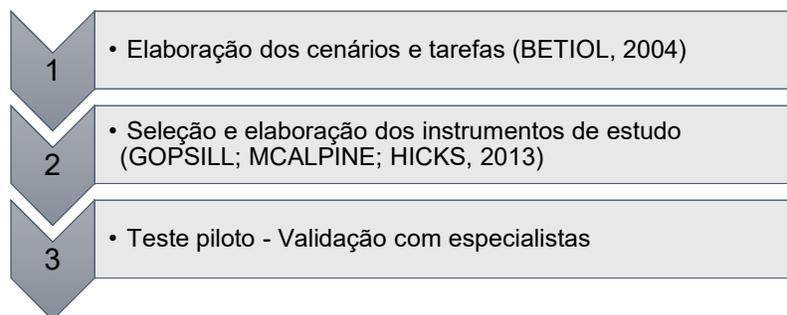
Catarina – Campus Gaspar e no Centro de Artes – CEART da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

Padaratz (2015) evidencia que a escolha do número total de participantes em um teste de usabilidade ainda é um assunto polêmico, em que há muita divergência sobre o número ideal de participantes. Como a partir da pesquisa bibliográfica, decidiu-se que o instrumento de avaliação de satisfação dos usuários seria o questionário SUS. Atentou-se as observações de Brooke (2013), autor do questionário, que em sua revisão sobre esse instrumento, relatou que Tullis e Stetson (2004) demonstram a possibilidade de obtenção de resultados confiáveis por meio da aplicação do questionário com um número amostral entre 8 a 12 usuários. Dessa forma, a amostra estipulada foi de oito (8) participantes.

### 3.5 ELABORAÇÃO E VALIDAÇÃO DO EXPERIMENTO

Na segunda etapa deste estudo, partiu-se para o planejamento do experimento, no caso, uma avaliação de usabilidade, para em seguida, a consequente elaboração e validação dos instrumentos de coleta de dados a serem utilizados no experimento. Os cenários e tarefas foram desenvolvidos com base nas pesquisas feitas para o levantamento teórico, como referência se utilizou os estudos de Gopsill; Mcalpine; Hicks (2013), Bank; Cao (2013) e Betiol (2004). Para a seleção e desenvolvimento dos instrumentos de coleta de dados utilizou-se como base o estudo de Gopsill, Mcalpine e Hicks (2013). Como mencionado anteriormente, um teste piloto foi realizado para a validação dos procedimentos experimentais e instrumentos de coleta de dados. Essa etapa se dividiu em três (3) fases apresentadas no esquema abaixo (Figura 10).

**Figura 10 – Esquema dos procedimentos experimentais**



### 3.5.1 Elaboração dos cenários e tarefas

Para Cybis; Betiol e Faust (2010) utilizar a técnica de cenário de uso é uma forma simples e eficaz de se analisar e comunicar alguma parte das especificações de requisitos para a usabilidade. Segundo Bank e Cao (2013) as tarefas que envolvem a criação de cenários são mais comuns do que as tarefas diretas, porque elas ajudam o usuário a esquecer que eles estão em um teste. Rubin (2008) complementa, afirmando que os cenários são importantes para contextualizar a tarefa, pois permitem ao usuário que ele perceba uma possível condição real de uso daquela aplicação, criando uma motivação adicional para que a tarefa seja executada. Bank e Cao (2013) alertam que é necessário ter cuidado ao descrever os cenários, pois o mesmo deve ser o mais realista possível.

Com base nos estudos de Gopsill; Mcalpine; Hicks (2013), Bank; Cao (2013) e Betiol (2004), foram elaborados dois (2) cenários, um para cada momento de interação. Os cenários foram definidos englobando as tarefas referentes a proposição da realização e o armazenamento de uma pesquisa para o desenvolvimento de uma coleção de moda.

Inicialmente foi escolhida uma marca de moda para qual a pesquisa e os *mood boards* seriam desenvolvidos. Optou-se por uma marca nacional, que fosse real e atuante no mercado. Outro critério estabelecido foi que a marca deveria ser de moda feminina, direcionada a um público de maior poder aquisitivo como das classes A e/ou B. Com esses critérios a marca Le lis Blanc serviu como referência para o experimento.

Com isso então, foram pensados os cenários. No primeiro cenário, as atividades de interação envolviam a criação de uma pasta (painel) privada e compartilhada com o moderador do experimento; a navegação, a pesquisa sobre o tema da coleção de moda e o salvamento (pinar) de imagens na pasta criada dentro da rede social Pinterest.

O segundo cenário envolveu segmentar a pesquisa, feita, inicialmente em uma única pasta, em temas e uma nova pasta, também, compartilhada com o moderador. Nessa segunda etapa, os usuários iriam dividir a pesquisa em uma pasta sobre o tema (já existente) e outra sobre o perfil do público-alvo (*lifestyle*). A quantidade de imagens reunidas nas pastas, tanto na primeira tarefa, quanto na não foram limitadas, pois, a pesquisa por referências para o desenvolvimento de uma coleção tem relação com o

perfil do participante — enquanto designer de moda ou estilista; do seu método criativo de documentação; e do briefing da empresa para a qual se estava criando, não influenciando no resultado do experimento ou na criação da coleção.

O Quadro 7 apresenta os cenários escolhidos para o experimento, cada cenário representa um momento da pesquisa para o desenvolvimento de produtos de moda aliado as necessidades de interação com a interface do Pinterest.

### Quadro 7 – Cenários de interação

Tarefa	Descrição
1	<p>Você recebeu o <i>Briefing</i> da marca Le Lis Blanc, para a qual você irá prestar um serviço <i>freelancer</i> de desenvolvimento de uma coleção.</p> <p>A marca sugere o uso da Rede social Pinterest como forma de apresentar a pesquisa do conceito da coleção.</p> <p>Portanto, seu objetivo é fazer a pesquisa conceitual inicial e compartilhar com os representantes da marca. Para isso você irá montar um painel privado, com acesso compartilhado somente para Geannine Martins, que é a representante de estilo da marca.</p> <p>No painel você vai armazenar as imagens referentes ao <i>briefing</i> de coleção (pesquisa com referências de formas, cores, tema, estampas, público-alvo, etc). Nessa primeira etapa, não faça nenhuma separação de painéis. Coloque todas as informações que desejar que são relacionadas ao tema da coleção no mesmo painel. (Conceito de <i>Sketchbook</i>)</p>
2	<p>A sua pesquisa inicial foi aprovada. Agora o cliente solicitou que você selecione as imagens pesquisadas e organize em novos painéis agora segmentados. Seu objetivo é separar as imagens pré selecionadas em pelo menos 2 painéis principais: Tema da coleção e <i>Lifestyle/Mindstyle</i>(público-alvo).</p>

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Para possibilitar aos participantes um melhor entendimento dos cenários de interação e das tarefas de pesquisa de moda para uma coleção, foram elaboradas três (3) peças gráficas, duas que apresentavam os dois cenários separados (APÊNDICE B e APÊNDICE C) e a terceira com o briefing de coleção da marca Le lis Blanc (APÊNDICE D). O briefing, nesse caso, era composto por textos e fotos que refletiam a imagem da marca como a solicitante da pesquisa de moda. Esse material continha um breve histórico da marca, o público-alvo, a estação a ser pesquisada, o tema, os concorrentes da marca e o que era necessário ser feito na pesquisa. Essas peças gráficas, foram entregues no momento de cada teste, o briefing e o cenário número 1 no primeiro teste e o cenário número 2, no segundo.

### 3.5.2 Seleção dos instrumentos de estudo

Nielsen (1993) acredita que o uso de questionários e entrevistas é um método útil para avaliar a opinião do usuário, como também analisar possíveis necessidades dos usuários. Levando em conta tais apontamentos, foram escolhidos como instrumentos de estudo uma avaliação de usabilidade, um questionário para coleta dos dados iniciais dos participantes e um questionário pós-teste, com perguntas referentes as impressões sobre o teste de usabilidade. Além disso, também foi aplicado aos participantes o questionário SUS, como ferramenta de avaliação da satisfação dos usuários em interação com as tarefas estabelecidas e os cenários propostos.

Os questionários foram respondidos pelos participantes em dois momentos, na fase pré-teste e no pós-teste. O pré-teste consistiu no momento anterior a primeira prática experimental desse estudo. A fase pós-teste foi ao final do segundo encontro, após a finalização do teste de usabilidade.

#### 3.5.2.1 Teste de usabilidade

Segundo Cybis; Betiol; Faust (2010) o objetivo de um teste de usabilidade é avaliar a qualidade das interações entre um sistema e seus usuários. Para a execução de um teste de usabilidade Rubin; Chisnell (2008) sugerem que se se faça um plano, ou seja, um esquema com a visão geral do teste, em que se possa visualizar todas as etapas e procedimentos relativos a aplicação do teste, ou seja, do momento em que os participantes chegam até o momento em que saem. O objetivo do plano de teste é, também, estabelecer e clarear quais os reais objetivos da avaliação a ser executada no teste de usabilidade, sem desvios.

Os planos de teste podem variar de acordo com o tipo de avaliação ou o grau de formalidade requerido em sua organização. Alguns itens são normalmente inclusos como os objetivos do teste, as características dos participantes, os métodos de teste, a lista de tarefas, o ambiente e os equipamentos, ao moderador do teste; os dados que serão coletados e o conteúdo e a forma de apresentação do relatório (RUBIN; CHISNELL, 2008).

Para guiar os procedimentos experimentais da pesquisa foi elaborado um plano de teste que se encontra no APÊNDICE E. Nesta etapa, o teste de usabilidade foi

realizado com o objetivo de coletar dados para uma avaliação subjetiva sobre a facilidade de utilização e satisfação dos usuários, nesse caso, profissionais de moda. Os participantes da amostra foram observados em relação a conclusão do cenário (com êxito ou não) e a avaliação de satisfação aconteceu através da aplicação do questionário de satisfação SUS, aos participantes do teste.

#### 3.5.2.2 Questionário pré-teste

O questionário pré-teste (APÊNDICE F) foi elaborado com o objetivo de traçar o perfil dos participantes em relação a atividade profissional, a atividade de pesquisa de moda e também os conhecimentos em relação ao Pinterest. Formado por 15 questões, 5 abertas e 10 fechadas, foi organizado em blocos de informações conforme os seguintes tópicos:

- a) Informações profissionais;
- b) Informações sobre os procedimentos de pesquisa de moda;
- c) Informações sobre as formas de armazenamento das informações de pesquisa;
- d) Informações sobre a criação de *mood boards*;
- e) Informações sobre os conhecimentos a respeito do Pinterest.

#### 3.5.2.3 Questionário pós-teste

O questionário pós-teste (APÊNDICE G) foi elaborado com base no questionário que Gopsill; Mcalpine; Hicks (2015) desenvolveram em seu estudo sobre o *Partbook* - uma rede social criada para dar suporte aos engenheiros no desenvolvimento de um produto. Com isso, o objetivo do questionário pós-teste, nesta pesquisa foi captar as impressões dos participantes em relação a interação com o Pinterest, as tarefas realizadas, as ferramentas utilizadas, assim como, sua adequação a pesquisa de moda.

Formado por 23 questões, 4 abertas e 19 fechadas, o questionário pós-teste foi organizado em blocos de informações conforme os seguintes tópicos:

- a) Impressões quanto a interação com a interface do Pinterest: as tarefas e a adequação das ferramentas. Abordando os critérios ergonômicos referentes à interface do software estudado, baseado em Gopsill; Mcalpine; Hicks (2015),

composto por 13 questões usando a escala de Likert de 5 pontos, que indica o grau de concordância ou discordância dos usuários com as afirmações dadas. Os usuários avaliaram de acordo com as indicações variando entre discordo totalmente e concordo totalmente;

b) Impressões em relação ao uso do Pinterest na pesquisa de moda.

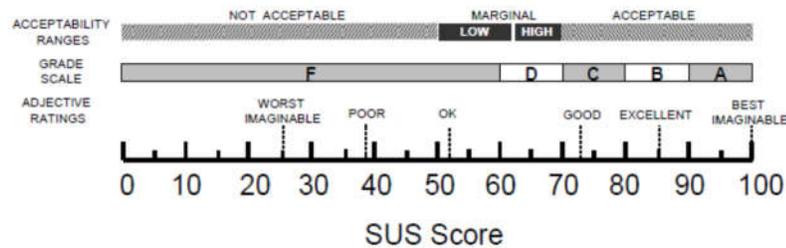
#### 3.5.2.4 Questionário SUS

Cybis; Betiol; Faust (2010, p. 153), explicam que “os questionários de satisfação se aplicam principalmente quando existem usuários experientes que utilizam o sistema com frequência, podendo, assim, fornecer informação fidedigna sobre aspectos satisfatórios e insatisfatórios no sistema”.

Com isso, na busca dos resultados para os objetivos propostos neste trabalho, foi utilizado o questionário SUS para mensurar o nível de satisfação dos usuários (APÊNDICE H). A forma como o questionário se estrutura e seus objetivos, em termos de avaliação e resultados foram apresentados na fundamentação teórica deste estudo, no item 3.3.3.

Bangor, Kortum e Miller (2008) demonstraram que uma analogia útil para transmitir os resultados do SUS a outros envolvidos no processo de desenvolvimento do produto tem sido a escala de graduação de notas que se dá na escola. No entanto outros estudos também têm utilizado esta forma de classificação do score como apresentação dos resultados e na realização de comparações em relação a uma usabilidade considerada aceitável ou não (BOUCINHA; TAROUCO, 2011; GOPSILL; MCALPINE; HICKS, 2015; TENÓRIO et al., 2010). Bangor, Kortum e Miller (2009) apontam que dados coletados em seus estudos revelam que uma pontuação 70 é um score aceitável para usabilidade percebida. Nesse caso então, uma usabilidade aceitável ficaria entre os valores de 100 a 70. No qual, uma usabilidade excepcional ficaria com scores acima de 90 = nota A; excelente acima de 80 = nota B; e boa acima de 70. A Figura 11 mostra a comparação entre as diferentes classificações propostas por Bangor, Kortum e Miller (2008).

**Figura 11 – Comparação entre a classificação adjetiva em relação à pontuação média do SUS**



Fonte: Bangor; Kortum; Miller (2009, p. 121)

O questionário SUS foi traduzido com auxílio de tradutor online e comparado com outras traduções feitas por outros autores como Betiol (2004); Boucinha e Tarouco (2011) e Tenório et al.(2010). A aplicação do questionário SUS aconteceu no experimento piloto e no teste de usabilidade, no segundo encontro, após a finalização de todas as interações previstas com a interface do Pinterest.

### 3.5.3 Procedimento de coleta de dados

#### 3.5.3.1 Considerações éticas

A presente pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Universidade do Estado de Santa Catarina - (CEPSH/UDESC) sendo aprovada no dia 08 de abril de 2016. O documento de aprovação se encontra no ANEXO A, sob o número da aprovação CAEE: 51365815.8.0000.0118 e do parecer consubstanciado número 1.483.827.

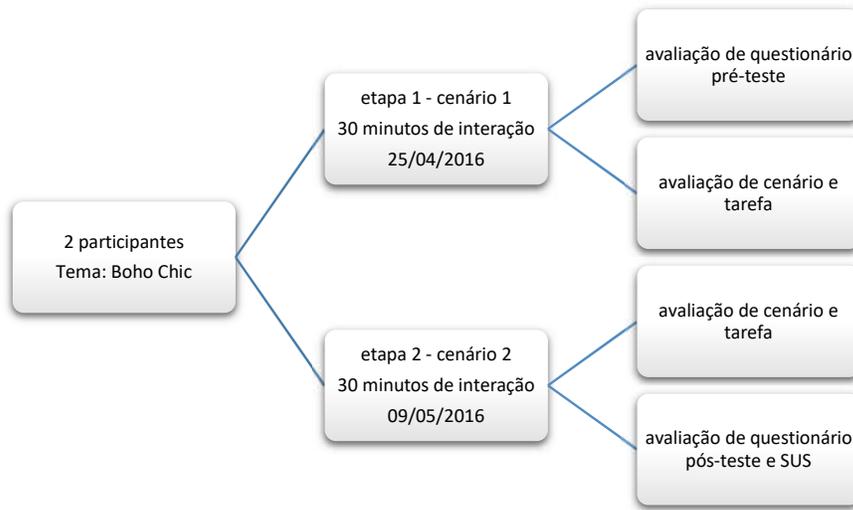
Os riscos atrelados a proposta do estudo foram considerados mínimos. No entanto, todos os participantes foram informados dos riscos possíveis, como em caso de sentir qualquer desconforto ou fadiga poder fazer uma pausa de 3 minutos durante a realização dos testes. Outros riscos possíveis incidiam em algum indivíduo se sentir constrangido na etapa do teste de usabilidade ao ser fotografado, bem como, em apresentar alguma dificuldade na realização das tarefas dos testes. Na ocasião da aquisição de dados, também foi reforçada a informação de que a participação dos candidatos era voluntária e que eles poderiam desistir de participar da pesquisa a qualquer momento. Todos os participantes, 2 (dois) do teste piloto e 8 (oito) do teste de usabilidade, assinaram o TCLE – termo de consentimento livre e esclarecido (APÊNDICE I) e o consentimento para fotografias, vídeos e gravações (APÊNDICE

J). Para preservar a identidade dos participantes foi atribuída uma sigla A1 e A2 para os participantes do teste piloto e P1, P2..., P8 para o teste de usabilidade, como também os rostos foram borrados nas fotos.

### 3.5.3.2 Teste Piloto

Segundo Marconi e Lakatos (2003) após a elaboração dos instrumentos de pesquisa, convém averiguar através de um teste preliminar ou pré-teste, a validade desses instrumentos. O objetivo dessa etapa é verificar se os instrumentos escolhidos, para a pesquisa têm condições de garantir resultados isentos de erros. Com isso, nesse estudo foi realizado um procedimento teste denominado de teste piloto. Nessa etapa foram definidos o tema para guiar a pesquisa de moda, foram testados os questionários pré-teste, pós-teste e SUS; e também se verificou se as tarefas e cenários estavam adequados para a coleta de dados.

O teste piloto teve sua primeira etapa realizada no dia 25 de abril de 2016, no laboratório de informática do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) – Campus Gaspar, composto por computadores com acesso à internet e às redes sociais. No APÊNDICE K consta a lista das especificações de hardware e software dos computadores e fotos das instalações. No intuito de evitar possíveis desconfortos físicos as cadeiras do laboratório possuíam assentos estofados e regulagem de altura e de inclinação. A segunda etapa do teste aconteceu no dia 09 de maio de 2016 nas mesmas instalações do IFSC – Campus Gaspar. A duração média de cada sessão foi de aproximadamente 40 minutos, entre o tempo do teste (30 minutos) e a resposta aos questionários. As sessões foram mediadas pela autora do trabalho, juntamente com uma auxiliar (aluna do mestrado de Design da UDESC) e também foram fotografadas (APÊNDICE L). Na Figura 12 se encontra o esquema de organização e aplicação do teste piloto.

**Figura 12 – Esquema de aplicação do teste piloto**

Fonte: elaborado pela autora (2016)

O grupo piloto foi formado por duas profissionais do sexo feminino, ambas atuantes no mercado como estilistas, uma no segmento *jeanswear* e outra no infantil, como também atendiam aos demais critérios de inclusão deste estudo (Quadro 8). As participantes realizaram as duas sessões do teste e responderam aos questionários. A elas foi solicitado que dessem sugestões em relação aos procedimentos do teste, como também se percebessem incoerências ou inconsistências nos cenários, descrição das tarefas e questionários. As participantes colaboraram com a seleção do tema para a realização da pesquisa para a o desenvolvimento de coleção de moda. Sendo estabelecido o tema/tendência de moda *Boho Chic* para a estação primavera-verão 2016/2017.

**Quadro 8 – Dados das participantes do teste piloto**

PART.	PROFISSÃO	SEGMENTO	TEMPO	FORMAÇÃO	IDADE
A1	Estilista	Infantil	05 a 08 anos	Tecnólogo em Produção do Vestuário	28 anos
A2	Estilista	Jeanswear	12 anos	Bacharelado em Moda- Estilismo	33 anos

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Em relação aos cenários e tarefas foram analisados os seguintes aspectos:

- a) Se os cenários e tarefas estavam descritos de forma clara, correta, compreensível, se haviam ambiguidades ou linguagem inacessível;
- b) Se o tempo de trinta (30) minutos de duração de cada sessão de teste era adequado as tarefas solicitadas;

- a) Se os participantes conseguiam compreender e realizar as tarefas sem auxílio e sem encontrar barreiras;
- b) Se o número de duas (02) sessões de interações eram o suficiente para captar as informações de satisfação de usabilidade;
- c) Se o período de intervalo de duas (02) semanas, estipulado para a pesquisa de moda entre as sessões de interação era suficiente.

Percebeu-se, com a realização do teste piloto que era necessário elaborar uma atividade prévia, antes do início do experimento, para que o compartilhamento de pastas fosse possível. Nesse caso, o moderador deveria ser seguidor dos participantes e vice-versa. Essa ação serviu somente como complemento da tarefa principal. Como não fazia parte de nenhum procedimento da avaliação de usabilidade a ação foi orientada pelo moderador, pois, o mesmo precisava ter acesso aos resultados.

No caso dos questionários pré-teste, pós-teste e do questionário SUS a avaliação teve o propósito específico de observar os possíveis problemas referentes à compreensão das questões, como por exemplo, se o número de questões estava adequado; se haviam perguntas mal formuladas, com escrita inacessível, se haviam ambiguidades; ou se alguma pergunta poderia ser eliminada dos questionários.

### 3.5.3.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados em duas etapas. A primeira etapa aconteceu no dia 16 de maio de 2016, no laboratório de informática do IFSC – Campus Gaspar nas mesmas configurações do teste piloto. A segunda etapa aconteceu no mesmo local, quinze dias após a primeira sessão, no dia 30 de maio de 2016, conforme intervalo de tempo estipulado no teste piloto. O Quadro 9 demonstra a divisão de horários estabelecido para ajustar a disponibilidade dos participantes a realização dos testes. Foram realizadas 3 sessões de testes para cada dia de experimento.

O experimento foi conduzido pela autora deste trabalho, no papel de moderadora, juntamente com uma auxiliar (discente PPGDesign da UDESC), que acompanhou o experimento e colaborou na contagem do tempo e na aplicação dos questionários. As sessões foram fotografadas pela moderadora e as fotos se encontram no APÊNDICE M. Cada um dos ensaios durou em média quarenta

minutos. Todos as sessões do mesmo teste e todos as duas etapas seguiram o mesmo roteiro que foi elaborado a partir de Betiol (2004).

**Quadro 9 – Horários disponíveis para as sessões de teste**

1 ETAPA	2 ETAPA
16:00 às 17:00	16:00 às 17:00
19:00 às 20:00	19:00 às 20:00
20:00 às 21:00	20:00 às 21:00

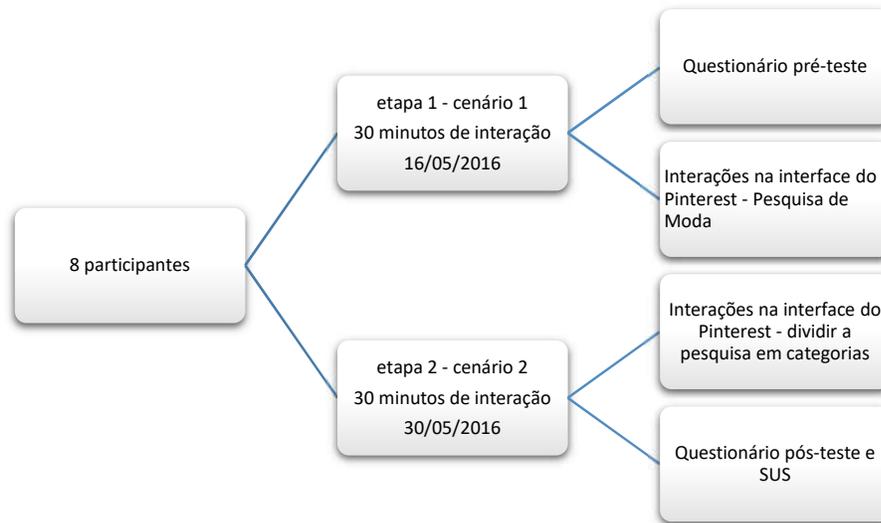
Fonte: elaborado pela autora (2016)

O mediador foi responsável por receber os participantes e fazer a introdução ao ambiente de teste, comunicar como seriam os procedimentos de avaliação, a duração da sessão, ler as tarefas, responder as questões caso houvessem dúvidas, porém sem qualquer explicação do uso das ferramentas da rede social. Todos os equipamentos utilizados foram mostrados aos participantes e optou-se também por disponibilizar aos presentes materiais impressos com os textos para consulta. As configurações de hardware e software dos equipamentos seguiram os mesmos parâmetros do teste-piloto.

