

MILENE MACHADO THOMASI

**MODELO CONCEITUAL DE ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO VISUAL NO
PROCESSO DE PESQUISA DE MODA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design de Moda e de Vestuário, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientadora: Silene Seibel.

**Florianópolis – SC
2019**

MILENE MACHADO THOMASI

**MODELO CONCEITUAL DE ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO VISUAL NO
PROCESSO DE PESQUISA DE MODA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design de Moda e Vestuário, da Universidade de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Banca Examinadora

Orientador:

Prof. Dra. Silene Seibel
UDESC

Membro:

Prof. Dra. Icléia Silveira
UDESC

Membro:

Prof. Dra. Andressa Schneider Alves
IFSC

Florianópolis, 08 de julho de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter guiado e iluminado meus passos para alcançar este sonho. Além disso, agradeço a Ele por todas as bênçãos em forma de pessoas que me auxiliaram nesse processo.

Agradeço também à minha querida família, em especial minha mãe Dorli, meu pai Anselmo, meu irmão Gustavo e minha sogra Rose, que não mediram esforços para me auxiliar em todos os momentos que precisei, dispondo de tempo, compreensão, paciência e amor para que mantivesse ânimo e forças. Vocês foram indispensáveis nesta minha conquista.

Expresso também um agradecimento especial ao meu noivo Douglas, que de forma amorosa e paciente, esteve sempre ao meu lado, encorajando-me e apoiando-me em todos os momentos de dificuldades. Sem você, nenhuma conquista valeria a pena!

A querida professora Silene, minha orientadora, por ter-me escolhido entre tantos outros orientandos. Pela confiança, dedicação, paciência, conselhos, disponibilidade e incentivo, os quais tornaram possível a conclusão desta dissertação. Agradeço pela oportunidade de realizar este trabalho ao lado de alguém que transpira sabedoria e a qual generosamente compartilhou conhecimentos e experiências de vida tão valiosas.

À querida professora e coordenadora Icléia, por toda sua dedicação, disponibilidade, atenção e pelos demasiados esforços em possibilitar a oferta deste Programa, o qual possui papel relevante para tantos campos, especialmente para o da moda.

Meus sinceros agradecimentos aos professores, técnicos e funcionários do PPG MODA, pelo comprometimento e profissionalismo exercido durante o período do mestrado.

Às queridas colegas de turma, pelos agradáveis momentos e experiências compartilhadas e, principalmente por demonstrarem que é possível haver união no ambiente acadêmico, sem rivalidades e com muito respeito. Vocês tornaram esta etapa muito mais leve!

Não poderia deixar de agradecer aos colegas de trabalho do Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá, pelo incentivo e por terem apoiado meu afastamento parcial. Sem essa compreensão seria impossível ter realizado este

trabalho. Agradeço também a querida amiga e colega de Instituição, Andressa, por ter sido uma grande incentivadora do presente trabalho. Você é uma grande inspiração para mim, de pessoa, profissional e pesquisadora!

Finalmente, sou grata também à UDESC e ao PPG MODA, por proporcionarem acesso à educação gratuita e de muita qualidade. A todos os demais que, direta ou indiretamente, contribuíram para a execução desse trabalho.

“O amor é a arma mais potente do universo. Instruamo-nos, pois, para conhecer. Eduquemo-nos para Discernir.”