Mesmo a sessão sendo coletiva foi vedada aos participantes a interação entre eles. O mediador comunicou aos participantes que caso houvessem dúvidas o mesmo deveria ser consultado. No primeiro dia de avaliação um questionário pré-teste, com perguntas relativas a identificação dos candidatos e sua prática de pesquisa de moda foi distribuído aos participantes logo após a explicação e a leitura do TCLE e do roteiro da avaliação. No segundo dia de teste, a aplicação do questionário pós-teste e do SUS corresponderam ao último estágio da avaliação de usabilidade e aconteceu após cumpridas todas as etapas e tarefas de interação.

Cada sessão de interação teve a duração de 30 minutos, mais em média 10 a 15 minutos para introdução e aplicação dos questionários. Os oito (08) participantes estiveram presentes nas duas etapas do teste, receberam os mesmos materiais gráficos de auxílio e foi solicitado a cada um deles a execução das mesmas tarefas, com os mesmos cenários. Antes do começo da avaliação e da contagem do tempo, todos os participantes deveriam estar logados em sua conta na rede social Pinterest. A Figura 13 apresenta os desdobramentos do procedimento de coleta de dados realizado em duas etapas.

**Figura 13 – Esquema de aplicação do teste de usabilidade**



Fonte: elaborado pela autora (2016)

#### 3.5.3.4 Análise e tratamento de dados

A análise e discussão dos dados ficou organizada da seguinte forma: inicialmente a análise dos dados da amostra e a forma como os participantes do estudo compreendem o desenvolvimento de produtos de moda, os *mood boards* e o envolvimento da rede social Pinterest nesse processo e por fim, os resultados da avaliação de usabilidade realizada na interface.

Para isso, os dados dos questionários aplicados (pré-teste, pós-teste e SUS) foram quantificados e tabuladas em planilha do Excel. Os dados da pesquisa foram sumarizados e apresentados por meio de estatística descritiva e a discussão das informações são apresentadas por meio de gráficos descritivos.

Algumas respostas abertas foram avaliadas por meio de análise descritiva. A fim de identificar as características dessas respostas, foi estabelecida uma relação entre as respostas e o processo de desenvolvimento de produtos descrito por Stone (2008). Outras respostas foram tabuladas em formas de gráficos em virtude da contagem da frequência das respostas. Além disso, algumas respostas, também foram utilizadas para ilustrar determinadas situações destacadas ao longo da análise e discussão dos dados.

As 13 perguntas iniciais do questionário pós-teste respondidas por meio de escala de *Lickert* de cinco (05) pontos, foram analisadas em software para análises estatísticas – R® e apresentadas em forma de *boxplot* (gráficos de caixa).

Na análise dos dados sobre a avaliação da usabilidade buscou-se dar mais ênfase a métrica de satisfação dos usuários em relação ao uso da interface do Pinterest. Nessa avaliação as respostas dos participantes ao questionário SUS foram calculadas através da média em planilha do Excel e foram analisadas em software para de estatística – R®.

As métricas de eficácia, eficiência foram consideradas pelo índice de sucesso para cada tarefa realizada e a porcentagem de usuários que completaram a tarefa (eficácia); e pelo tempo de realização da tarefa (eficiência).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo visa apresentar os resultados obtidos nos experimentos desse estudo, a partir de análises e discussões dos dados com base na literatura consultada. Inicialmente, são apresentados os dados dos participantes da amostra e analisados os dados a respeito do processo de desenvolvimento de produtos descritos pelos participantes, provenientes do questionário pré-teste. Por fim, são apresentados os resultados encontrados no experimento de avaliação da usabilidade, em particular sobre a avaliação de satisfação dos usuários.

### 4.1 DADOS DOS PARTICIPANTES DA AMOSTRA

Ao todo, oito (08) participantes realizaram o teste de usabilidade, todos do gênero feminino. A partir do questionário pré-teste foi possível obter os dados referentes ao perfil dos usuários, participantes do experimento.

Quanto a atuação profissional sete (07) eram estilistas e uma (01) designer de produto de moda. Em relação a formação acadêmica, duas (02) das participantes tem formação técnica, enquanto que seis (06) tem formação superior. No Quadro 10 é possível observar que, dos participantes com curso superior, quatro (04) são formados em curso de Bacharelado em Moda com habilitação em Estilismo, um (01) é formado em curso de Tecnólogo em Produção do Vestuário e um (01) é formado em curso de Tecnólogo em Design de Moda. Já os participantes com formação técnica, um (01) possui título de técnico em Produção de Moda e um (01) possui título de Técnico em Estilismo. Quanto ao tempo de experiência profissional, quatro (04) participantes possuíam experiência entre 2 a 4 anos, dois (02) entre 1 e 2 anos e um (01) tem entre 05 a 08 anos.

### Quadro 10 – Dados dos participantes

PART.	PROFISSÃO	SEGMENTO	TEMPO	FORMAÇÃO
P1	Estilista	Infantil	02 a 04 anos	Bacharelado em Moda - Estilismo
P2	Designer de produ	Infantil	01 a 02 anos	Bacharelado em Moda - Estilismo
P3	Estilista	Feminino	02 a 04 anos	Tecnólogo em Design de Moda
P4	Estilista	Infantil e Masculino	02 a 04 anos	Bacharelado em Moda - Estilismo
P5	Estilista	Infantil, Masculino e Juvenil	01 a 02 anos	Técnico em Produção de Moda
P6	Estilista	Feminino e Plus Size	05 a 08 anos	Tecnólogo em Produção do Vestuário
P7	Estilista	Lingerie e Moda Praia	02 a 04 anos	Técnico em Estilismo
P8	Estilista	Infantil	01 a 02 anos	Bacharelado em Moda - Estilismo

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Não é incomum as empresas de moda trabalharem com mais de um segmento ou público-alvo, em razão disso, quatro (04) participantes, ou seja, 50% da amostra, mencionou atuar em mais de uma área. Conforme apresentado no Quadro 10, o principal segmento de atuação apontado foi o Infantil, com cinco (05) participantes atuantes nessa área; seguido do segmento feminino e segmento masculino, ambos, com dois (02) participantes atuantes em tais segmentos. Os segmentos Juvenil Masculino; Plus Size Feminino; Lingerie e Moda Praia cada um possui um (01) participante atuando nestes segmentos. Percebe-se que, a partir dos dados expostos acima, a amostra selecionada abrange, pelo menos, os principais segmentos conhecidos na área da moda, como o feminino, o masculino e o infantil, que estão juntos, representados por aproximadamente 25% dos participantes atuantes em tais segmentos.

No geral para os itens relacionados aos dados gerais dos participantes, se destacam os resultados referentes a maioria da amostra possuir curso superior na área de moda; são profissionais com pouco tempo de experiência — em início de carreira e atuam em segmentos de moda variados.

#### 4.2 SOBRE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

A respeito do processo de desenvolvimento de produtos de moda cada participante relacionou as etapas que percorre. As respostas foram diversificadas, uma vez que, cada empresa de moda tem sua sistemática em relação aos processos e aos procedimentos de desenvolvimento de uma coleção de moda.

Para uma melhor compreensão das etapas percorridas no desenvolvimento de produtos de moda descritas por cada participante, utilizou-se a análise descritiva.

**Quadro 11 – Relação entre as etapas apontadas pelos participantes e as etapas de Stone (2008)**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Pesquisa ( sites, usefashion, lojas, representante	1. Pesquisa	1) Olhar, pensar no público-alvo	Pesquisa ( tema e referencias para a coleção)	Pesquisa de tema /briefing	1. Briefing	Pesquisa	Reuniao organização da coleção e definição do cronograma
Análise de concorrência	2. Escolha de cartela de cor e tecidos	2/3) Pesquisa de tendências internacionais e nacionais	Desenho (modelos e estampas)	Pesquisa de peças	2. Selecao de moldes bases	Desenho	Pesquisa
Desenvolvimento de croqui	3. Desenho tecnico e estampa	4) Desenvolvimento de painel semantico	Peça piloto (aprovação)	Pesquisa de bordado e estampas (internet e lojas)	3. Matéria prima (escolha)	Pesquisa de materiais	Criação
Combinação de cores	4. Modelagem	5) Desenvolvimento de painel cores	Produção	Desenvolvimento das peças	4. Cores pantone (matéria-prima)	Modelagem	Aprovação de modelos
Estampas	5. Peça piloto	6) Esboço de croquis		Reuniao de aprovação	5. Seleção de silks	Peça - piloto	Modelagem
Ficha de avamentos		7) Seleção de croquis		Produção das peças	6. Protótipo	Aprovação	Peça-piloto
Acompanhamento de prototipos							Aprovação piloto
Reunião de aprovação							Mostruário
Catálogo							Produção
1. Planejamento da coleção	2. Criação dos conceitos da coleção	3. Desenvolvimento da coleção	4. Planejamento da produção	5. Produção	6. Distribuição (vendas)		

Fonte: elaborado pela autora (2016)

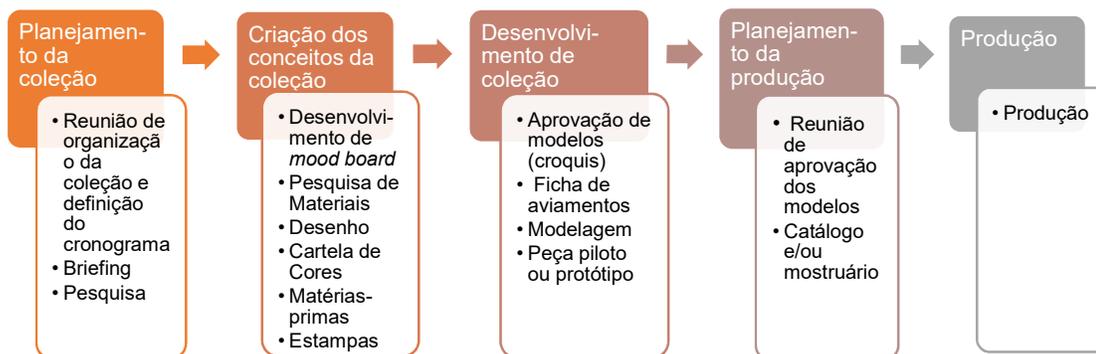
Nesse caso, a técnica foi usada para estabelecer uma relação entre as respostas dos participantes, e as etapas do desenvolvimento de produtos de Stone (2008), descritas no referencial teórico deste estudo. Como resultado foi elaborado o Quadro 11 em que para cada campo de resposta aberta foi atribuída uma cor correspondente a fase compreendida em Stone (2008), sendo: 1) Planejamento da coleção – AZUL CLARO; 2) Criação dos conceitos da coleção – AMARELO; 3) Desenvolvimento da coleção – ROSA; 4) Planejamento da produção - AZUL, 5) Produção – VERDE; e 6) Distribuição (vendas) - BRANCA.

Nenhum participante citou a última etapa referente a etapa 6) Distribuição. Em contrapartida, somente os participantes P05 e P08 abrangeram todas as etapas do desenvolvimento de uma coleção de moda, do 1) Planejamento da Coleção a 5) Produção, na descrição de seus processos. Sendo que, o participante P08 foi o que citou os termos e processos mais detalhadamente. Ainda, em relação às especificidades do processo, o participante P03, foi o único a citar somente as etapas 1) Planejamento da coleção e 2) Criação dos conceitos da coleção. No geral, as etapas mais mencionadas foram a 1) Planejamento da coleção e 2) Criação dos conceitos da coleção, justamente, as duas fases que compreendem a maior parte do trabalho e atuação dos estilistas e designers de moda inseridos num contexto profissional e industrial.

Como resultado da análise de conteúdo, a Figura 14 apresenta um fluxograma com as etapas mais citadas pelos participantes, como também, as mais significativas, enquadradas nas fases do processo de desenvolvimento de produtos de Stone (2008). Cabe ressaltar que somente foram apresentadas as respostas de cada participante a respeito de cada etapa, não estando descritos minuciosamente os processos relativos às tais etapas.

A partir do fluxograma é possível perceber os processos em termos de fases e principais atividades a serem desempenhadas ao longo do desenvolvimento de produtos de moda, assim como, observa-se que as atividades e ações relativas à pesquisa de moda foram mencionadas por todos os participantes.

**Figura 14 – Fluxograma processo de desenvolvimento de produtos de moda**



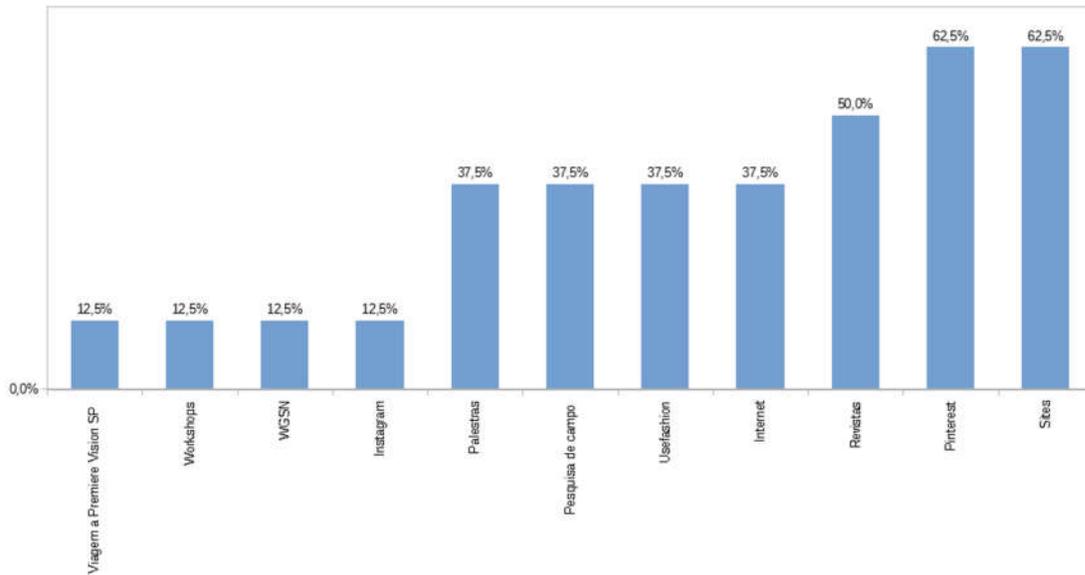
Fonte: elaborado pela autora (2016)

Em relação às fontes mais consultadas para realizar uma pesquisa de moda, no desenvolvimento de uma coleção, observa-se, por meio do Gráfico 1, que a rede social Pinterest é um dos recursos mais utilizados para essa finalidade, juntamente com os sites nacionais e internacionais com 62,5% dos participantes, e as revistas de moda, citadas por 50% dos participantes. Ainda, foram mencionados por 37,5% dos participantes o uso do recurso da internet<sup>11</sup>, as pesquisas de campo, o *bureau Usefashion* e as palestras de tendências. Entre as fontes menos consultadas mencionadas pelos participantes foram o Instagram, o *bureau WGSN*, os *Workshops* e a feira *Première Vision* em SP.

Com esses resultados fica evidente o uso, pelos participantes, de fontes com acesso gratuito como sites de marcas internacionais, marcas concorrentes e a internet. Os *bureaux* de estilo ofertam conteúdos exclusivos com informações de moda e tendências e cobram mensalidades com custo elevado, em algumas situações até com preços em dólar como é o caso do *bureau WGSN*. Assim como, viagens e participações em palestras e *workshops* são onerosas para os participantes e/ou as empresas.

<sup>11</sup> A pergunta sobre os recursos consultados para a pesquisa de moda foi uma pergunta aberta, por essa razão houve distinção entre as respostas relacionadas a internet, como, sites, redes sociais e a própria internet. Optou-se por distinguir as respostas, uma vez que cada item citado pode ser considerado uma forma particular de pesquisa.

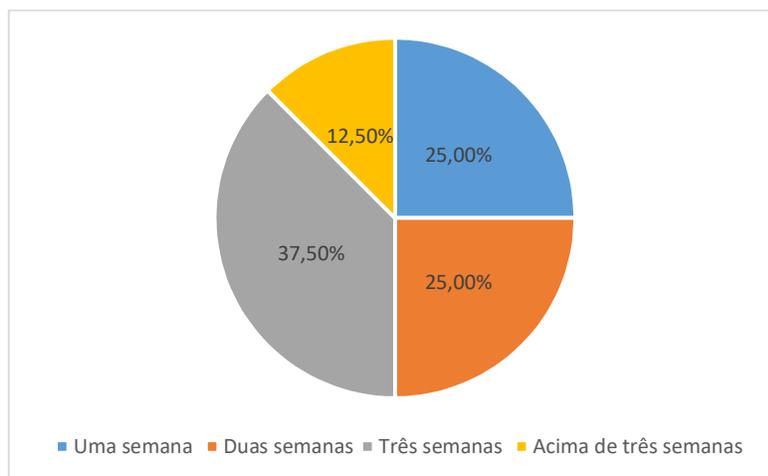
### Gráfico 1 – Fontes consultadas na pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Em relação ao tempo necessário para o desenvolvimento de uma coleção de moda (cf. Gráfico 2), 25% dos participantes responderam que necessitam de uma semana, outros 25% dos participantes afirmam precisar de duas semanas, enquanto 37,5% deles afirmam necessitarem de três semanas, e por fim, 13% dos participantes demandam mais de três semanas para desenvolvimento de uma coleção de moda.

### Gráfico 2 – Tempo necessário para o desenvolvimento de produtos

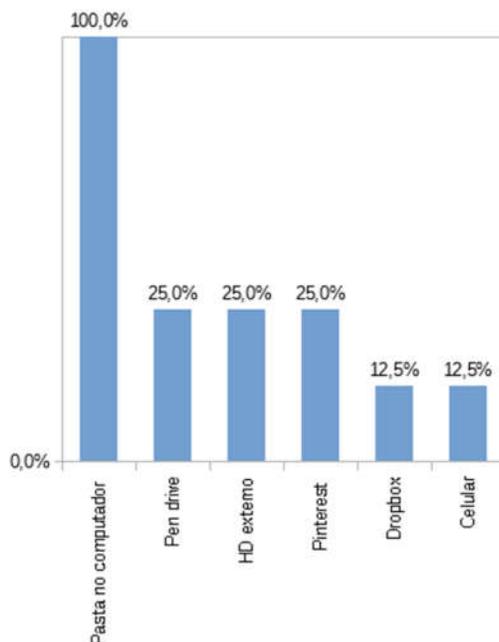


Fonte: elaborado pela autora (2016)

Quanto ao armazenamento da pesquisa todos os participantes afirmaram que salvam a pesquisa em pastas no computador, 25% dos participantes salvam, além de

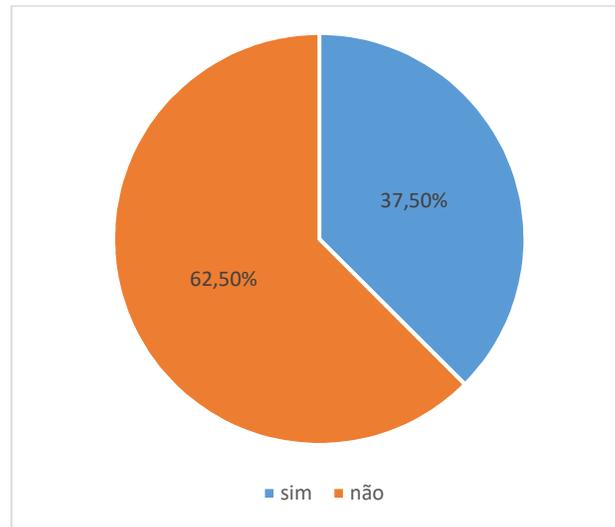
pastas no computador, em dispositivo de salvamento móvel como, o pendrive e o HD externo. Somente 12,5% utilizam o celular como dispositivo de salvamento auxiliar da pesquisa (cf. Gráfico 3). O que se destaca na análise desses dados, é que dentre os recursos de armazenamento on-line, o Pinterest, foi mais citado, em relação ao Dropbox, uma conhecida ferramenta específica para tal finalidade.

**Gráfico 3 – Forma de armazenamento da pesquisa**



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Conforme apresentado no Gráfico 4, o compartilhamento das informações resultantes da pesquisa, ainda, é uma situação pouco comum nas equipes de desenvolvimento de produtos de moda. Somente 37,5% dos participantes mencionaram que compartilham as informações com demais membros envolvidos no processo, como outros estilistas, profissionais terceirizados, fotógrafos e/ou coordenadores. A participante P01 mencionou que compartilha o conteúdo das pastas do Pinterest, com a Coordenadora do seu setor, devido a “praticidade para trocar ideias”.

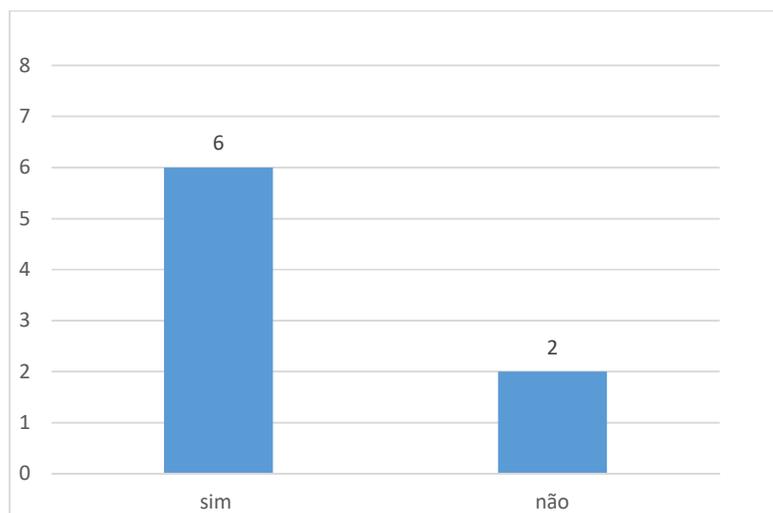
**Gráfico 4 – Compartilhamento das informações da pesquisa**

Fonte: elaborado pela autora (2016)

### 4.3 OS MOOD BOARDS

Como já visto, o *mood board* para a moda não significa apenas um simples quadro com imagens e amostras de tecidos; ele é um objeto semântico que contribui para a condução do processo de criação de produtos de moda (CALDERIN, 2013; MONTEMEZZO, 2003; RENFREW; RENFREW, 2010). Com isso, a abordagem do experimento desta pesquisa buscou compreender a satisfação dos profissionais de moda, usuários do Pinterest, nas tarefas de formação dos *mood boards* ao longo da pesquisa para o desenvolvimento de uma coleção.

Sendo assim, os participantes foram questionados sobre o uso do *mood board* durante os seus processos de pesquisa de moda e o suporte desse recurso para o desenvolvimento de coleção. Dois participantes (02) da amostra responderam que não utilizam o recurso, enquanto seis (06) responderam que costumam construir *mood boards* em seus processos de desenvolvimento de uma nova coleção de moda (cf. Gráfico 5).

**Gráfico 5 – Construção de *mood boards***

Fonte: elaborado pela autora (2016)

A maneira como esse recurso é usado pelos participantes foi bem variada, tanto em relação a estrutura, quanto ao tema. Dos seis participantes que afirmaram que constroem *mood board*, todos utilizam algum software de edição de imagem para realizarem a montagem de tais painéis. Dentre os programas citados estão o *Illustrator*, o *CorelDraw* e o *Adobe Photoshop*, sendo que, frequentemente, esses softwares são utilizados de maneira combinadas na construção dos painéis. Em relação à temática abordada nos *mood boards*, os participantes afirmam utilizar informações de tendências e/ou informações referentes ao tema/conceito como principais norteadores para formação dos *mood boards* (cf. Quadro 12).

**Quadro 12 – Temática dos *mood boards* e software de suporte**

Part.	TEMA DO MOOD BOARD	SOFTWARE
P2	Referências de modelagem e estilo, ilustrações e editoriais para montar temas, para utilizar no catálogo	Software <i>Illustrator</i>
P3	Público-alvo, painel semântico de tema	Software <i>Coreldraw</i> e em quadro de cortiça
P4	Utiliza, mas não especificou	Software <i>Coreldraw</i>
P5	Tendências para estampa, tendências de modelagem, tendências de bordados	Software <i>Photoshop</i>
P6	Imagens de conceito	Software <i>Illustrator</i>
P7	Público-alvo, tendências, tema de coleção	Software <i>Photoshop</i> e <i>Coreldraw</i> e colagens

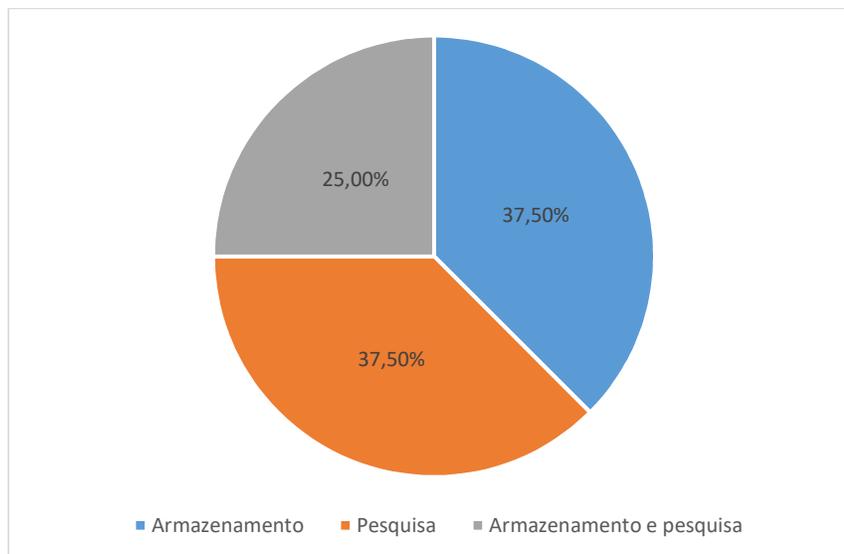
Fonte: elaborado pela autora (2016)

#### 4.4 IMPRESSÕES EM RELAÇÃO AO PINTEREST ANTES DO EXPERIMENTO

Antes de iniciar os experimentos utilizando a rede Social Pinterest, os participantes foram questionados quanto ao uso específico da rede social Pinterest no desenvolvimento de coleção, no qual, todos afirmaram que utilizam a plataforma ao longo desse processo – o que já havia sido observado nos relatos anteriores.

Sendo assim, o Pinterest possui duas funções neste contexto do desenvolvimento de produtos de moda: i) o de ferramenta de pesquisa, e o ii) de armazenamento de imagens. Observa-se no Gráfico 6 que, 37,5% dos participantes relataram que utilizam o Pinterest como ferramenta de pesquisa, assim como, 37,5% dos participantes recorrem ao Pinterest para armazenar as imagens da pesquisa. Em contraponto, 25% dos participantes relataram usar a plataforma para ambos os fins, tanto para a pesquisa, quanto para o armazenamento de imagens. Segundo os participantes, o armazenamento de imagens é utilizado em uma etapa inicial da pesquisa para posterior confecção do *mood board* nos *softwares* de edição de imagens. A pesquisa, por outro lado, é realizada para buscar referências e inspirações para a coleção, como por exemplo, ideias para estamparia ou estilos a serem utilizados na coleção de moda.

**Gráfico 6 – Uso do Pinterest no desenvolvimento de produto**

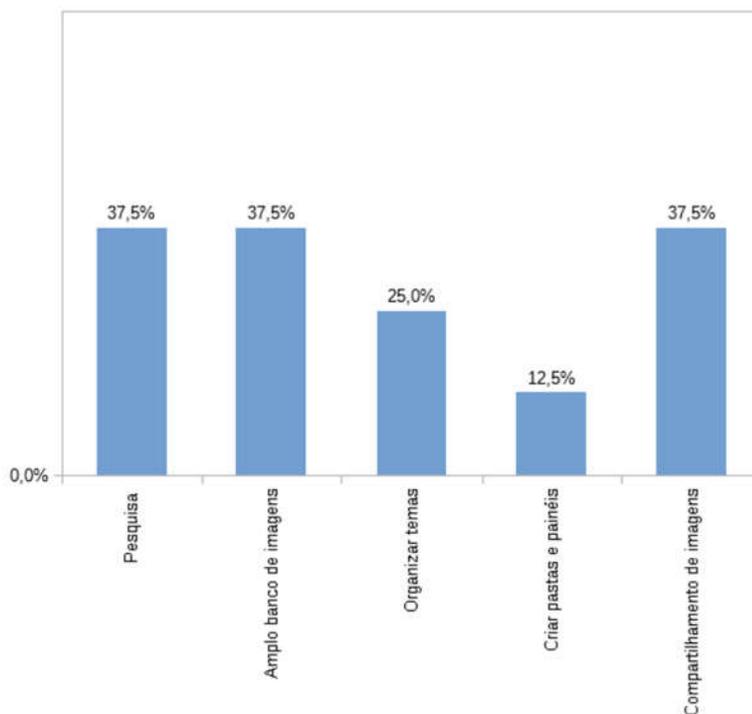


Fonte: elaborado pela autora (2016)

#### 4.5 IMPRESSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO PINTEREST NA PESQUISA DE MODA APÓS O EXPERIMENTO

Após a realização dos experimentos, os participantes foram questionados a respeito de como a rede social Pinterest poderia ser útil no processo de desenvolvimento de produtos de moda. As principais situações, citadas em destaque no Gráfico 7, foram: colaborar na pesquisa de tendências (37,5%); colaborar na pesquisa de temas; poder criar pastas com temáticas diversas (12,5%); possuir um banco de imagens amplo, de qualidade e com boa resolução (37,5%); possibilidade de compartilhamento das informações pesquisadas com outros membros da equipe de desenvolvimento (37,5%). Foram mencionadas a facilidade de acesso por meio de dispositivos móveis, como o celular; manter as pastas públicas ou privadas; a possibilidade de “pinar” as imagens de pastas de outros usuários. No geral, os participantes destacaram que o Pinterest é uma fonte rápida, fácil e, extremamente, útil de pesquisa no desenvolvimento de produtos de moda.

**Gráfico 7 – Utilidade do Pinterest no desenvolvimento de produtos de moda**

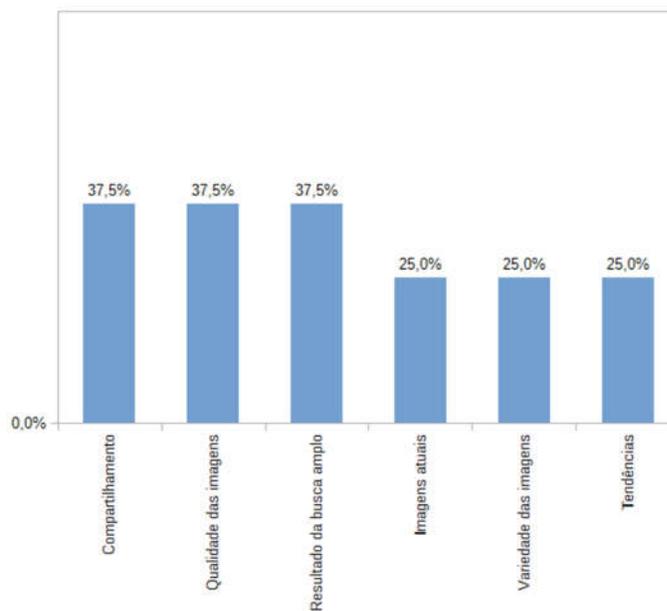


Fonte: elaborado pela autora (2016)

Ao destacar os pontos fortes da rede social Pinterest para o uso no processo de desenvolvimento de produtos de moda, alguns pontos convergiram com as sugestões a respeito da utilidade da rede social nesse processo. Os principais pontos fortes evidenciados foram a possibilidade do compartilhamento privado ou não (37,5%); a qualidade das imagens (37,5%); e o resultado de busca amplo (37,5%) conforme apresentado no Gráfico 8. A respeito do resultado amplo de busca, o participante P01 destacou como ponto forte o recurso do Pinterest em que ao clicar em uma imagem, surge a sugestão de outras similares ampliando assim, a pesquisa. Outro participante (P05) destacou que as pesquisas feitas no Pinterest, são mais assertivas que no *Google*.

Possuir um banco de imagens atual e com variedade; e apresentar tendências de moda tiveram destaque como pontos fortes da rede social Pinterest (25%). A respeito desses tópicos um dos participantes salientou que o banco de imagens sobre tendências favorece principalmente o segmento *fast fashion* (P06). Foram citados como pontos fortes do Pinterest, também, a possibilidade de tornar a pesquisa privada; a facilidade de acesso às imagens por meio de dispositivos móveis, como o celular; e a possibilidade de registrar as fontes das imagens, no caso, de onde são originárias na *web*.

**Gráfico 8 – Pontos fortes da rede social Pinterest**

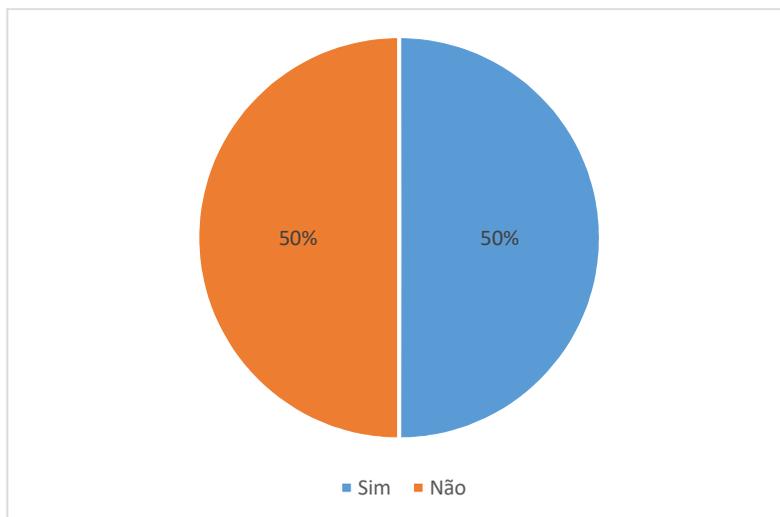


Em relação aos pontos fracos do uso do Pinterest, cada participante fez um apontamento diferente. Um único tópico foi citado duas vezes, que foi o fato do Pinterest não permitir mudar a ordem das imagens dentro da pasta. Ainda, nesse sentido, não poder criar uma pasta com origem em outra pasta — como é possível na maioria dos sistemas operacionais de computadores — também foi considerado um ponto fraco do Pinterest. Outras situações se referem a internet de baixa velocidade que, normalmente, dificulta o processo de pesquisa, bem como, não poder acessar o Pinterest e suas pastas de maneira *off-line*.

Uma situação evidenciada por dois (02) participantes, não se refere a interface em si do Pinterest, mas a uma situação que vem acontecendo nas empresas. Nas palavras da P01, muitas empresas estão deixando de usar *bureaux* de pesquisa de moda, para os estilistas usarem o Pinterest, o que, na percepção do participante faz com que as marcas tenham o mesmo olhar sobre um tema, criando produtos semelhantes. Essa situação, destacou o participante P04, “está se tornando muito popular, e as empresas acabam utilizando as mesmas referências”. Em razão da facilidade de acesso e eficiência na realização de pesquisas pela rede social Pinterest, percebe-se que a indústria de moda e vestuário está deixando de investir na utilização de informações vindas de outras fontes, como por exemplo, dos *bureaux* de tendências — WGSN e Usefashion —, o que acarreta no uso de imagens semelhantes, na uniformização das referências e, conseqüentemente, na criação de produtos de moda muito similares.

Mesmo apontando esse fator de similaridade em relação ao resultado das pesquisas devido à limitação e exclusividade do uso somente do Pinterest, quando perguntadas acerca do Pinterest ser usado como única fonte de pesquisa para montagem do projeto conceitual da coleção (formação de *mood boards*) a opinião da amostra ficou dividida, conforme apresentado no Gráfico 9, metade dos participantes (50%) afirmaram que as pesquisas realizadas com o uso do Pinterest são suficientes e outra metade(50%) dos participantes se mostrou insatisfeito com as pesquisas realizadas somente com o uso do Pinterest.

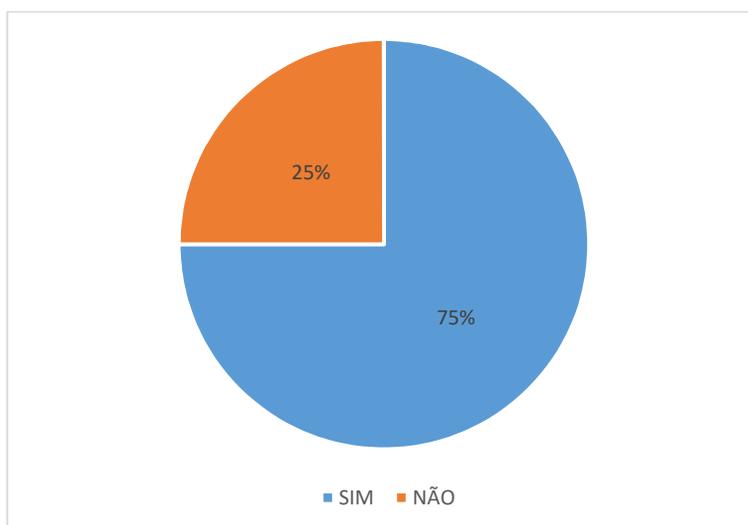
**Gráfico 9 – Considera que só a pesquisa no Pinterest é suficiente para montar um *mood board***



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Referente ao armazenamento da pesquisa conceitual de moda, 75% dos participantes consideram que o Pinterest pode ser um local de armazenamento da pesquisa conceitual de moda que substitui outras formas de armazenamento, como pastas no computador ou painéis físicos (cf. Gráfico 10).

**Gráfico 10 – O Pinterest como repositório da pesquisa conceitual**



Fonte: elaborado pela autora (2016)

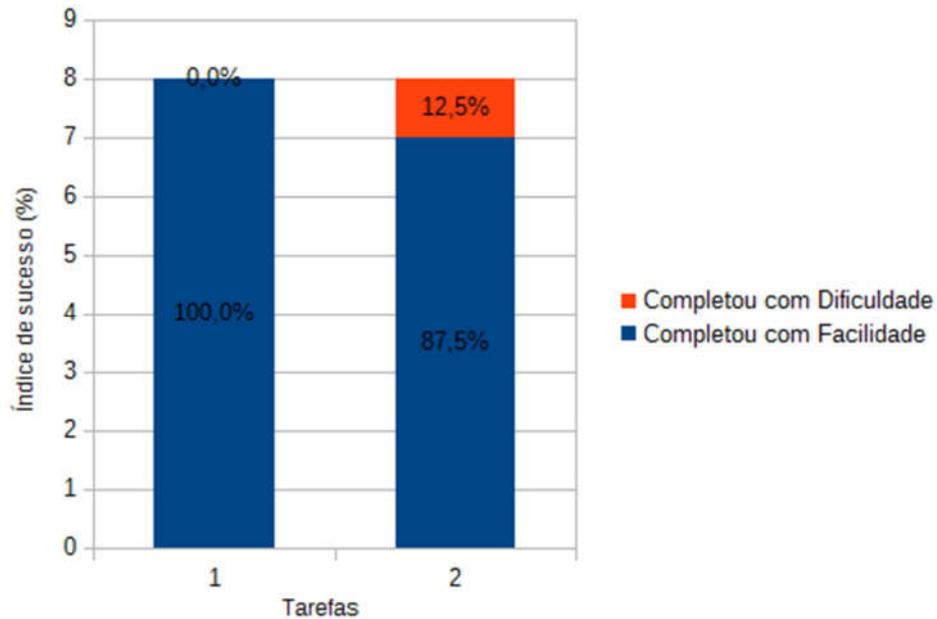
Ainda, a respeito do Pinterest ser utilizado como ferramenta de armazenamento para a pesquisa conceitual, os participantes foram unânimes em afirmar que o fato da rede social ter um aplicativo para dispositivos móveis é um fator positivo que contribui

de maneira favorável para o uso da rede social. Sobre, tornar pública a pasta da pesquisa, montada no Pinterest, após o lançamento da coleção, novamente, os participantes forma unânimes em considerar que essas informações poderiam ser disponibilizadas para os seguidores da marca.

#### 4.6 AVALIAÇÃO DE USABILIDADE

Na avaliação de usabilidade da interface do Pinterest, a Tarefa nº 1 consistiu na criação de uma pasta privada, compartilhada com o moderador do experimento, e na realização de uma pesquisa de imagens acerca do tema selecionado — *Boho Chic*, dentro ou fora da interface do Pinterest. Todos os participantes completaram essa etapa com sucesso (eficácia) e no tempo estipulado (eficiência) (cf. Gráfico 11). Além da conclusão com êxito, essa primeira tarefa resultou na formação de um banco de imagens organizado em uma pasta única. Esse banco de imagens deveria conter elementos visuais que refletissem o *briefing* da coleção, como, por exemplo, referências de formas, cores, tema, estampas, público-alvo, etc.

A Tarefa 2 compreendeu a criação de duas pastas privadas, compartilhadas com o moderador. Essas pastas serviram para filtrar as informações iniciais contidas na primeira pesquisa e dividi-las por assunto. Uma pasta estava relacionada ao tema/conceito e a outra relacionada ao público-alvo (*lifestyle/mindstyle*). Essas pastas então, se apresentariam como *mood boards* para uso no desenvolvimento de produtos de moda. Essa tarefa foi completada com êxito por 87,5% dos participantes, apenas um participante (12,5%) da amostra não completou com êxito, em virtude de não compartilhar a pasta de público-alvo de forma privada como solicitado na tarefa. O fato desta segunda etapa servir, somente, como filtragem do que já havia sido pesquisado, fez com que alguns participantes terminassem a atividade antes do tempo previsto de 30 minutos.

**Gráfico 11 – Índice de sucesso das tarefas**

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Ao final das duas tarefas, foram formados, ao todo, 16 pastas, duas de cada participante, em forma de *mood board* voltados ao tema — *Boho Chic* — e ao público-alvo da marca utilizada como referência. Não houve nenhuma restrição em relação ao número de imagens por pastas. Em virtude disso, o número de imagens por pasta variou entre seis (06) e 286 imagens. Em média, para a pasta dirigida ao tema/conceito a média simples de imagens, por participantes, foi de 81 imagens, enquanto na pasta voltada ao público-alvo, a média simples de imagens, por participantes, foi de, aproximadamente, 37 imagens. O Quadro 13 apresenta o número de imagens por pasta e participante, de maneira detalhada.

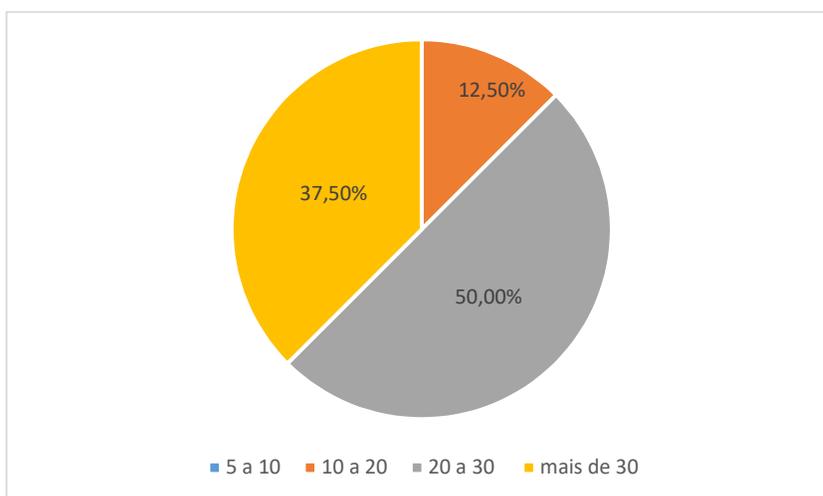
### Quadro 13 – Número de imagens dos mood boards

Part.	Nº de imagens Tema	Nº de imagens Público
P1	286	99
P2	58	22
P3	41	26
P4	56	18
P5	52	74
P6	32	41
P7	59	16
P8	64	6

Fonte: elaborado pela autora (2016)

O que se constou nesse momento foi o fato que ao serem questionados a respeito do número ideal de imagens em um *mood board*, 50% dos participantes consideraram que o número ideal se encontrava entre 20 e 30 imagens, enquanto 37,5% dos participantes afirmaram ser ideal um número acima de 30 imagens e, apenas, 12% dos participantes considera um número de imagens entre 10 a 20 ideal (cf. Gráfico 12). No entanto, o Quadro 13 revela que a maioria ultrapassou o número de 30 imagens por *mood board*.

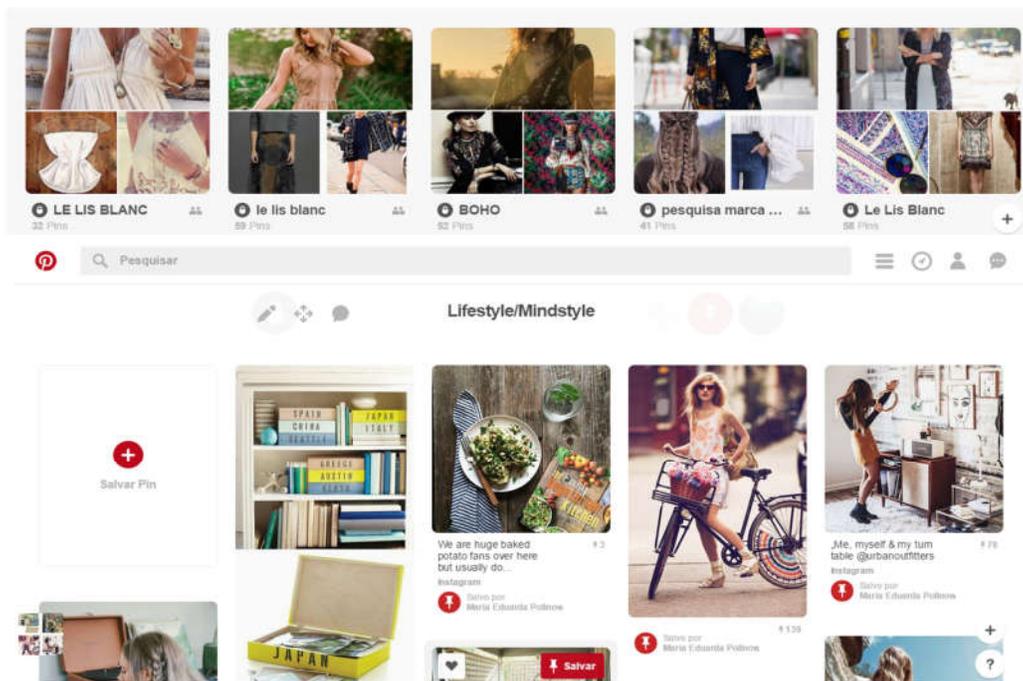
### Gráfico 12 – Nº Ideal de imagens em um *mood board*



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Os resultados visuais, do tema e do público-alvo, permaneceram registrados em pastas compartilhadas entre os participantes e a pesquisadora principal do estudo. O Pinterest mantém as pastas organizadas em ordem cronológica. Na Figura 15 estão alguns exemplos de imagens de capa das pastas referentes à pesquisa de tema e da visualização parcial de uma pasta de público-alvo, aberta. As demais imagens das pastas do Pinterest, criadas pelos participantes nos experimentos, se encontram no APÊNDICE O.