Emmanuel

RESUMO

A presente pesquisa trata da gestão da informação no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, caracterizado pela intensa busca de referências visuais como parte da pesquisa de moda. A tecnologia da informação digital tornou acessível aos designers de moda uma quantidade expressiva de imagens, dificultando sobremaneira a organização dessas informações. Desta forma, o objetivo do presente estudo é desenvolver um modelo conceitual para agilizar o armazenamento, a organização e a recuperação de informações visuais utilizadas por designers na etapa de pesquisa de moda. Para tanto, fez-se uso de uma pesquisa qualitativa dividida em duas etapas: a primeira baseia-se em uma pesquisa bibliográfica e a segunda em uma pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica são abordados conceitos que contemplam dois contextos, a informação visual na pesquisa de moda, bem como conteúdos relacionados à arquitetura da informação no âmbito da estruturação e organização da informação do campo da moda. Na pesquisa de campo foram empregados dois tipos de técnicas de coleta de dados, aplicadas em dois grupos diferentes de amostra. Primeiramente, aplicou-se uma entrevista semiestruturada em 10 designers de Moda, a fim de investigar as fontes de pesquisas de imagens utilizadas no processo de pesquisa de moda, os locais onde são salvas essas imagens, como elas são organizadas e as dificuldades encontradas nesses processos. No segundo momento a pesquisa de campo aplicou o método Delphi através de formulários eletrônicos enviados a 11 especialistas da área de moda para levantar os principais termos utilizados no desenvolvimento de uma coleção de moda. Após a aplicação das pesquisas de campo, desenvolveu-se uma taxonomia específica para a área da moda, inserida no modelo conceitual. O último momento do estudo consistiu no desenvolvimento do modelo conceitual de gestão da informação visual utilizada por designers de moda durante o processo de pesquisa. Desse modo, pode-se afirmar que o objetivo proposto foi alcançado e espera-se que o resultado contribua para o desenvolvimento de modelos informacionais digitais que visem promover a gestão das informações visuais utilizadas por designers de moda para a concepção de coleções, assim como potencialize o trabalho desses profissionais.

Palavras-chave: Pesquisa de moda. Gestão visual. Informação digital. Referências visuais.

ABSTRACT

This research deals with the management of information in the process of developing clothing products, characterized by the intense search for visual references as part of fashion research. Digital information technology has made fashion designers accessible to a significant amount of images, making it very difficult to organize this information. In this way, the objective of the present study is to develop a conceptual model to expedite the storage, organization and retrieval of visual information used by designers in the fashion research stage. To do so, a qualitative research was used in two stages: the first one is based on a bibliographical research and the second on a field research. The bibliographical research deals with concepts that include two contexts, visual information in fashion research, as well as content related to information architecture in the scope of the structuring and organization of information in the field of fashion. In the field research, two types of data collection techniques were used, applied in two different sample groups. First, a semi-structured interview was applied to 10 fashion designers in order to investigate the sources of image searches used in the fashion research process, the places where these images are saved, how they are organized and the difficulties encountered in these processes. In the second moment the field research applied the Delphi method through electronic forms sent to 11 experts in the field of fashion to raise the main terms used in the development of a fashion collection. After the application of the field surveys, a specific taxonomy was developed for the area of fashion, inserted in the conceptual model. The last moment of the study consisted in the development of the conceptual model of management of the visual information used by fashion designers during the research process. Thus, it can be affirmed that the proposed goal was achieved and it is hoped that the result will contribute to the development of digital information models that aim to promote the management of the visual information used by fashion designers to design collections, the work of these professionals.