**Figura 15 – Resultados dos *mood boards* do Pinterest**



Fonte: elaborado pela autora (2016)

#### 4.6.1 Sobre as ferramentas utilizadas na avaliação de usabilidade

As treze (13) questões iniciais do questionário pós-teste, listadas no Quadro 14, compreenderam uma avaliação em uma escala de *Likert* de 5 pontos, variando entre: 1) discordo totalmente e 5) concordo totalmente, sobre as ferramentas da rede social Pinterest utilizadas na na avaliação de usabilidade.

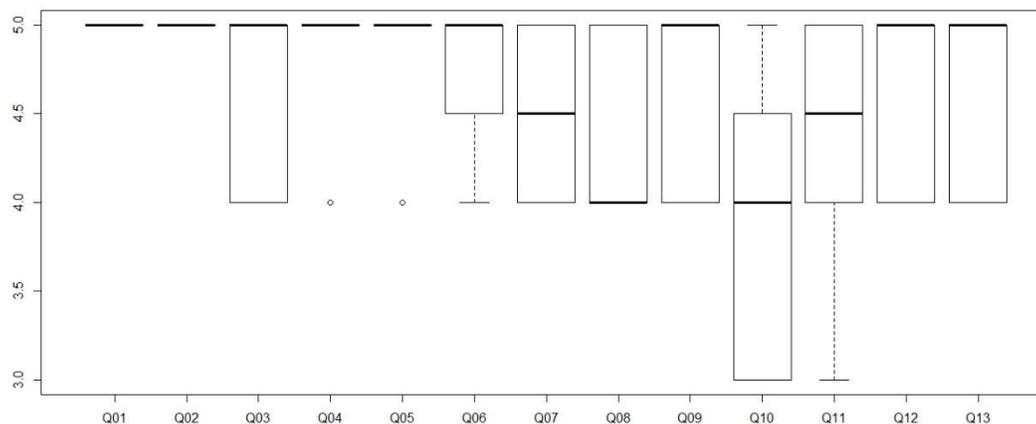
### Quadro 14 – Perguntas do questionário pós-teste

<b>Q1</b>	Conforme as tarefas solicitadas, você considera que em geral o Pinterest foi fácil de usar?
<b>Q2</b>	O Briefing apresentado ajudou a entender a proposta de trabalho?
<b>Q3</b>	O recurso de criação de Pastas (painéis) do Pinterest foi fácil de usar?
<b>Q4</b>	O botão “Pin-it” foi fácil de utilizar?
<b>Q5</b>	Foi fácil localizar o Pannel utilizado para colocar as informações da pesquisa de moda?
<b>Q6</b>	Manter o painel restrito a determinados usuários é um recurso útil para a pesquisa de coleção moda?
<b>Q7</b>	O recurso de pesquisa do Pinterest ajudou a encontrar as informações necessárias sobre o tema?
<b>Q8</b>	Os resultados das pesquisas realizadas dentro da rede social foram satisfatórios em termos de quantidade de imagens?
<b>Q9</b>	Os resultados das pesquisas realizadas dentro da rede social foram satisfatórios em termos de qualidade das imagens?
<b>Q10</b>	Você considera que o recurso de linkar/”pinar” as pesquisas feitas em fontes externas como google imagens, shutterstock, use fashion, blogs e etc no painel do Pinterest é fácil de utilizar?
<b>Q11</b>	Você considera que o recurso do Pinterest de registrar a fonte (endereço) de onde foram extraídas as imagens provenientes de fontes externas são úteis para o processo de desenvolvimento de coleção de moda?
<b>Q12</b>	Você considera que foi fácil reorganizar as informações de um painel principal em painéis secundários (tema, público alvo)?
<b>Q13</b>	Você considera que é útil o recurso de poder utilizar mais de um painel para segmentar as informações coletadas no desenvolvimento de uma coleção?

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Obteve-se na análise das respostas as treze (13) questões um gráfico de caixa (*boxplot*) que demonstra a dispersão das respostas em relação ao score da escala de *Likert*. Analisando o Gráfico 13 as duas primeiras questões — Q1 e Q2 a opinião dos participantes foi unânime em considerar que a interface foi de fácil utilização e que o briefing foi bem compreendido e colaborou com a realização das tarefas propostas.

### Gráfico 13 – Respostas ao questionário pós-teste



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Quanto ao recurso de criação de pastas (Q3) teve uma pequena variação de opiniões entre satisfeito e muito satisfeito, mas de acordo com o Gráfico 13, foi considerado um recurso de fácil utilização. É possível perceber que na questão quatro (Q4) acerca do uso do botão “*Pin-it*” (salvar)<sup>12</sup> nas ações de salvamento das imagens nas pastas compartilhadas, mesmo com a dispersão de uma (01) resposta, o *score* indica que a maioria dos participantes da amostra considerou o botão, uma ferramenta de fácil utilização. Referente à possibilidade de localizar as pastas criadas e inserir as imagens da pesquisa nelas (Q5) a amostra também indicou estar muito satisfeita em relação a esse recurso, com apenas um (01) participante indicando estar apenas satisfeito.

Sobre o uso do painel privado (Q6) os participantes revelaram considerar um recurso útil para a pesquisa de moda, como indicado no *boxplot*, (cf. Gráfico 13) em que a opinião teve inclinação positiva para o *score* máximo. Na questão sete (Q7) a respeito da capacidade do recurso de pesquisa do Pinterest ajudar ou não a encontrar as informações necessárias sobre o tema, houve um empate entre os *scores* de concordo parcialmente e concordo totalmente. Esse resultado indica que o recurso de busca foi bem aceito pelos participantes do experimento.

Em relação aos resultados das pesquisas no Pinterest, em termos de quantidade de imagens (Q8) o Gráfico 13 mostra uma tendência dos participantes a aceitação parcial deste recurso. No entanto, no quesito de qualidade das imagens (Q9), os resultados apontaram para uma aceitação total. Isso indica que os participantes consideraram que a quantidade de imagens é razoável, enquanto, a qualidade das imagens pesquisadas é ‘muito boa’.

A questão dez (Q10) se refere o recurso de “*linkar/pinar*” as pesquisas feitas em fontes externas como o *Google Imagens*, o *Shutterstock*, o *Usefashion*, blogs e etc. nas pastas criadas no Pinterest. Essa questão apresentou a maior variação entre os *scores* de resposta, principalmente na resposta ‘indiferente’. Com isso, esse resultado indica que o recurso foi considerado útil parcialmente. Sobretudo, esse dado revela que este recurso foi menos explorado pelos participantes, ou seja, os participantes não realizaram pesquisa por imagens em outros sites e/ou salvaram essas imagens no Pinterest.

---

<sup>12</sup> O botão sofreu tradução na interface para *desktop* entre a versão do questionário submetido ao CEPESH/UDESC e o experimento de avaliação da interface. Só foi constatado no momento da aplicação do teste, não podendo ser alterado no questionário.

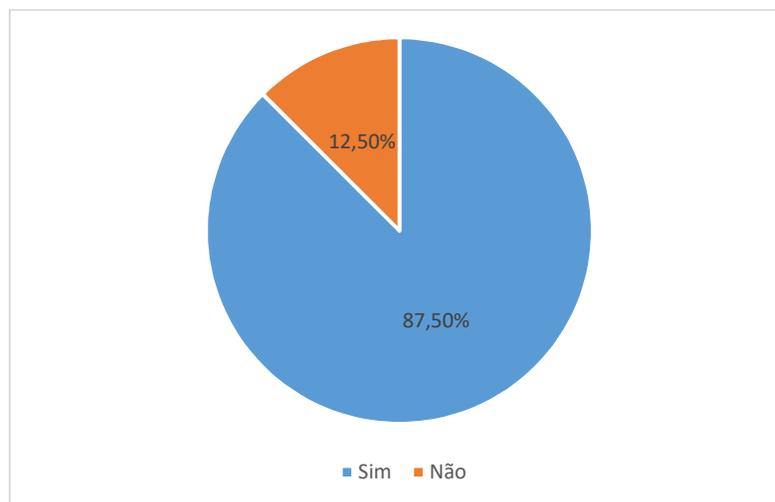
Acerca da possibilidade do Pinterest de registrar a origem das imagens (endereço eletrônico) (Q11) os participantes indicaram que essa é uma ferramenta útil para o processo de desenvolvimento de coleção de moda. Contudo, houve uma opinião dispersa que considerou ser indiferente a existência da possibilidade de registro de fonte ou não.

Reorganizar as informações de um painel principal em painéis secundários (Q12), como visto no Gráfico 13, teve uma aceitação positiva que indica que a amostra considerou este recurso muito útil durante as tarefas desenvolvidas. Da mesma maneira, os participantes consideraram útil a capacidade de utilização de mais de um painel para segmentar as informações coletadas no desenvolvimento de uma coleção (Q13).

Em geral, o *boxplot* (cf. Gráfico 13) aponta para uma tendência das respostas aos scores mais altos da escala de *Likert*, indicando uma aceitação positiva em todas as questões realizadas, evidenciando que os participantes concordam que os recursos e ferramentas disponíveis na rede social do Pinterest são úteis ao desenvolvimento de pesquisas conceituais de moda.

Em relação ao tempo dispensado na pesquisa e no desenvolvimento de uma coleção de moda, 87,5% dos participantes afirmaram que o Pinterest é capaz de colaborar para a redução do tempo das etapas destinadas a esse processo de desenvolvimento, sendo que, apenas 12,5% dos participantes são contrários a tal afirmativa (cf. Gráfico 14).

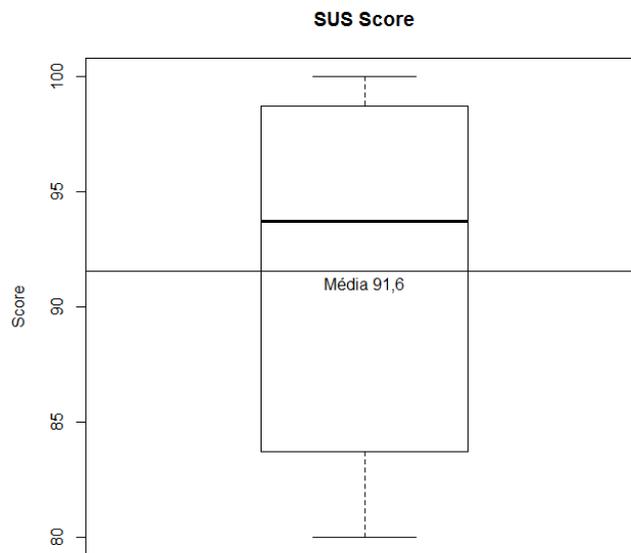
**Gráfico 14 – O Pinterest melhora o tempo para o desenvolvimento de produtos**



#### 4.6.2 Resultados da avaliação de satisfação dos usuários

A avaliação da usabilidade da interface do Pinterest foi possível por meio da eficácia de realização da tarefa 1, da tarefa 2 e da aplicação do questionário SUS logo após a finalização do experimento. Essa avaliação tinha como objetivo principal captar a visão e a perspectiva dos usuários sobre a utilização da rede Social Pinterest. Nesse caso, a avaliação da satisfação dos usuários em relação a interface do Pinterest nas tarefas sugeridas para o desenvolvimento de produtos de moda, o *score* do questionário SUS foi de 91,6 (8,2) (cf. Gráfico 15) Esse resultado confere à interface uma nota A, ou seja, um grau excepcional de usabilidade, considerado acima da média de referência de 70, indicada por Bangor, Kortum e Miller (2009).

**Gráfico 15 – SUS Score**



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Embora a usabilidade do Pinterest tenha apresentado uma excelente avaliação por parte dos usuários — o que de certa forma já se considera uma característica intrínseca das redes sociais, em geral — foi possível constatar que os usuários consideram o Pinterest uma interface confiável e de fácil utilização, o que representa um ponto importante para sua aplicação no desenvolvimento de uma coleção de moda.

## 4.7 DISCUSSÃO

Em relação ao desempenho do Pinterest no desenvolvimento de produtos de moda, os dados revelaram que a rede social é uma fonte de pesquisa útil, inclusive sendo o substituto de outras fontes de informação utilizadas até então, como os *bureaux* de tendências, por exemplo. Por outro lado, se detectou que um dos pontos negativos do uso do Pinterest para pesquisa de moda é a uniformização da informação entre empresas do mesmo segmento.

O Pinterest é utilizado, também, como recurso de armazenamento da pesquisa. No entanto, poucos são os usuários, que utilizam deste potencial para a ampliação da ferramenta e quem sabe, futuramente, substituição por outros meios de armazenamento de pesquisa, como as feitas em pastas nos computadores pessoais. O compartilhamento tanto de imagens, quanto de pastas, também, é um recurso pouco explorado pelos usuários, em termos das possibilidades que se propõe, como, por exemplo, comentar fotos compartilhadas e compartilhar painéis de forma privada com pessoas de interesse — o que é uma necessidade comum encontradas em equipes de design e espontaneamente pelas redes sociais existentes.

As ferramentas utilizadas como: o botão de salvar, a pasta privada, a localização das imagens salvas nas pastas, além de outros recursos do Pinterest, tiveram uma avaliação positiva dos participantes do experimento, o que salienta o auxílio de tais recursos para as atividades de pesquisa de moda. Entretanto, alguns pontos negativos como não permitir modificar a ordem das imagens dentro das pastas; não poder inserir subpastas dentro de uma pasta principal e não poder acessar a plataforma de maneira off-line, mostram algumas limitações da ferramenta.

Quanto a capacidade do Pinterest de se relacionar ao fazer profissional dos designers de moda ou estilistas, percebeu-se que esses profissionais costumam exercer práticas sistemáticas para o desenvolvimento de produtos. No caso do presente experimento, a tarefa dada foi apenas um recorte do processo completo e com tempo para início e término, visto que objetivo principal era de avaliar a interface em termos de sua usabilidade – eficácia, eficiência e principalmente em relação a satisfação. Sob esse aspecto a interface se revelou uma ferramenta amigável e que pode contribuir para com a pesquisa conceitual no desenvolvimento de uma coleção de moda.

Cabe evidenciar que, assim como as tarefas propostas foram realizadas com sucesso e no tempo estipulado pelos participantes, a opinião dos participantes também é a de que o Pinterest pode colaborar com a diminuição no tempo de pesquisa e, conseqüentemente, no tempo de desenvolvimento de produtos — mesmo esse período de tempo já se revelar curto, de no máximo três semanas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou por meio de uma avaliação de usabilidade aplicada a uma amostra de designers e estilistas de moda compreender se a interface da rede social Pinterest oferece suporte ao projeto conceitual no processo de desenvolvimento de produtos de moda, em especial nas atividades relacionadas à montagem dos *mood boards*. O Pinterest é uma rede social e como tal, não foi planejado por seus desenvolvedores para fins exclusivos da pesquisa de moda. Mas, ao se autodenominar “uma rede social de coleção”, acaba por trazer muitas funções em sua interface que se aproximam da atividade da prática profissional do designer de moda, que é, buscar referências visuais em diferentes fontes e situações para compor seu trabalho de criação.

Ao longo desse trabalho foi possível perceber que o Pinterest, é uma rede social recente, mas que possui estudos acadêmicos consistentes a seu respeito, principalmente nas áreas de tecnologia da informação e marketing. Também, se constatou que no caso do design e da moda ainda há muito que se explorar desta rede social.

Foi então, que buscou-se estabelecer uma relação entre o trabalho do designer, o resultado de sua pesquisa traduzida em um *mood board* e a rede social Pinterest. Percebendo que essa é uma interface comunicacional, procurou-se uma forma de avaliação da mesma através da usabilidade. Com isso, as tarefas determinadas na fase experimental, estavam relacionadas as situações de uso da rede social, aliadas aos processos da pesquisa para o desenvolvimento de produtos de moda.

Em termos de usabilidade o Pinterest correspondeu às expectativas, as tarefas elaboradas foram todas completadas com sucesso (eficácia) e no tempo determinado (eficiência). O índice de satisfação no uso da interface do Pinterest e na avaliação das ferramentas utilizadas foi, também, positivo, sendo considerado pelos usuários como uma ferramenta que pode contribuir para diminuição do tempo necessário para os processos de desenvolvimento de uma coleção de moda.

No entanto, ainda não é possível afirmar, baseado nos experimentos desta pesquisa, se o Pinterest é uma ferramenta completa de suporte ao desenvolvimento de produtos de moda, ou se no caso, funcionaria efetivamente como um *mood board* virtual a partir de critérios mais elaborados de seleção de imagens e outros atributos apontados na revisão da literatura. Contudo, ele se estabelece enquanto instrumento

de pesquisa e/ou instrumento de armazenagem de informações, se revelando uma interface útil e de fácil compreensão para utilização nos processos relativos ao desenvolvimento de produtos de moda.

Isso, entretanto, implica na necessidade de uma abordagem mais sistemática do início ao fim do processo de desenvolvimento de uma coleção de moda, para conseguir determinar completamente quais papéis o Pinterest desempenha efetivamente nesses processos, ou se ele conseguiria ser um instrumento que suporta a fase do projeto conceitual por completo.

Embora as redes sociais sejam muito utilizadas nas mais diversas áreas, inclusive no design e na moda, ainda há muito a se explorar em termos de pesquisa. Sob este aspecto, este trabalho buscou contribuir para os estudos acerca da prática dos designers de moda suportada pela interação com tais interfaces.

Compreende-se que esse trabalho se trata de um ensaio breve e parcial a respeito das temáticas envolvidas nos processos de desenvolvimento de coleções de moda associadas ao uso das redes sociais, principalmente, do Pinterest. Neste estudo foi constatado que o Pinterest faz parte do processo de desenvolvimento de produtos de moda, com isso, como sugestão para trabalhos futuros, acredita-se ser necessário trabalhar mais, detalhadamente, essa ferramenta aplicada a uma metodologia de design, como por exemplo as metodologias propostas pelos autores: Camargo (2012); Kroeff (2012); Montemezzo (2003); e Picoli (2012). Sugere-se, também, que se procure utilizar o Pinterest para o aprimoramento e colaboração dos processos criativos tanto do design, quanto da moda. Outra sugestão seria, desenvolver uma análise da configuração semântica dos *mood boards* (estética, simbólica e de estilo) resultantes do processo de pesquisa e desenvolvimento conceitual de uma coleção de moda.

Pesquisas futuras podem explorar como os profissionais criativos utilizam as redes sociais como parte de sua marca profissional, processo criativo e comunicação interpessoal. O próprio conceito de curadoria digital, abordado no referencial teórico deste trabalho, poderia ser mais explorado por pesquisas envolvendo o campo teórico do design. Outra abordagem a ser considerada, consiste no desenvolvimento de estudos que explorem a cocriação utilizando as redes sociais como ferramenta de suporte.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. **Perfil do Setor Têxtil**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

ABNT. **NBR 9241: requisitos ergonômicos para trabalho de escritório com computadores - Parte 11- Orientação sobre usabilidade**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2002.

AGRELA, L. **Pinterest atinge 100 milhões de usuários**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/pinterest-atinge-100-milhoes-de-usuarios>>. Acesso em: 5 maio. 2016.

AHMAD, N.; SALMAN, A.; ASHIQ, R. The Impact of Social Media on the Fashion Industry. **The Journal of Applied Business and Economics**, v. 15, n. 2, p. 17–22, 2013.

ALVAREZ, A. M.; YAMADA, M.; KIMURA, A. **Exploiting socially-generated side information in dimensionality reduction**. Proceedings of the 2nd international workshop on Socially-aware multimedia - SAM '13. **Anais...** Barcelona, Espanha: 2013. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2509916.2509923>>

ARFAA, J.; WANG, Y. (KATHY). A Usability Study on Elder Adults Utilizing Social Networking Sites. In: MARCUS, A. (Ed.). **Design, User Experience, and Usability. User Experience Design for Diverse Interaction Platforms and Environments Lecture**. [s.l.] Springer International Publishing, 2014. v. 8518p. pp 50-61.

AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

BANGOR, A.; KORTUM, P.; MILLER, J. Determining what individual SUS scores mean: adding an adjective rating scale. **Journal of Usability Studies**, v. 4, n. 3, p. 114–123, 1 maio 2009.

BANGOR, A.; KORTUM, P. T.; MILLER, J. T. An Empirical Evaluation of the System Usability Scale. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, n. March 2015, p. 574–594, 2008.

BANK, C.; CAO, J. **The guide to usability testing**. Mountain View: Uxpin, 2013.

BARCARO, A. Os processos de uma empresa de Moda. In: **Estudar a moda - corpos, vestuários e estratégias**. São Paulo: Senac/SP, 2008.

BARD, M. The Start of a Great Shift. In: **The Big Book of Social Media: case studies, stories, perspectives**. Tulsa, OK: Yorkshire Pub, 2010. p. 2–10.

BASTIEN, J. M. C. Usability testing: a review of some methodological and technical aspects of the method. **International Journal of Medical Informatics**, v. 79, n. 4, p. e18–e23, abr. 2010.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BETIOL, A. H. **Avaliação de Usabilidade para Computadores de Mão: um estudo comparativo entre três abordagens para ensaios de interação**. 2004. 212 f. Tese (doutorado) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

BILGRAM, V.; BARTL, M.; BIEL, S. Getting Closer to the Consumer – How Nivea Co-Creates New Products. **Marketing Review St. Gallen**, v. 28, n. 1, p. 34–40, 18 fev. 2011.

BOUCINHA, R. M.; TAROUÇO, L. M. R. Avaliação de Ambiente Virtual de Aprendizagem com o uso do SUS - System Usability Scale Rafael. **Revista Novas Tecnologias em Educação**, v. 11, n. 3, p. 10, 2011.

BROOKE, J. SUS-A quick and dirty usability scale. In: **Usability Evaluation in Industry**. Londres: Taylor and Francis, 1986.

BROOKE, J. SUS: a retrospective. **Journal of Usability Studies**, v. 8, n. 2, p. 29–40, 1 fev. 2013.

BROOKS, S. Does personal social media usage affect efficiency and well-being? **Computers in Human Behavior**, v. 46, p. 26–37, maio 2015.

BURDEK, B. E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

CALDERIN, J. **The Fashion Design Reference & Specification Book: Everything Fashion Designers Need to Know Every Day**. [s.l.] Rockport Publishers Incorporated, 2013.

CAMARGO, C. W. **DESIGN, EDUCAÇÃO E INOVAÇÃO**. 2012. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design. Uniritter, Porto Alegre, 2012.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **lara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n. 3, p. 171–198, 2010.

CAMPOS, J. C. **Análise de usabilidade baseada em modelos**. Conferência Nacional em Interação Pessoa-máquina. **Anais...**Lisboa: 2004Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/684>>. Acesso em: 18 maio. 2016.

CAPELASSI, C. H. **Metodologia projetual para produtos de moda e a sua interface com as tabelas de medidas do vestuário**. 2010. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/handle/11449/89747>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

CARDOSO, M. X.; DEMARCHI, A. P. P. O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no Design Thinking um estudo de caso. **Projética**, v. 3, n. 2, p. 51, 30 dez. 2012.

CARPENTER, C. C. Copyright infringement and the second generation of social media: Why Pinterest users should be protected from copyright infringement by the fair use. **J. INTERNET L.**, p. 1–24, 2013.

CARPENTER, J.; ABRAMS, A.; DUNPHY, M. **Educators' Professional Uses of Pinterest**. Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference. **Anais...** Chesapeake, VA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 2016. Disponível em: <<https://www.learntechlib.org/p/171952/>>. Acesso em: 11 maio. 2016.

CARR, J. et al. Social media in product development. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 354–364, mar. 2015.

CASSIDY, T. The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. **Fashion Practice**, v. 3, n. 2, p. 225–251, 27 abr. 2011.

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CENDÓN, B. V.; SOUZA, J. L. DE A.; RIBEIRO, N. A. Satisfação dos usuários do Portal de Periódicos da Capes: um estudo sobre a obtenção de sucesso no uso do sistema. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 2, p. 67–100, jun. 2011.

CHENG, A. et al. **SerpentTI**. Proceedings of the 2014 ACM SIGMOD International conference on Management of data - SIGMOD '14. **Anais...** New York, USA: ACM Press, 18 jun. 2014. Disponível em: <<http://dl.acm.org.ez130.periodicos.capes.gov.br/citation.cfm?id=2588555.2594518>>. Acesso em: 3 maio. 2016.

CURATOR, P. **Trends: Spring/Summer - Collaborative Trend Forecasts, Women's Spring 2017 WeConnectFashion**. Disponível em: <<https://www.weconnectfashion.com/articles/collaborative-trend-forecasts-women-s-spring-2017>>. Acesso em: 2 maio. 2016.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

DESIGN OLIOS. **Mood Board Link Party: Coastal Sophistication**. Disponível em: <<http://oliosdesign.com/mood-board-link-party-coastal-sophistication>>. Acesso em: 1 maio. 2016.

DUDENHOFFER, C. Pin it! Pinterest as a library marketing and information literacy tool. **College & Research Libraries News**, v. 73, n. 6, p. 328–332, 2012.

DUGGAN, M. et al. **Social Media Site Usage 2014**. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

ECKERT, C.; STACEY, M. Sources of inspiration: a language of design. **Design Studies**, v. 21, n. 5, p. 523–538, set. 2000.

ENDRISSAT, N.; ISLAM, G.; NOPPENY, C. Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 7, p. 2353–2362, out. 2015.

FAERM, S. **Curso de design de moda: Princípios, prática e técnicas**. São Paulo: GGModa, 2012.

FARIAS, M. DE. Dinâmicas Comunicacionais no Processo Criativo de Design de Produto: Característica e Construção da Linguagem a Partir dos Painéis Semânticos. **Blucher Design Proceedings**, 2014.

FEDERIZZI, C. L. et al. **O Moodboard como ferramenta metaprojetual: um estudo sobre o caso smart!** 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Anais...** Gramado, RS: Blucher Design Proceedings, 2014. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-moodboard-como-ferramenta-metaprojetual-um-estudo-sobre-o-caso-smart-12721>>. Acesso em: 24 nov. 2015

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FENG, Z. et al. **An Empirical Study of User Behaviors on Pinterest Social Network**. 2013 IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technologies (IAT). **Anais...** IEEE, 17 nov. 2013. Disponível em: <<http://dl.acm.org.ez130.periodicos.capes.gov.br/citation.cfm?id=2568488.2568779>>. Acesso em: 24 nov. 2015

FINSTAD, K. The Usability Metric for User Experience. **Interacting with Computers**, v. 22, n. 5, p. 323–327, set. 2010.

FIORINI, V. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In: PIRES, D. B. AT AL. (Ed.). **Design de Moda olhares diversos**. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 95–144.

FORTE, M.; HALL, C.; ZARRO, M. **Wedding dresses and wanted criminals: Pinterest. com as an infrastructure for repository building**. Proceedings of the AAI conference on web and social media. **Anais...** 2013 Disponível em: <<http://www.andreaforte.net/ZarroICWSM13.pdf>>. Acesso em: 3 maio. 2016

GARCIA, A. D. **Plataformas sociais digitais de expressão visual : Um estudo de caso do Pinterest**. 2014. 68 f. Monografia (Especialização) - Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

GARNER, S.; MCDONAGH-PHILP, D. Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of “Mood Boards” in Design Education. **Journal of art e design education**, v. 20, n. 1, p. 57–64, 2001.

GELLEY, B.; JOHN, A. **Do I Need To Follow You?** Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '15. **Anais...**New York, New York, USA: ACM Press, 28 fev. 2015. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2675133.2675209>>. Acesso em: 16 maio. 2016

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILBERT, E. et al. **"I Need to Try This"?: A Statistical Overview of Pinterest**. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13. **Anais...**Paris, França: 2013

GOOGLE. **Google pagina inicial**. Disponível em: <[https://www.google.com.br/\\_/chrome/newtab?espv=2&ie=UTF-8](https://www.google.com.br/_/chrome/newtab?espv=2&ie=UTF-8)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

GOPSILL, J. A.; MCALPINE, H. C.; HICKS, B. J. A Social Media framework to support Engineering Design Communication. **Advanced Engineering Informatics**, v. 27, n. 4, p. 580–597, out. 2013.

GOPSILL, J. A.; MCALPINE, H. C.; HICKS, B. J. Supporting engineering design communication using a custom-built social media tool – PartBook. **Advanced Engineering Informatics**, maio 2015.

GUIMARÃES, S. P. **Brasil está entre 10 países com mais usuários no Pinterest**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-esta-entre-10-paises-com-mais-usuarios-no-pinterest>>. Acesso em: 5 maio. 2016.

HALL, C.; ZARRO, M. **Social curation on the website Pinterest. com**. Asist. **Anais...**Baltimore, MD, USA: 2012. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504901189/full>>. Acesso em: 1 nov. 2014

HAN, J. et al. **Collecting, organizing, and sharing pins in pinterest**. The 2014 ACM international conference on Measurement and modeling of computer systems - SIGMETRICS '14. **Anais...**New York, New York, USA: ACM Press, 2014. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84904329754&partnerID=tZOtx3y1>>. Acesso em: 19 set. 2014

HANSEN, K.; NOWLAN, G.; WINTER, C. Pinterest as a tool: Applications in academic libraries and higher education. **Partnership: the Canadian Journal of Library and Information Practice and Research**, v. 7, n. 2, 2012.

HARRATI, N. et al. Exploring user satisfaction for e-learning systems via usage-based metrics and system usability scale analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 463–471, ago. 2016.

HERTZUM, M.; CLEMMENSEN, T. How do usability professionals construe usability? **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 70, n. 1, p. 26–42, jan. 2012.

JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo, SP: Cosac e Naify, 2005.

JORDAN, M. B. P. **Processo de desenvolvimento de produto : um estudo para a indústria têxtil** Porto Alegre, RS, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6151>>. Acesso em: 11 abr. 2016

KAMATH, K.; POPESCU, A.; CAVERLEE, J. **Board Recommendation in Pinterest**. Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization. **Anais...**2013. Disponível em: <<http://faculty.cse.tamu.edu/caverlee/pubs/kamath13umap.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2014

KELLER, J. Proposta de metodologia para desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e de design. **Moda palavra**, v. 3, n. 3, p. 46–54, 2004.

KERNE, A. et al. Using Metrics of Curation to Evaluate Information-Based Ideation. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction**, v. 21, n. 3, p. 1–48, 1 jun. 2014.

KROEFF, S. M. T. **Proposta de um modelo de projeto integrado pra a Indústria têxtil e de confecção**. 2012. 136f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Escola de Engenharia, Programa de Pós-graduação em Design, Porto Alegre, 2012.

LEVY, N. **Os desfiles estão passando por uma revolução e isso pode mudar o modo como consumimos moda**. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/os-desfiles-estao-passando-por-uma-revolucao-e-isso-pode-mudar-o-modo-como-consumimos-moda/>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUCERO, A. **Co-designing interactive spaces for and with designers : supporting mood-board making**. [s.l.] Technische Universiteit Eindhoven - University of technology, 2009.

LUCERO, A. **Framing, aligning, paradoxing, abstracting, and directing**. Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference on - DIS '12. **Anais...**New York, New York, USA: ACM Press, 11 jun. 2012Disponível em: <<http://dl.acm.org.ez130.periodicos.capes.gov.br/citation.cfm?id=2317956.2318021>>. Acesso em: 24 abr. 2016

LUCERO, A.; VAAJAKALLIO, K. **Co-Designing Mood Boards: Creating Dialogue with People**. Proc. of IASTED HCI 2008. **Anais...**ACTA Press, 29 fev. 2008Disponível em: <<http://www.actapress.com/Abstract.aspx?paperId=32934>>. Acesso em: 3 dez. 2015

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINI, A.; MASSA, S.; TESTA, S. Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy. **Business Horizons**, v. 57, n. 3, p. 425–434, maio 2014.

MARX, Â. M.; SANTOS, R. F. **The Use of Bionics and Semantic Panel for a Product Development**. Proceedings of the Canadian Engineering Education Association. **Anais...2011** Disponível em: <<http://queens.scholarsportal.info/ojs/index.php/PCEEA/article/view/3715>>. Acesso em: 3 dez. 2015

MASTELINI, F.; ALMEIDA, R. B. Os diversos desenhos no design de moda: a comunicação no processo criativo. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 8, n. 2, p. 73–86, 2016.

MCDONAGH, D.; DENTON, H. Exploring the degree to which individual students share a common perception of specific mood boards: observations relating to teaching, learning and team-based design. **Design Studies**, v. 26, n. 1, p. 35–53, 2005.

MCLELLAN, S.; MUDDIMER, A.; PERES, S. C. The effect of experience on system usability scale ratings. **Journal of Usability Studies**, v. 7, n. 2, p. 56–67, 1 fev. 2012.

MEDEIROS, M.; CYBIS, W. **Método de Avaliação de usabilidade de software a partir da satisfação de usuários e da aplicação de quesitos da norma ISO 9241**. IHC'2000-III Workshop sobre Fatores Humanos em Sistemas de Computação. **Anais...2000** Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/ihc/2000/0002.pdf>>

METE, F. The creative role of sources of inspiration in clothing design. **International Journal of Clothing Science and Technology**, v. 18, n. 4, p. 278–293, 11 jul. 2006.

MITTAL, S. et al. **Pinned it! A Large Scale Study of the Pinterest Network**. Proceedings of the 1st IKDD Conference on Data Sciences - CoDS '14. **Anais...New York, New York, USA: ACM Press**, 21 mar. 2014 Disponível em: <<http://dl.acm.org.ez130.periodicos.capes.gov.br/citation.cfm?id=2567688.2567692>>. Acesso em: 24 nov. 2015

MONTEMEZZO, M. C. DE F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 96 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Desenho Industrial - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2003.

MORAES, D. Moda, design e complexidade. In: PIRES, D. B. (Ed.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 155–161.

MULL, I. R.; LEE, S.-E. “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 192–200, abr. 2014.

MUNARI, B. **Das coisas nascem as coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NAVALON, E. **Design de Moda: Interconexão Metodológica**. [s.l.] Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, SP., 2008.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993.

NIELSEN, J. **State of the Media: The social media report 2012**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>>. Acesso em: 29 jan. 2017a.

NIELSEN, J. **Usability 101: Introduction to Usability**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em: 8 ago. 2015b.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

OTONI, A. C. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais | Nas Redes - O Globo**. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 18 maio. 2016.

OTTONI, R. et al. **Ladies First: Analyzing Gender Roles and Behaviors in Pinterest**. ICWSM - THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA. **Anais...**Boston: 2013Disponível em: <[http://homepages.dcc.ufmg.br/~jpesce/wp-content/plugins/papercite/pdf/icwsm13\\_pinterest.pdf](http://homepages.dcc.ufmg.br/~jpesce/wp-content/plugins/papercite/pdf/icwsm13_pinterest.pdf)>. Acesso em: 15 maio. 2016

PADARATZ, A. **Experiência do usuário em museus virtuais de moda: diretrizes para o projeto da interface**.2015. 192 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Design - Centro de Artes. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

PALOMINO, E. **A moda**. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

PEREGRIN, T. Pin it to win It: using pinterest to promote your niche services. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 112, n. 12, p. 1930–1934, 2012.

PEREIRA, T. V. **Mood Board como espaço de construção de metáforas**Programa de Pós-Graduação em Design, , 6 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3029>>. Acesso em: 19 abr. 2016

PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2008.

PICOLI, J. Ensinando a projetar uma coleção de Moda. **Revista Competência - Senac RS**, v. 5, n. 2, p. 101–111, 2012.

PILLER, F.; VOSSEN, A.; IHL, C. From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. **Die Unternehmung**, v. 65, n. 1, 2012.

PINTEREST. **O que é o Pinterest? Pinterest para empresas.** Disponível em: <<https://business.pinterest.com/pt-br/whats-pinterest>>. Acesso em: 5 maio. 2016a.

PINTEREST. **Pinterest: O catálogo mundial de ideias.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>>. Acesso em: 8 mar. 2016b.

PULICI, V. **ARTS THREAD Portfolios - ARTS THREAD.** Disponível em: <<http://www.artstthread.com/portfolios/portfolioss16overview/>>. Acesso em: 1 maio. 2016.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade. Ed. da UDESC, 2002.** Florianópolis, SC: Ed. da UDESC, 2002.

RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

RUBIN, J.; CHISNELL, D. **Handbook of usability testing: how to plan, design, and conduct effective tests.** 2. ed. Indianápolis: Wiley Publishing, 2008.

SANCHES, M. C. DE F.; MARTINS, S. R. M. Projetando mensagens visuais: a contribuição das ferramentas de síntese imagética no design de moda. **Estudos em Design**, v. 23, n. 1, p. 108–117, 2015.

SCHMIDT, G. B. Using Pinterest in the Management Classroom. **Management Teaching Review**, v. 1, n. 1, p. 1–6, 16 mar. 2016.

SCHNEIDER, J. **Caos e Ordem Jessica Schneider.** Disponível em: <<http://schneiderjessica.wix.com/caoseordem>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

SCOLERE, L.; HUMPHREYS, L. Pinning Design: The curatorial labor of creative professionals. **Social Media + Society**, v. 2, n. 1, p. 1–13, 2016.

SEIVEWRIGHT, S. **Pesquisa e Design - 2ed.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SELL, C. W. Pinning it down: An evaluation of Pinterest's function in the British academic library. **Sconul Focus**, v. 62, p. 37–41, 17 abr. 2015.

SENANAYAKE, M. M.; LITTLE, T. J. "Measures" For New Product Development. **Journal of Textile and Apparel Technology and Management**, v. 1, n. 3, p. 1–14, 2001.

SIGBOL FASHION. **O que é Painel de Inspiração?** Disponível em: <<https://blogsigbolffashion.com/2016/04/16/o-que-e-painel-de-inspiracao/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

SINGH, S.; WANG, Y. **Who is repinning ? Predicting a brand ' s user interactions using social media retrieval.** MDMKDD'13. **Anais...** Chicago, Illinois, USA: ACM, 2013

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos do design de Moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

STONE, E. **The dynamics of fashion**. 3. ed. New York, NY, USA: Fairchild Books, 2008.

TANDON, U.; KIRAN, R.; SAH, A. N. Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. **Information Development**, v. 31, n. 5, p. 1–17, 2015.

TENÓRIO, J. et al. Desenvolvimento e avaliação de um protocolo eletrônico para atendimento e monitoramento do paciente com doença celíaca. **Revista de Informática teórica e aplicada**, v. 17, n. 2, p. 210–220, 2010.

TULLIS, T.; ALBERT, B. **Measuring the User Experience: Collecting, analyzing and presenting usability metrics**. [s.l.] Morgan Kaufman, 2008.

VAN KUIJK, J.; VAN DRIEL, L.; VAN EIJK, D. Usability in product development practice; an exploratory case study comparing four markets. **Applied Ergonomics**, v. 47, p. 308–323, mar. 2015.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VICENTINI, C. R. G. **Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção**. [s.l.] Unicamp, 2010.

WILKINSON, Z. Oh, how Pinteresting! An introduction to Pinterest. **Library Hi Tech News**, v. 30, n. 1, p. 1–4, 2013.

ZARRO, M.; HALL, C. **Pinterest: Social collecting for# linking# using# sharing**. Proceedings of the 12th JCDL. **Anais...**Washington, DC, USA: 2012Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2232919>>. Acesso em: 1 nov. 2014

ZHANG, H. et al. The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. **Information & Management**, v. 52, n. 4, p. 468–482, jun. 2015a.

ZHANG, X. et al. Mapping development of social media research through different disciplines: Collaborative learning in management and computer science. **Computers in Human Behavior**, mar. 2015b.

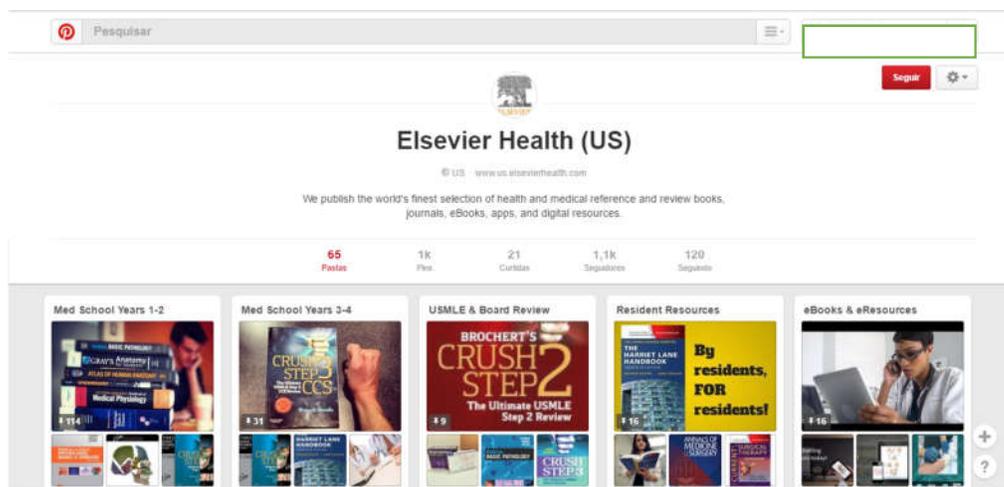
## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Aspectos da interação com a interface do Pinterest

#### Criar uma conta

Um usuário pode criar uma conta usando o seu ID do Facebook ou Twitter, ou através de um endereço de e-mail. Como um passo obrigatório, no momento da criação da conta, o Pinterest pede que o novo usuário siga 5 painéis para completar o processo de cadastro. Cada usuário tem uma página de perfil que é pública. A Figura 16 ilustra a página do perfil de um usuário, que contém nome, foto, uma breve descrição de personalidade e/ou interesses, localização, a conta do Facebook ou do Twitter (se o login foi feito através delas), as pastas (painéis)<sup>13</sup> que não são privadas, o número de *pins* colecionados, a quantidade de curtidas, de pessoas seguidas e de seguidores.

**Figura 16 – Página de perfil do usuário do Pinterest**



Fonte: Pinterest.com (2016b)

#### Como colecionar e coletar imagens

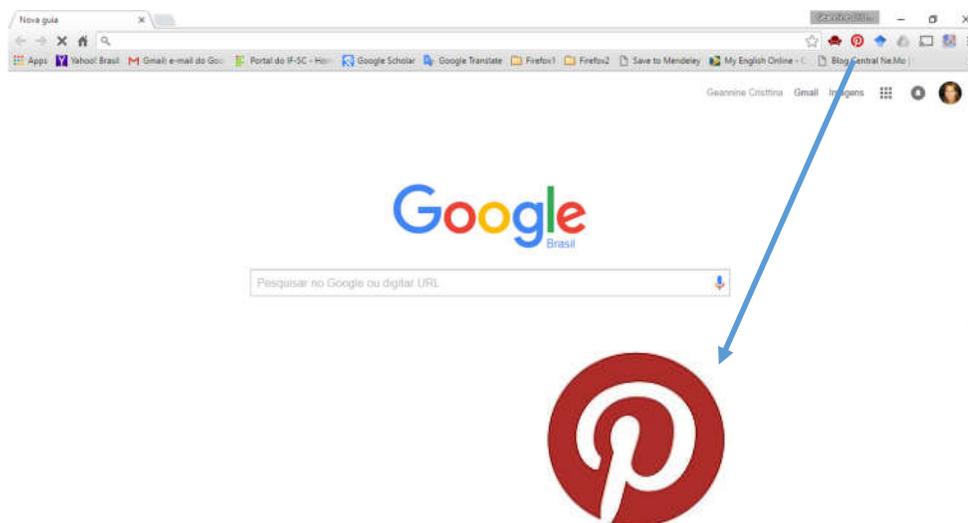
Os usuários do Pinterest podem coletar imagens de várias maneiras e colocá-los em seus painéis formando coleções. Os itens visuais que podem ser anexados

<sup>13</sup> Na página do Pinterest, na versão em português a palavra 'pasta' foi escolhida como tradução para a palavra 'board'. Em toda revisão usaremos a palavra pasta, mas o uso da palavra painel remete ao entendimento do *mood board* na pesquisa de moda. Uma vez, que para a pesquisa são construídos painéis das referências de pesquisa.

incluem vídeos, diagramas, infográficos e links da web (SCHMIDT, 2016). O Pinterest não fornece quaisquer imagens próprias. Cabe ao público da rede social fazer o *upload* de conteúdo inédito, que pode ser desenvolvido pelo próprio usuário ou ser proveniente de qualquer outro site da web (FENG et al., 2013; GARCIA, 2014). Essa ação, de trazer conteúdo externo para dentro do Pinterest é conhecida como salvar um pin, coletar um pin ou “pinar” (em tradução livre). Garcia (2014) conclui que através dessa sistemática, o abastecimento da rede social nunca terá fim, uma vez que seus usuários imputam novos arquivos a cada minuto.

O Pinterest fornece uma ferramenta para salvar pins de fontes externas, um “pin-it” *bookmarklet* (Figura 17), um botão que pode ser adicionado ao navegador do usuário como um aplicativo (GARCIA, 2014; HALL; ZARRO, 2012; SINGH; WANG, 2013). Quando a ferramenta é ativada, uma nova janela do navegador exibe as imagens do site, a partir da qual o usuário seleciona a imagem desejada. O usuário pode adicionar uma descrição e escolher um painel e então essa imagem se torna um pin (HALL; ZARRO, 2012). Salvar um pin externo também pode ser feito quando o usuário está logado no Pinterest. Na parte inferior da página principal existe um botão de “+”, esse é um link em que é possível adicionar um pin usando a URL de uma página web ou enviar uma imagem do computador (WILKINSON, 2013).

**Figura 17 – Botão de Pin no navegador**



Fonte: Adaptado pela autora a partir do Google (2016)

Outra forma que os usuários podem colecionar *pins* é através da busca por imagens que já estão anexadas a interface do Pinterest, seja através das pastas de outros usuários, ou da pesquisa por palavras-chave na ferramenta de busca, ou da navegação em sua própria timeline. Nessa timeline se encontram os pins recentemente salvos pelo dono do perfil, ou pelas pessoas/marcas que o usuário segue e os pins recomendados pelo Pinterest de acordo com sua popularidade, atualidade e assuntos de interesse do usuário. Essa ação é conhecida como "*repin* ou repinar"(em tradução livre). Uma vez que uma imagem é pinada ou repinada, ela será colocada em uma pasta designada pelo usuário e todos os seus seguidores serão informados (FENG et al., 2013).

Wilkinson (2013) considera que o *repin* é a forma mais significativa de interação dentro do Pinterest, e que talvez essa seja a ação praticada com mais frequência. Por outro lado, Gilbert et al. (2013) constatou que curtidas e comentários são ações relativamente raras no Pinterest, mas que repinar é uma atividade de primeira classe, assim como são os retweets no Twitter. Na comparação entre as ações de pinar e repinar, Scolere e Humphreys (2016) entrevistaram profissionais da área de criatividade, na qual um deles descreveu que o ato de pinar se parece "mais com um processo original". Enquanto outro profissional descreveu que um *repin* são " ideias, histórias e inspiração provenientes de outras pessoas" (SCOLERE; HUMPHREYS, 2016).

O Pinterest oferece várias maneiras de interagir com o conteúdo compartilhado por outros usuários. Por exemplo, quando um *pin* é criado, outros membros da comunidade podem adicionar comentários, enviar o pin para outros usuários (semelhante ao compartilhar do Facebook), curtir ou dar um *repin*. Curtir um pin irá adicioná-lo a seção 'Curtir' do perfil do usuário, mas não adiciona a imagem a um painel; repinar uma imagem permite ao usuário copiar e categorizar essa imagem em uma de suas próprias pastas, mantendo o link de volta à fonte original na web (HALL; ZARRO, 2012). Ainda é possível, excluir um pin de sua timeline, caso não agrade o conteúdo, ou seja, um spam. As ações realizadas no Pinterest e algumas estatísticas são públicas, o que permite aos usuários ver o número de *repins* e curtidas que um pin recebeu e também ler e contribuir com os comentários (HALL; ZARRO, 2012). Em 2014, o Pinterest lançou um novo recurso como uma opção para as marcas utilizarem a plataforma para campanhas publicitárias, os "*pins patrocinados*"(Lafloufa 2014, apud

GARCIA, 2014). Segundo o autor marcas como Kraft Foods, Nestlé, General Mills e Expedia aderiram ao novo recurso e estão desenvolvendo estratégias de utilização.