Keywords: Fashion search. Visual management. Digital information. Visual references.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pessoas que tinham telefone móvel celular para uso pessoal em 2017 ...	29
Figura 2 - Pinterest: Coleção de usuário categorizadas em tópicos.....	33
Figura 3 - Pinterest: Variedade de referências visuais	34
Figura 4 - Sistema das hashtags no Instagram	37
Figura 5 - Definição de Arquitetura da Informação	40
Figura 6 - Sistemas formantes da Arquitetura da Informação (AI)	43
Figura 7 - Princípio da arquitetura da informação aplicada ao campo da moda	44
Figura 8 - O método da categorização	56
Figura 9 - Mix de produtos de uma confecção de roupas femininas	57
Figura 10 - O método da categorização	58
Figura 11 - Parte da taxonomia do XCALIBR.....	61
Figura 12 - Relação gênero/espécie	63
Figura 13 - Relação partitiva	63
Figura 14 - Relação associativas	64
Figura 15 - Disposição das categorias apresentadas pelo Pinterest.....	65
Figura 16 - Exemplo de uma taxonomia para vestuário	66
Figura 17 - Caminho metodológico	70
Figura 18 - Taxonomia dos principais elementos utilizados na pesquisa de moda ...	90
Figura 19 - Esquema visual dos procedimentos realizados para a construção do modelo conceitual	94
Figura 20 - Fases para o desenvolvimento do modelo conceitual.....	97
Figura 21 - Tela inicial de apresentação da logo.....	104
Figura 22 - Tela de acesso.....	105
Figura 23 - Tela de instruções de uso	106
Figura 24 - Tela de instruções de uso	107
Figura 25 - Tela de instruções de uso	108
Figura 26 - Tela de instruções de uso	109
Figura 27 - Tela principal de acesso - Home.....	110
Figura 28 - Tela de acesso às palavras-chave.....	111
Figura 29 - Tela de acesso às palavras-chave.....	112
Figura 30 - Tela principal de acesso - Home.....	113
Figura 31 - Tela de acesso às palavras-chave.....	114

Figura 32 - Tela de acesso às palavras-chave.....	115
Figura 33 - Busca de imagens através de palavras-chave.....	116
Figura 34 - Visualização da imagem ampliada.....	117
Figura 35 - Exemplo de como salvar da rede social Instagram.....	118
Figura 36 - Exemplo de como salvar da rede social Instagram.....	119
Figura 37 - Exemplo de como salvar da rede social Instagram.....	120
Figura 38 - Exemplo de como salvar da rede social Instagram.....	121
Figura 39 - Exemplo de como salvar da rede social Instagram.....	122
Figura 40 - Exemplo de como salvar da rede social Instagram.....	123

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologias de projeto de produto de moda	23
Quadro 2 - Elementos materiais, semânticos e sintáticos coletados no processo projetual de moda.....	26
Quadro 3 - Comparação de web 1.0 e web 2.0.....	49
Quadro 4 - Respostas da primeira rodada – elementos relevantes utilizados na pesquisa de moda	84
Quadro 5 - Respostas da segunda rodada – Confirmação dos elementos relevantes utilizados na pesquisa de moda	86
Quadro 6 - Resultado das respostas da segunda rodada com mais de 50% - Elementos relevantes utilizados na pesquisa de moda.....	87
Quadro 7 - Comparação entre elementos levantados pelos participantes e os elementos levantados na pesquisa bibliográfica	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Segmentação de gerações presentes no Brasil em milhões de pessoas no ano de 2016	27
Gráfico 2 - Indivíduos usando a Internet no período de 2005 - 2017	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PNAD	Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVO.....	16
1.3.1 Objetivo geral	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA	17
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	19
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 INFORMAÇÃO VISUAL NA MODA.....	21
2.1.1 Processo de desenvolvimento de produtos de vestuário	21
2.1.2 Elementos visuais coletados no processo de pesquisa de moda	23
2.1.3 Pesquisa de Moda e Tecnologia	26
2.2 <i>MOBILES</i> E APLICATIVOS MÓVEIS.....	28
2.3 MÍDIAS SOCIAIS	31
2.3.1 <i>Pinterest</i>.....	32
2.3.2 <i>Instagram</i>	36
2.4 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	38
2.4.1 Arquitetura da Informação e a evolução dos espaços de informação	45
2.4.2 <i>WEB 1.0</i>.....	47
2.4.3 <i>WEB 2.0</i>.....	48
2.4.4 Organização da informação	49
2.4.5 Recuperação da informação	51
2.4.6 Ferramentas de organização e recuperação da informação	54
2.4.6.1 <i>O método de categorização</i>	54
2.4.6.2 <i>Taxonomia.....</i>	59
2.4.6.3 <i>Taging e hashtags.....</i>	66
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	69
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	69
3.2 ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	70
3.2.1 Pesquisa bibliográfica.....	71