### A formação das pastas ou painéis

Toda vez que um usuário salva um *pin* em seu perfil, o sistema pede que ele o coloque em uma pasta já existente ou crie uma nova. As pastas são criadas e controladas pelo dono do perfil. Mittal (2014) explica que as pastas são uma coleção temática de *pins*, na qual, cada *pin* tem um nome, uma descrição e uma categoria. Colocar uma descrição ou determinar uma categoria em um *pin* é opcional. O próprio Pinterest sugere uma série de categorias como por exemplo, animais, arquitetura, arte, carros, casamento, comida, design, educação, história, etc. (Figura 18). As pastas podem ser públicas, privadas e nas duas situações elas podem ser compartilhadas com outros usuários. As pastas compartilhadas se formam a partir do convite do criador de uma pasta específica para qualquer seguidor seu. Nesses casos, as pastas serão de natureza colaborativa, com vários utilizadores que contribuem para o seu conteúdo (SCHMIDT, 2016).

**Figura 18 – Como criar pasta no Pinterest**

A imagem mostra a interface de usuário para criar uma pasta no Pinterest. À esquerda, há um botão de ação com um símbolo de mais (+) e o texto "Criar uma pasta". À direita, há um formulário modal com o título "Criar uma pasta". O formulário contém os seguintes campos e controles:

- Nome:** Campo de texto com o placeholder "Por exemplo, 'Lugares' ou 'Receitas'".
- Descrição:** Campo de texto com o placeholder "Sobre o que é sua pasta?".
- Categoria:** Menu suspenso com o placeholder "Sobre o que é sua pasta?".
- Privada:** Botão de alternância com o texto "Privada" e "Saiba mais", atualmente configurado para "Não".
- Colaboradores:** Campo de texto com o placeholder "Nome ou e-mail" e um botão "Adicionar".

Na base do formulário, há dois botões: "Cancelar" e "Criar".

Fonte: Pinterest.com (2016b)

### **Seguir pessoas ou marcas e ter seguidores**

Twitter e Pinterest compartilham muito dos mesmos dispositivos estruturais, por exemplo, ambos adotam o modelo de rede social de seguir e ter seguidores, na qual para estruturar as interações, os usuários podem repinar ou retuitar as contribuições de outros usuários (GILBERT et al., 2013). Contudo, como no Twitter a expectativa é que os usuários não tenham necessariamente, que conhecer as pessoas que seguem ou as pessoas que os seguem, ao contrário, o foco do Pinterest se concentra em fazer conexões com pessoas que tenham interesses semelhantes e que compartilham conteúdo semelhante (WILKINSON, 2013).

Sobre as ferramentas de “seguir” do Pinterest, Gelley e John (2015) examinaram a eficácia e a relevância do mecanismo e observaram que 88% dos usuários que interagem com o conteúdo de outro usuário não são seus seguidores; que apenas 12,3% dos seguidores de um usuário interagem com qualquer um de seus *pins*. Além disso, os usuários que buscam e repostam conteúdo de fora da sua rede de seguidores também não seguem os colaboradores desse conteúdo. Com base nesses resultados, os autores constataram que as ferramentas de “seguir” do Pinterest não são nem muito utilizadas, nem eficazes na condução dos usuários a descoberta de novos conteúdos e compartilhamentos no Pinterest.

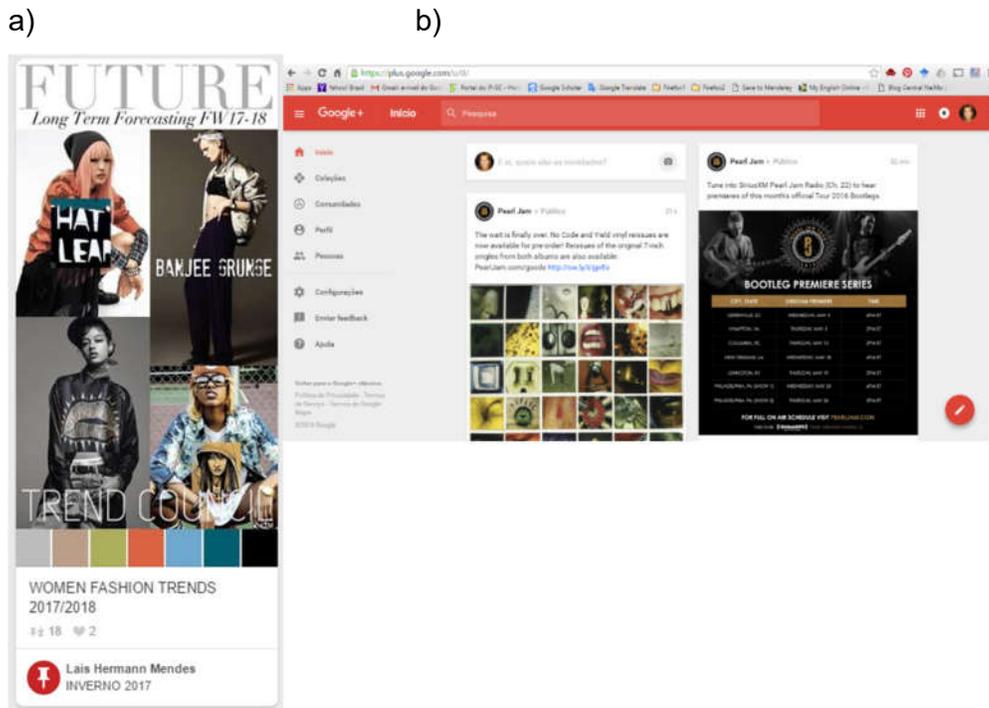
Ainda existe uma outra possibilidade, a de seguir uma pasta. Contudo, essa é uma atividade diferente de compartilhar uma pasta. No compartilhamento, todos os indivíduos cuja pasta foi compartilhada fazem parte da criação do conteúdo do mesmo. Já seguir uma pasta significa que o usuário se interessou pelo conteúdo da pasta de outro usuário e o armazena em seu perfil, sem fazer qualquer alteração no conteúdo. Essa ação também pode ser realizada sem necessariamente seguir o perfil de seu proprietário.

### **A navegação na rede social**

Para navegar na página do Pinterest os usuários percorrem as imagens em cascata que eles mesmos salvaram ou que estão em outros painéis que lhes interessam (SCHMIDT, 2016). A apresentação do conteúdo (*pins*) na página principal é feita num formato de carta, ou seja, cada *pin* é emoldurado dessa forma (Figura 19).

Segundo Garcia (2014) essa é uma tendência que tem se consolidado na web. Prova disso, sites como o Yahoo, o MSN e o Google+ também estão adotando o formato.

**Figura 19 – Formato *Card* do Pin no a) Pinterest e no b) Google +**



Fonte: a) Pinterest.com (2016b) e b) Google+ (2016)

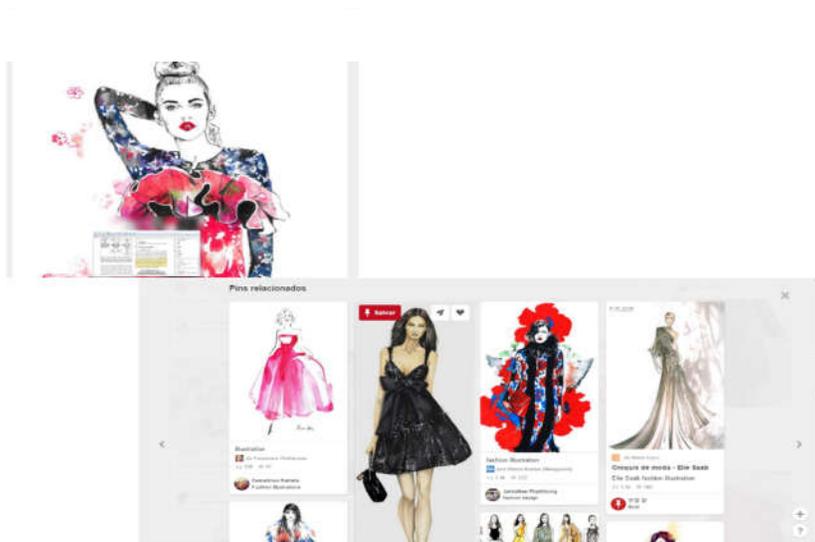
Ao clicar em uma das cartas (imagens) da página principal o usuário é transportado para uma outra página que destaca em tamanho maior a carta selecionada. Nesse ambiente é possível realizar uma série de ações, algumas já descritas como salvar o pin, curtir, comentar, enviá-lo a algum seguidor. Contudo, existem ações que oferecem diferentes possibilidades de navegação, que conduzem o usuário a outros contextos.

A construção de “labirintos de navegação” fica muito clara. O usuário busca por algum conteúdo sobre algum tema. Ao encontrá-lo, depara-se com várias outras opções de arquivos, navega por esses outros arquivos e vai sendo levado por uma rede construída a partir da busca inicial, e não com base nela. Sem nem se dar conta, o indivíduo já está navegando por um tema que não tem qualquer relação com o que ele procurava de verdade (GARCIA, 2014).

Ao clicar no link abaixo do pin principal, o usuário sai da interface do Pinterest e é levado à fonte original do *pin*, na página da web. Descendo na página do *pin* principal pode-se visualizar todos os pinadores, ou seja, quem curtiu e quem salvou o

*pin*, e em quais painéis ou perfil este *pin* está. Mais abaixo na página do *pin* principal estão os “pins relacionados” (Figura 20), nesse caso aparecem pins que tenham uma descrição análoga ao *pin* principal. Ao clicar em um desses pins, o usuário poderá realizar as ações de salvar, enviar e curtir, e assim ser transportado para outro contexto.

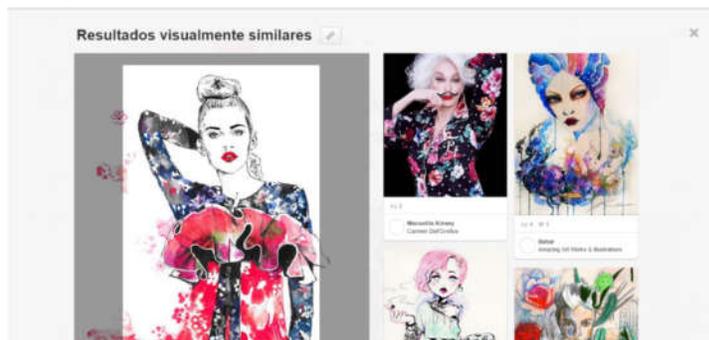
**Figura 20 – Pin principal e Pins relacionados**



Fonte: Pinterest.com (2016b)

Além disso, clicando no ícone de uma lupa no canto superior direito do *pin* principal abre-se outra página onde estão dispostas “imagens visualmente similares”, que são categorias de imagens similares em estilo ao da principal (Figura 21). Segundo Garcia (2014), esse layout não linear, é uma marca registrada da plataforma, que oferece mais possibilidades de navegar livremente por multiuniversos.

**Figura 21 – Imagens visualmente similares**



Fonte: Pinterest.com (2016b)

## APÊNDICE B – Cenário 1

### ROTEIRO

Informações fornecidas ao participante.

Você está aqui hoje para me ajudar a avaliar o uso da rede social Pinterest como ferramenta de suporte a pesquisa e ao desenvolvimento de projeto conceitual de produtos de moda (projeto de coleção). O Pinterest é uma rede social de coleção de imagens e vídeos, e através dela é possível desenvolver uma coleção pessoal de imagens, as mais variadas possíveis, ordená-las e classificá-las de acordo com os seus interesses.

Eu vou pedir que você utilize alguns recursos desta rede social com o foco na pesquisa de Moda e depois você vai me dar a sua opinião sobre o que você achou dessa experiência. O objetivo deste experimento é colher a sua opinião em relação à usabilidade destas aplicações.

Eu sei que esta não é uma situação usual para você, mas por favor tente agir da maneira mais natural possível, como você agiria se estivesse sozinho. Eu lhe darei as tarefas, e você vai executá-las normalmente. Você pode fazer perguntas, entretanto nem sempre eu poderei respondê-las, pois nosso objetivo é simular o uso deste sistema supondo que você está sozinho, por isso você trabalhará sozinho, sem o meu auxílio. Não se preocupe com resultados, não há respostas certas nem erradas, lembre-se que você está aqui para me ajudar a avaliar a usabilidade desta aplicação.

Estaremos fotografando o ambiente desta sessão. Esta sessão durará cerca de trinta minutos e se você precisar interrompê-la a qualquer momento, é só me avisar. Caso sinta algum desconforto, você poderá solicitar uma pausa de até 3 minutos.

### TAREFA 1

Você recebeu o *Briefing* da marca Le Lis Blanc, para a qual você irá prestar um serviço *freelance* de desenvolvimento de uma coleção.

A marca sugere o uso da Rede social Pinterest como forma de apresentar a pesquisa do conceito da coleção.

Portanto, seu objetivo é fazer a pesquisa conceitual inicial e compartilhar com os representantes da marca. Para isso você irá montar um painel privado, com acesso compartilhado somente para Geannine Martins que é a representante de estilo da marca. No painel você vai armazenar as imagens referentes ao *briefing* de coleção (pesquisa com referências de formas, cores, tema, estampas, público-alvo, etc). Nessa primeira etapa, não faça nenhuma separação de painéis. Coloque todas as informações que desejar que são relacionadas ao tema da coleção no mesmo painel (Conceito de *Sketchbook*).

Sugestão: Podem ser consultadas outras fontes (como google imagens, shutterstock, etc) mas estas devem ser pinadas no painel da pesquisa dentro do Pinterest.

 *Geannine Martins*

## APÊNDICE C – Cenário 2

### ROTEIRO

Informações fornecidas ao participante.

Você está aqui hoje para me ajudar a avaliar o uso da rede social Pinterest como ferramenta de suporte a pesquisa e ao desenvolvimento de projeto conceitual de produtos de moda (projeto de coleção). O Pinterest é uma rede social de coleção de imagens e vídeos, e através dela é possível desenvolver uma coleção pessoal de imagens, as mais variadas possíveis, ordená-las e classificá-las de acordo com os seus interesses.

Eu vou pedir que você utilize alguns recursos desta rede social com o foco na pesquisa de Moda e depois você vai me dar a sua opinião sobre o que você achou dessa experiência. O objetivo deste experimento é colher a sua opinião em relação à usabilidade destas aplicações.

Eu sei que esta não é uma situação usual para você, mas por favor tente agir da maneira mais natural possível, como você agiria se estivesse sozinho. Eu lhe darei as tarefas, e você vai executá-las normalmente. Você pode fazer perguntas, entretanto nem sempre eu poderei respondê-las, pois nosso objetivo é simular o uso deste sistema supondo que você está sozinho, por isso você trabalhará sozinho, sem o meu auxílio. Não se preocupe com resultados, não há respostas certas nem erradas, lembre-se que você está aqui para me ajudar a avaliar a usabilidade desta aplicação.

Estaremos fotografando o ambiente desta sessão. Esta sessão durará cerca de trinta minutos e se você precisar interrompê-la a qualquer momento, é só me avisar. Caso sinta algum desconforto, você poderá solicitar uma pausa de até 3 minutos.

### TAREFA 2

A sua pesquisa inicial foi aprovada. Agora o cliente solicitou que você selecione as imagens pesquisadas e organize em novos painéis agora segmentados. Seu objetivo é separar as imagens pré selecionadas em pelo menos 2 painéis principais: Tema da coleção e *Lifestyle/Mindstyle* (público-alvo).

Sugestão: Podem ser consultadas outras fontes (como google imagens, shutterstock, etc) mas estas devem ser «pinadas» no painel da pesquisa dentro do Pinterest..

*Geannine Martins* ●

## APÊNDICE D – Briefing da marca Le Lis Blanc

<b>LE LIS BLANC</b>	Produto Coleção Verão 2016/2017	Data / /
---------------------	------------------------------------	-------------



**Briefing**



**Breve histórico da empresa**

A grife Le Lis Blanc foi fundada em 1982, sob o nome Restoque Comércio de Roupas Ltda, por Waltraut Guida e Rahyja Afrange, duas profissionais do mercado de moda brasileiro, com experiências acumuladas em 34 anos. Em 1988, Waltraut Guida, responsável pela parte de estilo e desenvolvimento de produtos, e Rahyja Afrange, responsável pela área comercial, criaram a marca Le Lis Blanc com o objetivo de desenvolver um negócio de moda feminina direcionada ao público de alto padrão aquisitivo. Hoje, com mais de 20 anos de atuação, a Le Lis Blanc tomou-se referência nacional em termos de sofisticação, estilo e qualidade. No ano de 2005, a Le Lis Blanc adicionou a Linha Casa ao portfólio de produtos visando diversificar a linha de produtos da Companhia, ampliar o conceito *premium* de sua marca e reforçar a associação da marca com um estilo de vida desejado e sofisticado.  
 FONTE: <http://guiarioclaro.com.br/materia.htm?serial=140012794>



**Público-alvo**

Perfil do consumidor: Os clientes da Companhia são principalmente mulheres com alto poder aquisitivo, de diferentes faixas etárias, que procuram produtos elegantes e femininos, inspirados nas últimas tendências internacionais.  
 São mulheres com idade entre 30 – 55 anos, das classes AA e B+, com curso superior completo, que trabalham e são bem-sucedidas, que têm informação de moda e tendências. Viajam ao exterior e consomem marcas de luxo.  
 A Le Lis Blanc é uma marca de alto padrão que traduz um estilo de vida moderno com amplo portfólio de produtos, desde vestuário até decoração para casa, e conhecida por ser capaz de atender todas as necessidades da mulher, do dia a dia à roupa de festa.  
 Em 2013, uma pesquisa divulgada pela revista Consumidor Moderno e feita junto a consumidores de alta renda colocou a Le Lis Blanc em 1º lugar como marca de moda feminina mais amada do Brasil.



**Concorrentes**

Animale, Glória Coelho, Fórum e Gregory.



**Objetivo**

Desenvolver o projeto conceitual de uma coleção para a marca, para o verão 2016/2017 com o tema: Boho - influências étnicas.



Inspire-se



Pesquise



Crie

*Geannine Martins*

## APÊNDICE E – Plano de Teste

**Objetivo:** avaliar através de teste de usabilidade a satisfação dos usuários em relação a interface do Pinterest na tarefa de construção de mood boards para referência na criação de coleção de produtos de moda. Fazer a avaliação através dos instrumentos: questionário pré e pós-teste e SUS.

**Características dos Participantes:** 8 profissionais da área de Moda – designers ou estilistas com pelo menos 1 ano de experiência profissional. Podem ter ou não conhecimento prévio da rede social. Ambos os sexos.

### Instrumentos de estudo:

- a) **Questionário pré-teste:** Informações do candidato, informações sobre o seu procedimento de pesquisa no processo de criação de coleção e formação das imagens de inspiração de coleção, conhecimento prévio da interface.
- b) **Teste de usabilidade: 2 etapas**
  - 1 Etapa (1º dia):** apresentação do briefing – macro-tendência, perfil do consumidor e solicitação de pesquisa relacionada ao tema pré-estabelecido.  
Tempo previsto para realização do teste: 30 minutos  
Tempo previsto para responder ao questionário: 10 a 15 minutos
  - 2 Etapa (1 a 2 semanas depois):** refinar a pesquisa (seleção de imagens) e dividir o painel principal em tema e público-alvo.  
Tempo previsto para realização do teste: 30 minutos  
Tempo previsto para responder ao questionário: 15 minutos
- c) **Questionário pós-teste:** familiaridade com a interface do Pinterest, facilidade de uso da rede social, se considera a metodologia válida para o uso como plataforma de pesquisa de coleção de moda.
- d) **Questionário SUS:** escore de avaliação de satisfação, satisfação percebida através de formulário pré-estabelecido.

**Ambiente e equipamentos:** laboratório de informática do IFSC – Campus Gaspar. Computador com acesso à internet e redes sociais. Sessão fotografada.

**Materiais:** computador com acesso à internet e redes sociais, câmera fotográfica, tripé, material gráfico impresso, canetas.

**Moderador e colaboradores:** Um moderador e um auxiliar. O moderador será responsável pela apresentação e condução dos testes. Ao auxiliar caberá colaborar com a contagem do tempo e o monitoramento dos participantes.

**Riscos:** em virtude do uso do computador podem ocorrer situações de fadiga, mesmo sendo um tempo curto de uso. Sendo assim, os riscos serão minimizados através de laboratório de informática equipado com cadeiras estofadas e com regulagem de altura, mouse pads, monitores com: altura, intensidade da luz e contrastes reguláveis. O participante poderá solicitar pausa para movimentação de até 3 minutos durante o teste.

### Avaliação:

- a) **Conclusão de cenário:** Cada cenário vai exigir que o participante realize a entrada de dados específicos utilizados no curso da tarefa usual. O cenário será finalizado quando o objetivo do cenário for finalizado (seja com ou sem êxito).
- b) **Avaliação subjetiva:** a avaliação subjetiva será realizada sobre a facilidade de utilização e satisfação. Os dados serão coletados através de questionário SUS aplicado no final da sessão.

Fonte: elaborado pela autora (2016)

**APÊNDICE F – Questionário Pré-teste****Nome completo:**

Sexo:

Idade:

Profissão:

1) Qual a sua Formação:

- a) Técnico em vestuário,
- b) Técnico em estilismo,
- c) Tecnólogo em produção do vestuário
- d) Tecnólogo em design de moda
- e) Bacharelado em design de moda
- f) Bacharelado em Moda – Estilismo
- g) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

2) Qual segmento de moda atua atualmente:

- a) Feminino,
- b) Infantil
- c) Masculino
- d) Lingerie
- e) Moda praia
- f) Sleepwear
- g) Sportswear
- h) Plus Size
- i) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

3) Sobre a sua experiência como estilista/designer de moda, há quanto tempo você atua(em anos)?

- a) 01 a 02 anos
- b) 02 a 04 anos
- c) 05 a 08 anos
- d) 08 a 10 anos
- e) Acima de 10 anos? Quantos anos? \_\_\_\_\_

4) Quais são as etapas que você percorre para fazer o desenvolvimento de uma coleção de Moda?

Qual a sequência?

- 5) No processo de pesquisa para desenvolver o tema, o conceito e buscar as informações necessárias sobre tendências, que ferramentas, que recursos você usa para realizar esta pesquisa (textos e imagens)? Quais as fontes de pesquisa que você mais usa?
- 6) Que recursos você usa para armazenar as informações de imagens e conceitos que você seleciona para o desenvolvimento de uma coleção? Ex: pasta computador, pendrive, hd, etc.

7) Você usa armazenamento on-line (por exemplo, DropBox ou Google Drive) para este fim?

- Sim
- Não

Qual? \_\_\_\_\_

8) Caso a resposta seja sim para a questão 7. Essas informações em geral são compartilhadas com outros profissionais da equipe?

- Sim
- Não

Quem mais tem acesso? \_\_\_\_\_

9) Você costuma construir *mood boards*, painéis semânticos ou imagem forte do tema como suporte ao desenvolvimento de produtos?

Sim

Não

Qual?

Especifique quais? EX: público-alvo, tendências, referências de modelagem e estilo, ou mind style?

10) Caso a resposta seja sim para a questão 9, como você monta esta visualização (quadro de cortiça, painel no corel, photoshop, flicker, ou algum outro recurso? Especifique qual recurso.

11) Em geral, quanto tempo você leva para fazer a pesquisa e desenvolver o projeto conceitual de suas coleções? (Semanas ou dias)

a) Uma semana

b) Duas semanas

c) Três semanas

d) Acima de três semanas. Quanto tempo? \_\_\_\_\_

12) Você utiliza a rede social Pinterest?

Sim

Não

OBS: No caso de resposta afirmativa a questão anterior responda as questões 13,14 e 15.

13) No caso de resposta afirmativa a questão anterior, com que frequência você acessa esta rede social?

Todos os dias

Três vezes por semana.

Uma vez por semana.

A cada quinze dias

Uma vez por mês

Outros: \_\_\_\_\_

14) Você usa o Pinterest para pesquisa de coleção de moda?