3.2.2 Amostra de pesquisa	71
3.2.3 Técnica de coleta de dados	72
3.2.4 Técnica de análise dos dados	73
3.3 PESQUISA DE CAMPO	73
3.3.1 Aplicação do questionário.....	74
3.3.2 Aplicação dos formulários através do método Delphi.....	75
4 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	79
4.1 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DO QUESTIONÁRIO.....	79
4.2 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DO MÉTODO DELPHI.....	84
4.2.1 Alinhamento entre elementos levantados no método Delphi e elementos pesquisados na bibliografia	87
4.3 CONSTRUÇÃO DA TAXONOMIA	88
5 DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEITUAL	93
5.1 MODELO CONCEITUAL.....	93
5.2 ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEITUAL.....	95
5.2.1 Arquitetura da Informação aplicada ao modelo conceitual de gestão da informação no processo de pesquisa de moda	97
5.2.2 Experiência do usuário e Interface do modelo conceitual	100
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS.....	129
APÊNDICE.....	139

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias presentes em ambientes informacionais tornaram acessível aos designers de moda uma grande quantidade de referências visuais, dificultando a organização e o acesso ágil das informações. A presente pesquisa trata da gestão visual da informação de moda no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, caracterizado pela intensa busca de referências visuais como parte da pesquisa de moda. O capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa de sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/UDESC).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Em virtude das transformações e da evolução dos processos tecnológicos presentes no Setor da Moda, mudanças ocorreram nas formas de produção, nas estratégias e na gestão de todo o setor. Para responder à crescente pressão competitiva devido à globalização da cadeia de valor do vestuário, expressa principalmente na redução do *time to market*¹ das coleções de moda, o designer também necessitou modificar a forma de conceber o produto, já que é exigido do profissional um prazo cada vez menor para o desenvolvimento da coleção. Diante disso, a busca por informação visual, seu armazenamento, acesso e processamento precisa tornar-se mais ágil.

Na criação das coleções atuais, um desafio enfrentado pelo designer é a correta organização do elevado número de informações visuais acessado diariamente para a realização da pesquisa de moda. Este episódio provoca dificuldades no âmbito da localização e identificação das informações pesquisadas e armazenadas.

¹ *Time-to-market*. Redução no tempo de lançamento de novos produtos no mercado (SILVA; PLONSKI, 1996, p. 186).

Diante da necessidade de organizar a grande quantidade de dados na área da informação, estudiosos propõe soluções fundamentadas no âmbito da Arquitetura da Informação, cujo objetivo, conforme Alvarez *et al.* (2016), é a estruturação e a organização das informações disponibilizadas em ambientes digitais, bem como a definição das formas de alcançar com êxito e eficiência as necessidades dos usuários.

Entre os elementos e processos essenciais para projetos de Arquitetura da Informação, apresentados por Vidotti *et al.* (2008), verificou-se entre os sistemas que formam a arquitetura da informação, a organização da informação, que é um elemento relevante para a concepção de sistemas de informação preocupados em atender as necessidades informacionais dos usuários.

Diante do exposto, compreende-se que são relevantes pesquisas que visem contribuir para a solução dos problemas existentes na organização de informações visuais utilizadas especificamente no processo de pesquisa de moda, bem como a redução do tempo envolvido nesta etapa. Desta forma, buscou-se abordar na presente dissertação, além dos temas relacionados ao campo da moda, conceitos relacionados ao campo da arquitetura e da organização da informação, uma vez que essas proposições auxiliaram na estruturação do modelo conceitual apresentado. O modelo possui como objetivo organizar as informações digitais utilizadas na pesquisa de moda, favorecendo o processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, uma vez que une criatividade, inovação e tecnologia. Desse modo, as tecnologias digitais tornam-se um importante suporte para a pesquisa de moda.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

No atual sistema de produção da indústria do vestuário, inovação e criatividade são elementos fundamentais para o desenvolvimento de produtos de moda, e necessitam de uma significativa articulação. Um grande desafio é encontrado por designers neste âmbito, visto que as principais exigências realizadas pelas empresas em relação ao trabalho desses profissionais estão associadas ao prazo no desenvolvimento das coleções, assim como a inovação das peças.