Sim

Não

15) No caso de resposta afirmativa a questão anterior, explique como você costuma usar o Pinterest para pesquisa de coleção de moda? (armazenar imagens, pesquisar que tipo de informação, compartilhar etc...)

## APÊNDICE G – Questionário Pós-teste

### Nome completo:

Agora que você executou a tarefa solicitada, responda as seguintes questões assinalando uma escala de 1 a 5, em que cada resposta significa:

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Indiferente
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

QUESTÕES	1	2	3	4	5
1. Conforme as tarefas solicitadas, você considera que em geral o Pinterest foi fácil de usar?					
2. O Briefing apresentado ajudou a entender a proposta de trabalho?					
3. O recurso de criação de Pastas (painéis) do Pinterest foi fácil de usar?					
4. O botão “Pin-it” foi fácil de utilizar?					
5. Foi fácil localizar o Painel utilizado para colocar as informações da pesquisa de moda?					
6. Manter o painel restrito a determinados usuários é um recurso útil para a pesquisa de coleção moda?					
7. O recurso de pesquisa do Pinterest ajudou a encontrar as informações necessárias sobre o tema?					
8. Os resultados das pesquisas realizadas dentro da rede social foram satisfatórios em termos de quantidade de imagens?					
9. Os resultados das pesquisas realizadas dentro da rede social foram satisfatórios em termos de qualidade das imagens?					
10. Você considera que o recurso de linkar/“pinar” as pesquisas feitas em fontes externas como google imagens, shutterstock, use fashion, blogs e etc no painel do Pinterest é fácil de utilizar?					
11. Você considera que o recurso do Pinterest de registrar a fonte (endereço) de onde foram extraídas as imagens provenientes de fontes externas são úteis para o processo de desenvolvimento de coleção de moda?					
12. Você considera que foi fácil reorganizar as informações de um painel principal em painéis secundários (tema, público alvo)?					
13. Você considera que é útil o recurso de poder utilizar mais de um painel para segmentar as informações coletadas no desenvolvimento de uma coleção?					

14. Qual o número de imagens que você considera ideal para a formação de um painel semântico/ painel de referência/mood board?
- a) 5 a 10

- b) 10 a 20
  - c) 20 a 30
  - d) Mais de 30
15. Você considera que só as pesquisas feitas dentro da rede social Pinterest são suficientes para se montar um projeto conceitual (painel semântico/ painel de referência/mood board) para uma coleção de moda?
- a) (        ) Sim
  - b) (        ) Não
16. Explique como esta rede social pode ser útil no seu processo de desenvolvimento de produto de moda? Ferramentas, recursos, compartilhamento, etc.?
17. No seu ponto de vista como você usaria esta rede social no seu processo de desenvolvimento de produto de moda?
18. Você considera que as informações coletadas para a pesquisa conceitual (painel privado) e o desenvolvimento de coleção poderiam ser futuramente compartilhadas com os usuário e seguidores da marca?
- a) (        ) Sim
  - b) (        ) Não
19. Indique os pontos fortes da interface do Pinterest que fazem com que ele possa ser utilizado amplamente como ferramenta do desenvolvimento de coleção?
20. Aponte os pontos fracos da interface do Pinterest que fazem com que ele não possa ser utilizado amplamente como ferramenta do desenvolvimento conceitual de coleção?
21. Quanto a melhoria do tempo na pesquisa e desenvolvimento de coleção de moda, você considera que o Pinterest pode ser uma ferramenta que pode agilizar esta tarefa?
- a) (        ) Sim
  - b) (        ) Não
22. Você considera que é possível utilizar o Pinterest como o “repositório” da pesquisa conceitual de moda, em substituição a uma pasta no computador, ou um painel físico, etc.?
- a) (        ) Sim
  - b) (        ) Não
23. Saber que a rede social Pinterest possui um aplicativo para celular é um fator positivo para utilizá-la como recurso de armazenagem na pesquisa conceitual de desenvolvimento de produto de moda?
- a) (        ) Sim
  - b) (        ) Não

**APÊNDICE H – Questionário SUS (tradução nossa)**

Quanto a usabilidade do sistema para a tarefa solicitada, responda as seguintes questões assinalando uma escala de 1 a 5, em que cada resposta significa:

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Indiferente
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

<b>QUESTÕES – A respeito da tarefa solicitada parte 1 e 2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Eu penso que eu gostaria de usar este sistema com frequência					
2. Achei este sistema desnecessariamente complexo					
3. Achei que foi fácil usar este sistema					
4. Eu penso que precisaria de ajuda para poder usar este sistema					
5. Achei que as várias funções deste sistema estão bem integradas					
6. Achei que havia muita inconsistência neste sistema (barreiras que impediram de completar a tarefa).					
7. Eu imagino que a maioria das pessoas aprenderia a usar este sistema rapidamente.					
8. Achei este sistema muito incômodo de usar.					
9. Eu me senti muito seguro(a) utilizando este sistema					
10. Eu precisei aprender muitas coisas antes de utilizar este sistema.					

## APÊNDICE I – TCLE – Termo de consentimento livre e esclarecido



**UDESC**  
UNIVERSIDADE  
DO ESTADO DE  
SANTA CATARINA



Comitê de Ética em Pesquisa  
Envolvendo Seres Humanos

GABINETE DO REITOR

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada "A rede social Pinterest como suporte ao desenvolvimento de produto de Moda", que fará avaliação de usabilidade e aplicação de questionário, tendo como objetivo avaliar a aplicação da rede social Pinterest como ferramenta de suporte a etapa de construção de painéis semânticos (projeto conceitual) no processo de desenvolvimento de coleção de produtos de Moda e assim apontar diretrizes para o desenvolvimento de produto de moda com suporte da Rede Social. Serão previamente marcados a data e horário para as avaliações e aplicação dos questionários, utilizando gravador de voz, máquina fotográfica e questionário. Estas medidas serão realizadas no Instituto Federal de Santa Catarina - Câmpus Gaspar. Não é obrigatório participar de todas as avaliações e/ou responder a todas as perguntas.

O(a) Senhor(a) e seu/sua acompanhante não terão despesas e nem serão remunerados pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão ressarcidas. Em caso de dano, durante a pesquisa será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos por envolver métodos de avaliação não invasivos como observação, aplicação de questionário, gravação de áudio dos testes e fotografias dos encontros de avaliação. Caso o sr(a) tenha algum desconforto em relatar suas experiências, ou alguma dificuldade na realização das tarefas dos testes a equipe estará à sua disposição para prestar suporte imediato, podendo o sr(a) desistir de participar a qualquer instante.

No caso de ocorrer uma situação de fadiga, em virtude do uso do computador, mesmo que o laboratório tenha equipamentos que minimizem estes impactos é permitido ao participante fazer uma pausa para movimentação de até 3 minutos durante o teste.

A sua identidade será preservada pois cada indivíduo será identificado por um número. As fotografias retiradas terão foco na parte estudada, e a face será borrada. Dados pessoais serão arquivados pela pesquisadora somente para manter a fidedignidade da dissertação.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo serão contribuir para o desenvolvimento das pesquisas na área de design e da moda, as diretrizes apontadas neste estudo, podem vir a colaborar na agilidade e na resposta rápida no processo de desenvolvimento de produtos de moda, principalmente entre profissionais que terceirizam este tipo de serviço.

As pessoas que estarão acompanhando os procedimentos serão os pesquisadores, os estudantes de mestrado Geannine Cristina Ferreira Martins e Jessica Schneider, o professor responsável Monique Vandresen. O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome. Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

NOME DO PESQUISADOR PARA CONTATO: Geannine Cristina Ferreira Martins

NÚMERO DO TELEFONE: (47)99329989

ENDEREÇO: Rua Santos Dumont, 70 ap 102 Blumenau SC

ASSINATURA DO PESQUISADOR:

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-001 – Fone/Fax: (48)3321-8195

e-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - SEPN 510, Norte, Bloco A, 3º andar, Ed. Ex-INAN, Unidade II – Brasília – DF- CEP: 70750-521 - Fone: (61)3315-5878/ 5879 – e-mail: [conep@saude.gov.br](mailto:conep@saude.gov.br)

#### TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui



Comitê de Ética em Pesquisa  
Envolvendo Seres Humanos

**GABINETE DO REITOR**

informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.		
Nome por extenso _____		
Assinatura _____	Local: _____	Data: ____/____/____.

## APÊNDICE J – Consentimento para fotografias



**UDESC**  
UNIVERSIDADE  
DO ESTADO DE  
SANTA CATARINA



Comitê de Ética em Pesquisa  
Envolvendo Seres Humanos

GABINETE DO REITOR

### CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES

Permito que sejam realizadas fotografia, filmagem ou gravação de minha pessoa para fins da pesquisa científica intitulada "A rede social Pinterest como suporte ao desenvolvimento de produto de Moda ", e concordo que o material e informações obtidas relacionadas à minha pessoa possam ser publicados eventos científicos ou publicações científicas. Porém, a minha pessoa não deve ser identificada por nome ou rosto em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As fotografias, vídeos e gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
Local e Data

\_\_\_\_\_  
Nome do Sujeito Pesquisado

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Sujeito Pesquisado

Avenida Madre Benvenuta, 2007, Itacorubi, CEP 88035-001, Florianópolis, SC, Brasil.  
Telefone/Fax: (48) 3321 8195 – e-mail: [cepsh.reitoria@udesc.br](mailto:cepsh.reitoria@udesc.br)  
CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa  
SEPN 510, Norte, Bloco A, 3º andar, Ed. Ex-INAN, Unidade II – Brasília – DF- CEP: 70750-521  
Fone: (61)3315-5878/ 5879 – e-mail: [conep@saude.gov.br](mailto:conep@saude.gov.br)

## APÊNDICE K – Especificações do laboratório de informática do IFSC

Modelo: Desktop Dell Optiplex 780

Processadores: Intel® Core™2 Duo E7500 2.93Ghz

Sistema operacional: Windows® 7 Professional

Chipset: Chipset Intel® Q45 Express com ICH10DO

Memória: 4GB SDRAM DDR3 de 1066 MHz, dual chaNnel não-ECC

Opções Gráficas: Placa adaptadora DVI ATI® RADEON® HD 3450 de 256 MB

Disco Rígido: Discos rígidos de 3,5 pol: SATA de até 250 GB, 7.200 rpm e 3 Gbit/s

Funcionamento em rede: Intel® 82567LM integrada com LAN Ethernet 10/100/1000

Portas de E/S padrão: 8 portas externas USB 2.0 e 1 porta interna USB 2.0; 1 paralela; 1 serial; 1 RJ-45; 1 VGA; 1 Display Port; 1 eSATA; 2 entradas (estéreo/microfone); 2 saídas (fone de ouvido/alto-falante).

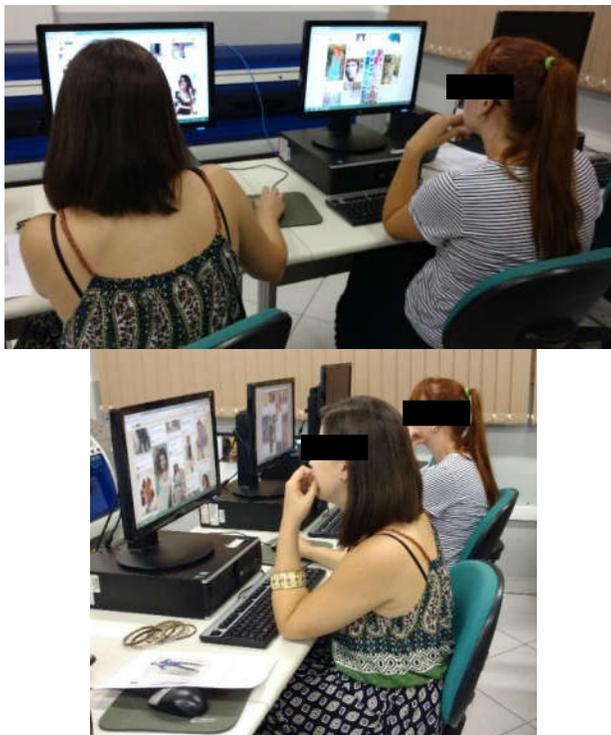
**Figura 22 – Estrutura do Laboratório de Informática IFSC Gaspar**



Fonte: elaborado pela autora (2016)

## APÊNDICE L – Fotos do teste piloto

**Figura 23 – Primeira sessão do teste piloto**



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

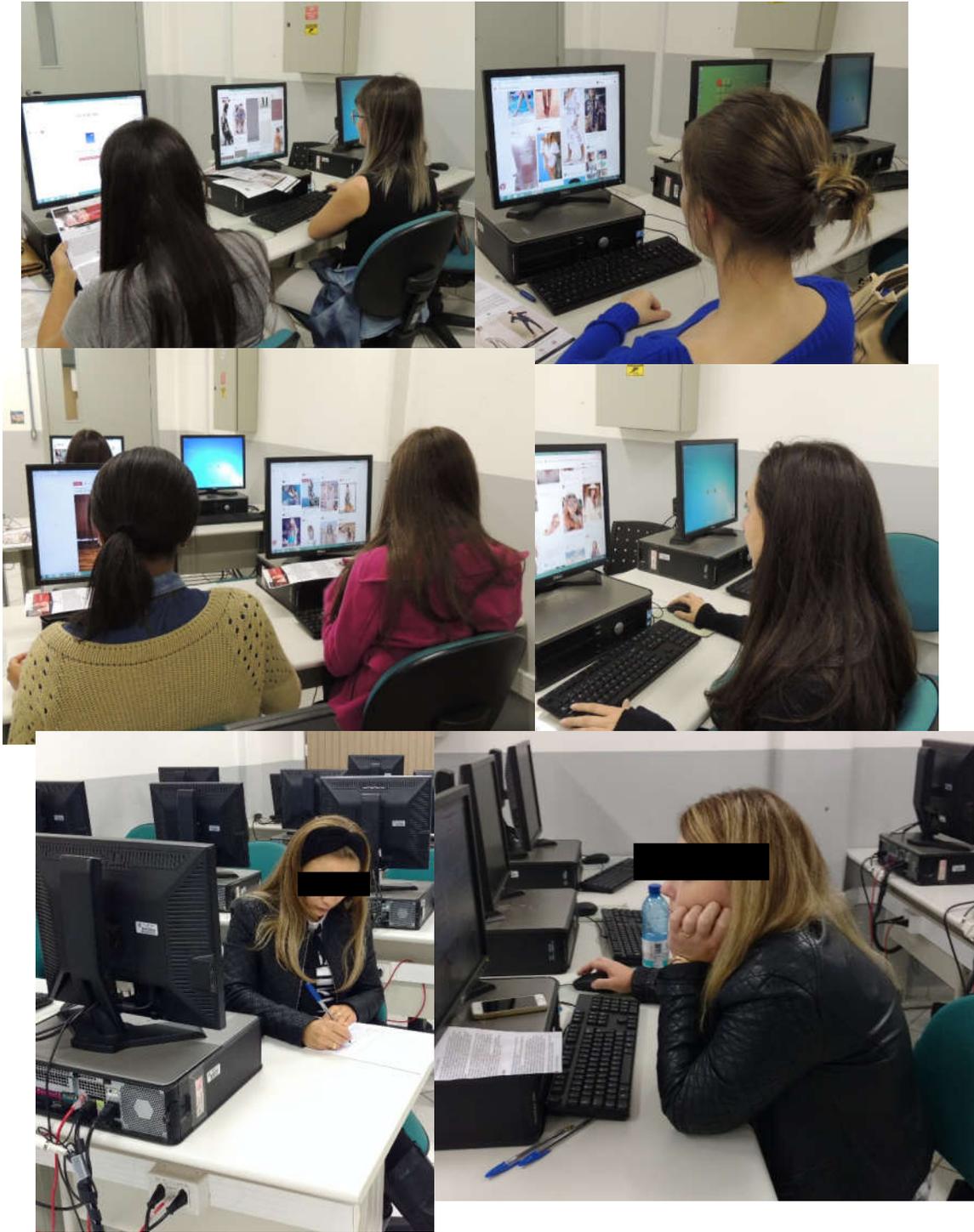
**Figura 24 – Segunda sessão do teste piloto**



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

**APÊNDICE M – Fotos das sessões de teste de usabilidade**

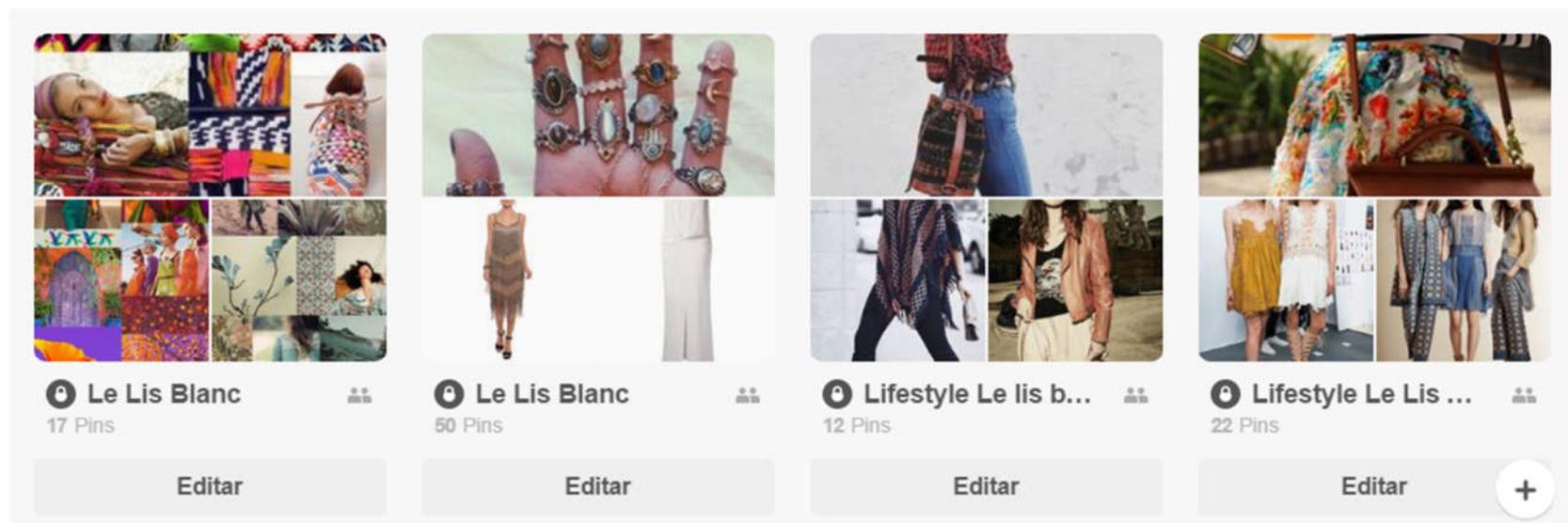
**Figura 25 – Teste de usabilidade**



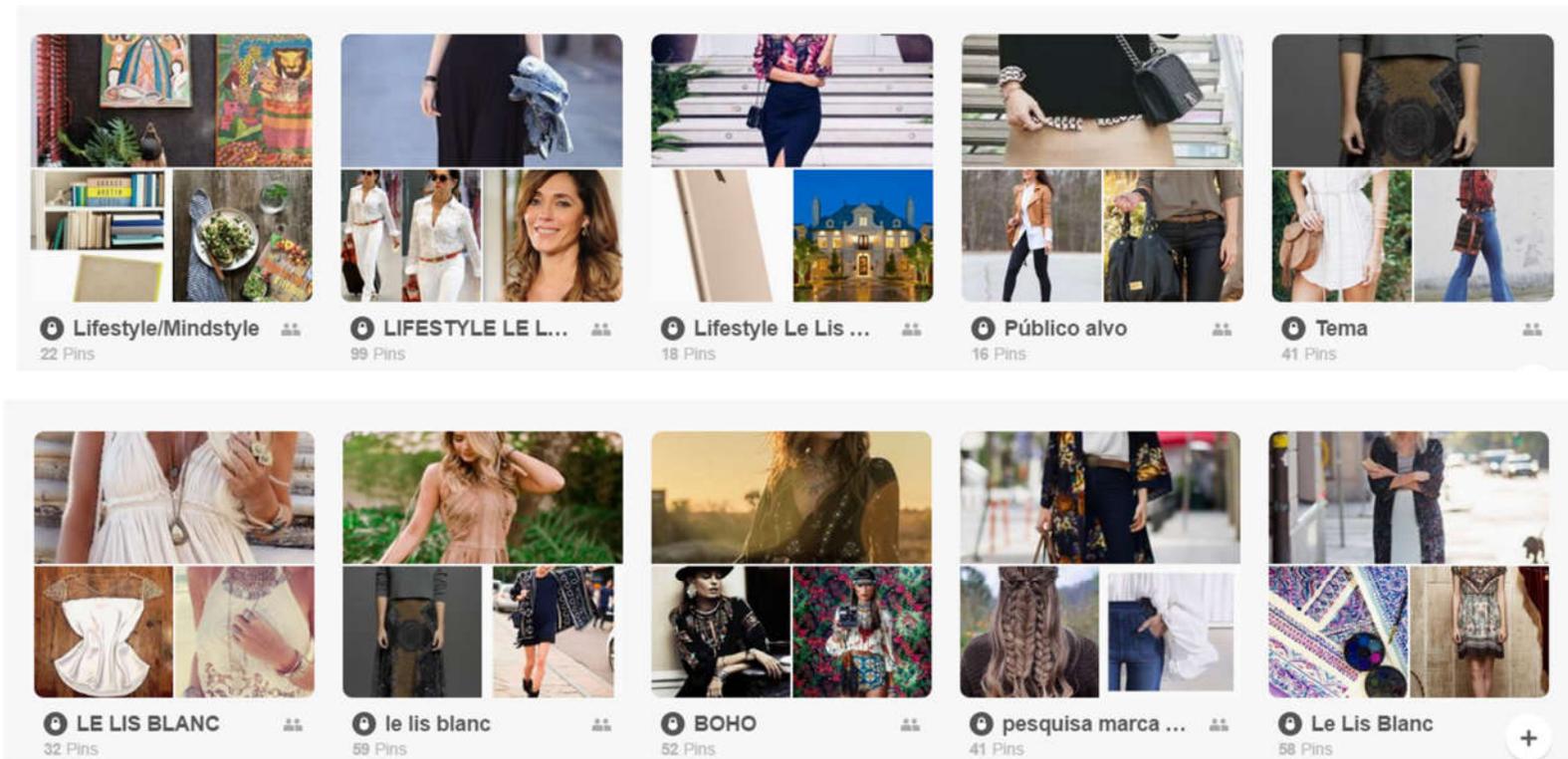
Fonte: elaborado pela autora (2016)

## APÊNDICE N – Pastas do Pinterest: teste piloto

Figura 26 – Pastas do Pinterest teste piloto

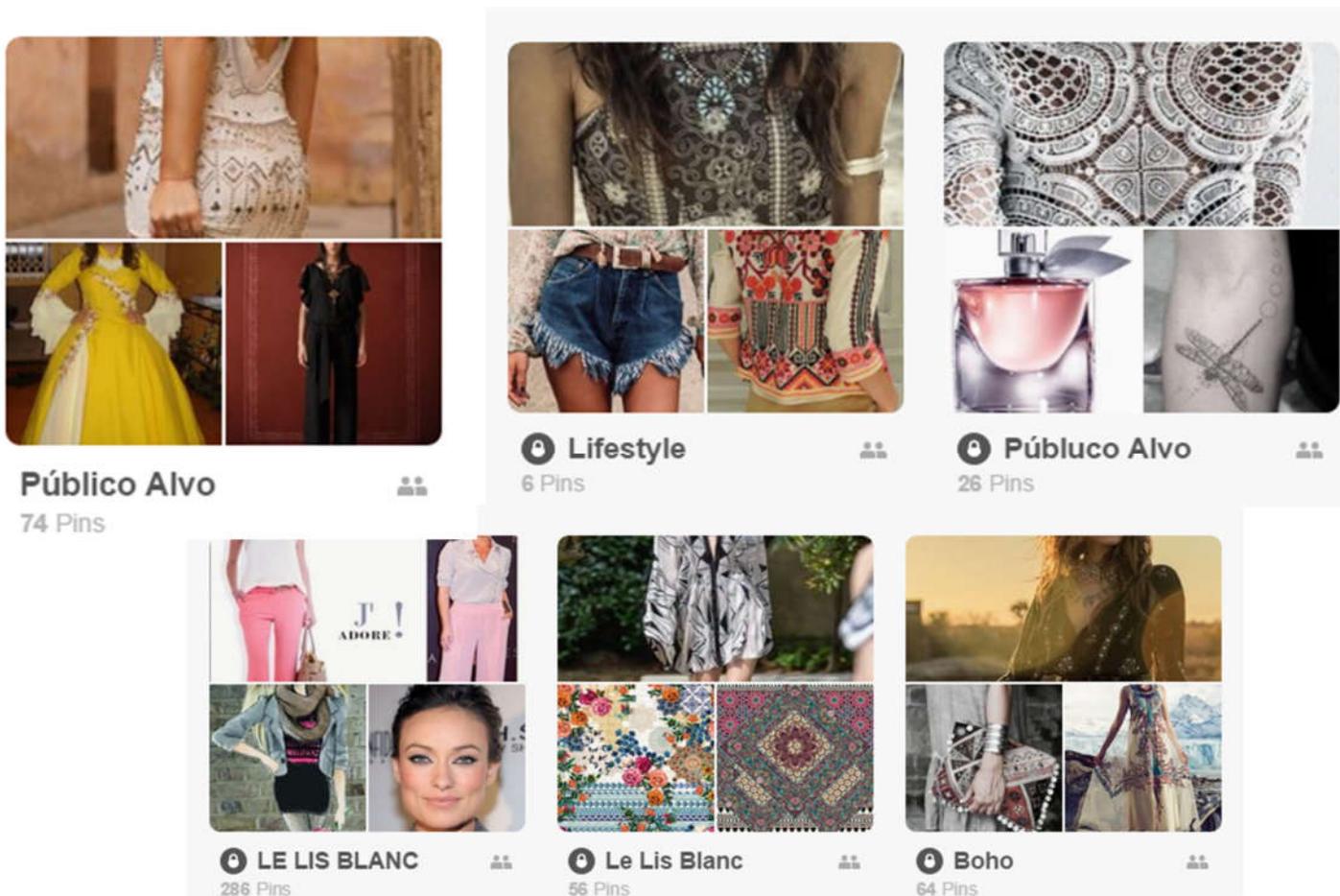


Fonte: elaborado pela autora (2016)

**APÊNDICE O – Pastas do Pinterest da avaliação de usabilidade****Figura 27 – Pastas avaliação de usabilidade parte 1**

Fonte: elaborado pela autora (2016)

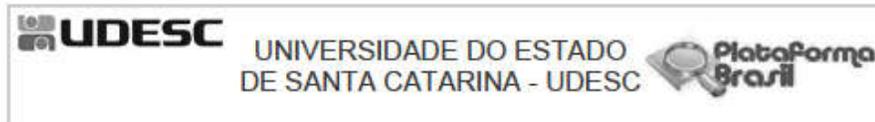
Figura 28 – Pastas avaliação de usabilidade parte 2



Fonte: elaborado pela autora (2016)

## ANEXOS

## ANEXO A – Parecer consubstanciado do CEP SH



## PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

## DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** A rede social Pinterest no projeto de produto de Moda

**Pesquisador:** Geannine Cristtina Ferreira Martins

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 51365815.8.0000.0118

**Instituição Proponente:** FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SC UDESC

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

## DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 1.483.827

**Apresentação do Projeto:**

Trata-se de processo de pesquisa da UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, CENTRO DE ARTES – CEART do CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO - MESTRADO EM DESIGN da aluna mestranda GEANNINE CRISTTINA FERREIRA MARTINS, sob orientação da professora MONIQUE VANDRESEN.

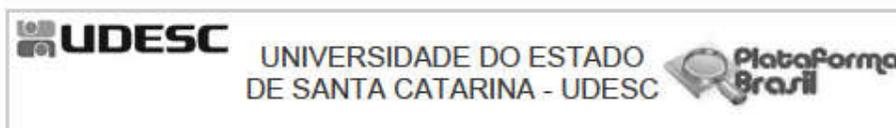
**Desenho:**

"Trata-se de um estudo exploratório descritivo e analítico, com abordagem combinada de métodos quantitativos e qualitativos de coleta e análise de dados. Além da análise bibliográfica a pesquisa consistirá em um teste de usabilidade aplicado em duas etapas. A primeira etapa terá a aplicação de um questionário pré-teste, apresentação da tarefa e conhecimento da interface. A segunda etapa, dado um prazo de duas semanas, será completada a tarefa e a mesma será avaliada através de questionário pós teste.

Serão pesquisados ao todo 10 profissionais da área de Moda, designers ou estilistas, com formação técnica ou superior, com pelo menos 1 ano de experiência profissional, divididos entre fase piloto (n=2) e coleta de dados (n=8). A faixa etária e o sexo não são relevantes nesta pesquisa.

Os participantes serão convidados a se voluntariar dentro de empresas da área têxtil/moda da região de Blumenau SC, no Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Gaspar e no Centro de

**Endereço:** Av. Madre Benvenuta, 2007  
**Bairro:** Itacorubi **CEP:** 88.035-001  
**UF:** SC **Município:** FLORIANOPOLIS  
**Telefons:** (48)3664-8084 **Fax:** (48)3664-8084 **E-mail:** cepsh.udeso@gmail.com



Continuação do Parecer: 1.483.627

Artes da UDESC. Após a etapa de coleta de dados serão feitas análises e correlações dos dados afim de se confirmar a satisfação dos usuários com a interface da rede social Pinterest para a criação de painéis semânticos no projeto conceitual de produtos de moda. Estas informações por fim serão confrontadas com a bibliografia."

**Metodologia Proposta:**

- a) Conceito: testar através de teste de usabilidade as ferramentas da interface – tarefa de construção dos painéis de referência e aplicação de questionário pré e pós-teste.
- b) Amostra: 8 profissionais da área de Moda – designers ou estilistas com pelo menos 1 ano de experiência profissional. Podem ter ou não conhecimento prévio da rede social. Ambos os sexos.
- c) Pré-teste: 2 profissionais – refinar as escolhas de público alvo, macrotendências, teste das ferramentas e dos procedimentos, questões do questionário pré e pós teste.

**d) Procedimentos:**

**Teste usabilidade:**

- Questionário pré-teste: Informações do candidato, informações sobre o seu procedimento de pesquisa no processo de criação de coleção e formação das imagens de inspiração de coleção, conhecimento prévio da interface.

**Teste de usabilidade: 2 etapas**

1 Etapa(1 dia): apresentação do briefing - macrotendência + perfil do consumidor e solicitação de pesquisa e definição de tema.

2 Etapa (1 a 2 semanas depois): refinar a pesquisa (seleção de imagens) e construir os painéis semânticos.

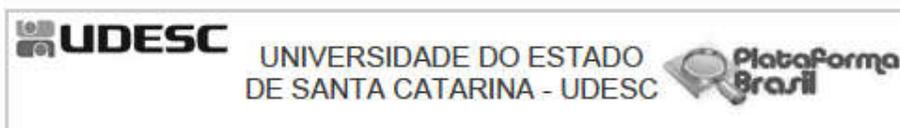
- Questionário pós-teste: familiaridade, facilidade de uso, e se considera a metodologia válida para o uso como plataforma de apresentação de coleção de moda.

e) Ambiente de aplicação: Laboratório de informática equipado com internet e liberado o uso de redes sociais.

f) Materiais: computador com internet, gravador de voz, câmera fotográfica.

**Critério de Inclusão:**

Endereço: Av.Madre Benvenuta, 2007  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.udeso@gmail.com



Continuação do Parecer: 1.483.827

Designers de Moda ou estilistas com formação técnica ou superior na área de moda, ambos os sexos, com no mínimo 1 ano de experiência profissional que possuem ou não conhecimento da interface do Pinterest.

**Critério de Exclusão:**

Estudantes, profissionais com menos de um ano de experiência profissional, sem formação técnica ou superior da área a moda.

Constam em equipe de pesquisa no Projeto de Pesquisa Básico: Jessica Schneider; Monique Vandresen.

O Cronograma Geral está previsto para o período de 01/12/2015 a 30/06/2016; e o período de coleta de dados para o período: Realização do pre-teste 25/04/2016 09/05/2016; e realização do teste usabilidade 2 etapas 16/05/2016 a 30/05/2016.

Sendo que o processo encontra-se em tramitação neste CEP SH UDESC, conforme determinação da Resolução 486/2012 MS/CNS/CONEP

**XI – DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL**

XI.1 - A responsabilidade do pesquisador é indelegável e indeclinável e compreende os aspectos éticos e legais.

XI.2 - Cabe ao pesquisador:

a) apresentar o protocolo devidamente instruído ao CEP ou à CONEP, aguardando a decisão de aprovação ética, antes de iniciar a pesquisa;

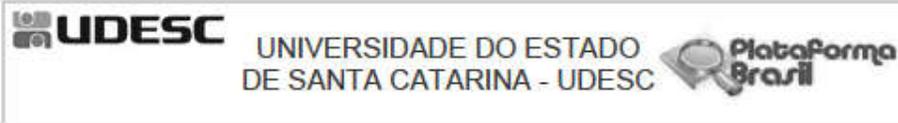
A proposta tem orçamento total previsto em R\$ 701,00 para Combustível R\$ 451,00; Impressão R\$ 50,00 e Passagem de onibus Intermunicipal R\$ 200,00, a serem custeados com financiamento próprio, conforme informado no Projeto de Pesquisa Básico.

**Objetivo da Pesquisa:**

**Objetivo Primário:**

Avaliar a aplicação da rede social Pinterest como ferramenta de suporte a etapa de construção de painéis semânticos (projeto conceitual) no processo de desenvolvimento de coleção de produtos de Moda.

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.udeso@gmail.com



Continuação do Parecer: 1.483.827

**Objetivo Secundário:**

Avaliar o desempenho da metodologia de projeto conceitual para produtos de moda com o suporte da interface da mídia social Pinterest, através de métricas de usabilidade e sugerir diretrizes para o desenvolvimento de produto de moda com suporte da Rede Social Pinterest.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Riscos apresentados no Projeto de Pesquisa Básico:

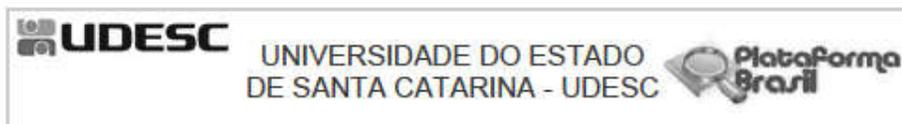
ESTIMA-SE que os riscos atrelados a esta proposta SÃO MÍNIMOS, uma vez que NÃO ENVOLVEM PROCEDIMENTOS INVASIVOS, OU INQUIRIÇÕES PROPENSAS A MOVIMENTAÇÕES EMOCIONAIS SEVERAS DO PARTICIPANTE. Existe contudo, o risco do participante da pesquisa sentir desconforto em relatar algumas de suas experiências durante entrevista PARA TAL, A PESQUISADORA PRINCIPAL ESTARÁ SEMPRE PRESENTE NO MOMENTO DA COLETA de dados, PARA OFERECER SUPORTE E APOIO IMEDIATO, se responsabilizando por orientar os participantes da pesquisa, bem como lembrá-los que não precisam continuar participando caso sintam qualquer desconforto. Outro risco é o indivíduo se constranger na etapa do teste de usabilidade ao ser fotografado. Para tal é importante destacar que os procedimentos do teste serão apresentados aos participantes durante a apresentação do TCLE na ocasião da coleta dos dados, estando a pesquisadora principal disponível para sanar as dúvidas. Não haverá contato físico com os participantes no intuito de fazer quaisquer medições. O anonimato do participante será preservado, enquadrando apenas o ambiente e as observações dos testes, ou borrando o rosto. Na ocasião da aquisição de dados, será reforçado que sua participação é voluntária.

**ANÁLISE DOS RISCOS:** Os riscos desta pesquisa não deverão ser descritos e justificados por procedimentos que não sejam próprios desta proposta como o informado: "...SÃO MÍNIMOS, uma vez que NÃO ENVOLVEM PROCEDIMENTOS INVASIVOS, OU INQUIRIÇÕES PROPENSAS A MOVIMENTAÇÕES EMOCIONAIS SEVERAS DO PARTICIPANTE." Bem como, o informado "Não haverá contato físico com os participantes no intuito de fazer quaisquer medições."

Os riscos desta pesquisa se caracterizam como mínimos pelos possíveis constrangimentos já descritos:

"...sentir desconforto em relatar algumas de suas experiências durante entrevista"; "...se constranger na etapa do teste de usabilidade ao ser fotografado."; e, ainda, há possibilidade de

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.udesco@gmail.com



Continuação do Parecer: 1.483.827

constrangimento em ter dificuldade na realização das tarefas dos testes, mesmo que o participante receba todas as orientações e tenha as dúvidas sanadas, e ainda que não esteja em avaliação o desempenho do participante na interação com a interface e o sistema Pinterest. Esta descrição deve ser inserida nos riscos no Projeto de Pesquisa Básico e no TCLE de forma padronizada.

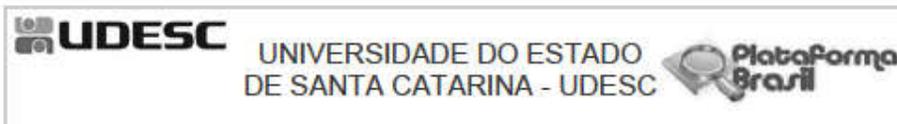
**Benefícios apresentados no projeto de Pesquisa Básico:**

Resultantes deste estudo estimam-se benefícios diretos e indiretos. O principal benefício direto deste estudo consiste na contribuição para o desenvolvimento de produtos de Moda, no projeto conceitual, relativo a construção das informações semânticas/imagéticas representada pelos painéis semânticos. As diretrizes apontadas neste estudo, podem vir a ajudar na agilidade e na resposta rápida no processo de desenvolvimento de produtos, principalmente entre profissionais que terceirizam este tipo de serviço. Bem como, ao avanço das pesquisas no design e na moda referente a novas linguagens e novas abordagens do uso das redes sociais. O próprio estudo pode ser um gerador, ou um colaborador, que pode influenciar nas demandas e nas especificidades da rede social estudada.

**ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS:** Os benefícios devem ser descritos em relação aos "participantes da pesquisa", conforme determina a Resolução 466/2012. Estão descritos adequadamente, porém, deverá ficar explícito ao participante que, como o afirmado, são possíveis benefícios diretos a ele: "O principal benefício direto deste estudo consiste na contribuição para o desenvolvimento de produtos de Moda, no projeto conceitual, relativo a construção das informações semânticas/imagéticas representada pelos painéis semânticos."

Entretanto, são benefícios indiretos a ele o informado: "As diretrizes apontadas neste estudo, podem vir a ajudar na agilidade e na resposta rápida no processo de desenvolvimento de produtos, principalmente entre profissionais que terceirizam este tipo de serviço. Bem como, ao avanço das pesquisas no design e na moda referente a novas linguagens e novas abordagens do uso das redes sociais. O próprio estudo pode ser um gerador, ou um colaborador, que pode influenciar nas demandas e nas especificidades da rede social estudada."

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANÓPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.udesc@gmail.com



Continuação do Parecer: 1.483.827

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

A Pesquisadora Responsável e a Equipe de Pesquisa possuem experiência profissional e acadêmica para condução dos procedimentos propostos, conforme seus Currículos Lattes.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

DOCUMENTOS APRESENTADOS/ANEXADOS:

FOLHA DE ROSTO: devidamente preenchida, datada e assinada.

Projeto de Pesquisa Básico gerado pela Plataforma Brasil; deverá ser completada a descrição dos riscos conforme análise neste parecer no campo Riscos/Benefícios. PENDÊNCIA CUMPRIDA.

Projeto de Pesquisa Detalhado inserido pela pesquisadora;

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; deverá ser completada a descrição dos riscos conforme análise neste parecer no campo Riscos/Benefícios. PENDÊNCIA CUMPRIDA.

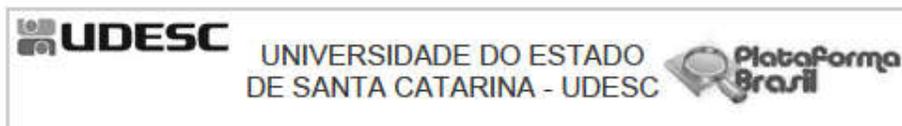
Declaração de Ciência e Concordância das Instituições Envolvidas; devidamente preenchida pela Pesquisadora Responsável, pela Diretora Geral do Centro de Artes da instituição proponente UDESC - Gabriela Botelho Mager, e pela diretora do Instituto Federal de Santa Santa Catarina / Câmpus Gaspar - Ana Paula Kuczmynda da Silveira, onde serão convidados possíveis participantes.

Entretanto, não há Declaração de Ciência e Concordância das Instituições Envolvidas, conforme o exposto em Desenho no Projeto de Pesquisa Básico: "Os participantes serão convidados a se voluntariar dentro de empresas da área têxtil/moda da região de Blumenau SC". PENDÊNCIA JUSTIFICADA EM CARTA ANEXA: OS PARTICIPANTES SERÃO SELECIONADOS APENAS NO CEART UDESC E NO IFSC-GASPAR.

Consentimento para Fotografias, Vídeos e Gravações (p/ participante);

Roteiro com as informações fornecidas ao participante; caso seja entregue ao participante deverá ser retirada a afirmação inicial: "Muito obrigado pela sua presença.", para não pressupor a participação. PENDÊNCIA CUMPRIDA.

Endereço: Av. Madre Benvenutta, 2007  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.udesc@gmail.com



Continuação do Parecer: 1.483.827

Questionário Pré-Teste; com 15 questões entre objetivas e discursivas.

Questionário Pós-Teste; com 30 questões entre objetivas.

**Recomendações:**

Sem recomendações.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

1) Adequar a descrição dos Riscos de forma padronizada no Projeto de Pesquisa Básico e no TCLE, conforme análise neste Parecer. Deverão ser descritos e justificados apenas por procedimentos que sejam próprios desta proposta de pesquisa, sendo necessário retirar o informado: "...SÃO MÍNIMOS, uma vez que NÃO ENVOLVEM PROCEDIMENTOS INVASIVOS, OU INQUIRIÇÕES PROPENSAS A MOVIMENTAÇÕES EMOCIONAIS SEVERAS DO PARTICIPANTE." Bem como, o informado "Não haverá contato físico com os participantes no intuito de fazer quaisquer medições."

Além dos possíveis constrangimentos adequadamente já descritos: "...sentir desconforto em relatar algumas de suas experiências durante entrevista"; "...se constranger na etapa do teste de usabilidade ao ser fotografado."; há, ainda, possibilidade de constrangimento em ter dificuldade na realização das tarefas dos testes, mesmo que o participante receba todas as orientações e tenha as dúvidas sanadas, e ainda que não esteja em avaliação o desempenho do participante na interação com a interface e o sistema Pinterest.

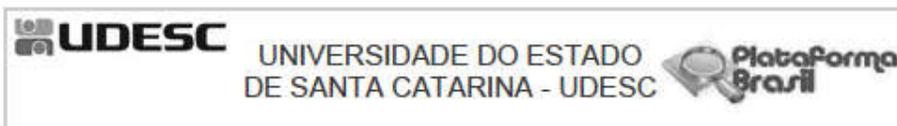
Esta descrição deve ser inserida nos riscos. PENDÊNCIA CUMPRIDA.

2) Explicitar na descrição dos Benefícios, no Projeto de Pesquisa Básico e no TCLE, o que é direto ao participante e o que é indireto ao participante, conforme determina a Resolução 406/2012; a partir do já informado em Benefícios. PENDÊNCIA CUMPRIDA.

3) Inserir Declaração de Ciência e Concordância das Instituições Envolvidas, das empresas da área têxtil/moda da região de Blumenau SC, devidamente preenchidas, datadas e assinadas conforme modelo disponível na pág CEP SH/UDESC; PENDÊNCIA JUSTIFICADA EM CARTA ANEXA; OS PARTICIPANTES SERÃO SELECIONADOS APENAS NO CEART UDESC E NO IFSC- GASPARG.

4) Roteiro com as informações fornecidas ao participante; caso seja entregue ao participante

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.udeso@gmail.com



Continuação do Parecer: 1.483.627

deverá ser retirada a afirmação inicial: "Muito obrigado pela sua presença.", para não pressupor a participação. PENDÊNCIA CUMPRIDA.

5) Informar no Campo Metodologia proposta do Projeto Básico e no TCLE o tempo previsto de permanência na interação com a interface do PINTEREST, e informar o riscos de possível fadiga e formas de minimizar ao máximo tal fadiga. PENDÊNCIA CUMPRIDA.

Sendo assim, o projeto encontra-se Apto à Aprovação.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

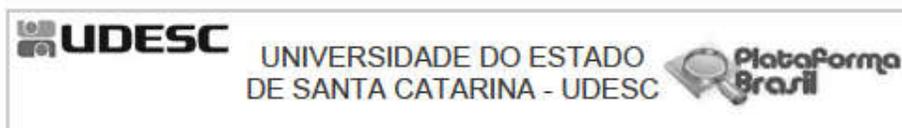
O Colegiado APROVA o Projeto de Pesquisa e informa que, qualquer alteração necessária ao planejamento e desenvolvimento do Protocolo Aprovado ou cronograma final, seja comunicada ao CEP SH via Plataforma Brasil na forma de EMENDA, para análise sendo que para a execução deverá ser aguardada aprovação final do CEP SH. A ocorrência de situações adversas durante a execução da pesquisa deverá ser comunicada imediatamente ao CEP SH via Plataforma Brasil, na forma de NOTIFICAÇÃO. Em não havendo alterações ao Protocolo Aprovado e/ou situações adversas durante a execução, deverá ser encaminhado RELATÓRIO FINAL ao CEP SH via Plataforma Brasil até 60 dias da data final definida no cronograma, para análise e aprovação.

Lembramos ainda, que o participante da pesquisa ou seu representante legal, quando for o caso, bem como o pesquisador responsável, deverão rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE - apondo suas assinaturas na última página do referido Termo

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMACOES_BASICAS_DO_PROJETO_624163.pdf	03/03/2016 14:56:45		Aceito
Outros	Roteiro_com_informacoes_fornecidas_participante_v2.pdf	03/03/2016 14:54:11	Geannine Cristtina Ferreira Martins	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_2015_v2.pdf	03/03/2016 14:51:49	Geannine Cristtina Ferreira Martins	Aceito
Recurso Anexado pelo Pesquisador	Resposta_das_alteracoes_feitas_comite_etica.pdf	03/03/2016 14:50:20	Geannine Cristtina Ferreira Martins	Aceito

Endereço: Av. Madre Benvenutta, 2007  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefons: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.udesc@gmail.com



Continuação do Parecer: 1.483.827

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termo_de_consentimento_livre_e_esclarecido__maiores_de_18_v2.pdf	03/03/2016 14:46:49	Geannine Cristina Ferreira Martins	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_oficial.pdf	22/11/2015 21:46:59	Geannine Cristina Ferreira Martins	Aceito
Orçamento	Orcamento.pdf	22/11/2015 21:38:57	Geannine Cristina Ferreira Martins	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Parceria_ifsc.pdf	22/11/2015 21:23:41	Geannine Cristina Ferreira Martins	Aceito
Outros	Questionario_pos_teste.pdf	10/11/2015 18:05:55	Geannine Cristina Ferreira Martins	Aceito
Outros	Questionario_pre_teste.pdf	10/11/2015 16:04:18	Geannine Cristina Ferreira Martins	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	consentimento_para_fotografias_video_s_e_gravacoes__maiores_18_anos.pdf	10/11/2015 15:50:16	Geannine Cristina Ferreira Martins	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

FLORIANOPOLIS, 08 de Abril de 2016

Assinado por:  
Carla Ivane Ganz Vogel  
(Coordenador)

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007  
Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.udesc@gmail.com