Conforme Puls *et al.* (2015), as dificuldades encontradas para vencer o desafio de desenvolvimento de coleções inovadoras são decorrentes de uma variação muito grande no processo de criação de uma coleção, da ausência de um

método específico e de uma percepção por parte do designer que ultrapasse as fronteiras da roupa. Uma característica das coleções atuais, que também pode dificultar o trabalho do designer, são as inúmeras formas, cores e materiais disponíveis para concebê-las.

Em virtude da transformação e evolução dos processos tecnológicos, bem como a redução do *time to market* das coleções, as atividades dos profissionais de moda exigem cada vez mais agilidade e informatização. O elevado número de informações visuais diariamente acessado em meio digital, para a realização da pesquisa de moda, pode gerar obstáculos no que tange ao armazenamento, organização, identificação e visualização das imagens pesquisadas.

Além dos obstáculos mencionados, o excesso de informações visuais pode gerar um período maior na elaboração dos painéis imagéticos e no desenvolvimento das peças da coleção. A concorrência crescente no setor, a importação de produtos e a entrada de empresas internacionais, também são adversidades que levam as empresas a buscar ferramentas que proporcionem agilidade no processo de desenvolvimento de produtos.

Desta forma, compreende-se que o desenvolvimento de um modelo que facilite a gestão das informações visuais utilizadas por profissionais da área em questão seria relevante. Diante do exposto, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: **Como facilitar o armazenamento, a organização e a recuperação de informações visuais utilizadas por designers de moda na fase de pesquisa de moda?**

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um modelo conceitual para agilizar o armazenamento, a organização e a recuperação de informações visuais utilizadas por designers na etapa de pesquisa de moda.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Descrever metodologias de design de moda utilizadas no processo de desenvolvimento de produtos do vestuário e identificar onde são coletadas as informações visuais;
- b) Verificar o uso do *Pinterest* e *Instagram* como ferramenta de gestão da informação visual utilizada na pesquisa de moda;
- c) Identificar os elementos temáticos e matéricos utilizados na pesquisa de moda presentes na literatura;
- d) Apontar as contribuições da Arquitetura da Informação no âmbito da estruturação e organização da informação no campo da moda.

1.4 JUSTIFICATIVA

A presente investigação foi motivada pela experiência profissional da autora na área de criação de produtos de moda, em indústrias de confecção, especialmente pelas dificuldades no âmbito do processo criativo. Observou-se que outros designers de moda encontravam problemas semelhantes no processo, e uma das principais dificuldades verificadas foi o período muito breve para a etapa da criação. A pressão do curto espaço de tempo exigido pelo mercado de moda gera tensões sobre os profissionais, e estes, muitas vezes, acabam por bloquear o processo criativo.

Na fase de pesquisa de moda, o método tradicional utilizado para acessar as diversas referências de imagens necessárias para o desenvolvimento dos produtos também foi apontado como uma dificuldade. Para armazenar os arquivos de imagens normalmente são utilizadas pastas dispostas no computador ou em armazenamento em nuvem, e para o acesso emprega-se um tempo consideravelmente alto, visto que as imagens são armazenadas segundo uma lógica pessoal e pouco estruturada.

Uma das principais dificuldades encontradas pela autora e pelos relatos de colegas designers no gerenciamento das informações visuais utilizadas no processo criativo de produtos de moda está associada ao excesso de informações disponíveis no meio digital. Nesse sentido, Campos (2005) aponta que no espaço da *Web*, as informações estão dispostas de modo disperso e em volumes imensuráveis, formando um imenso oceano informacional. Desta forma, compreende-se que a

oferta de diversas fontes de pesquisa no espaço digital eleva o número de imagens acessadas por designers de moda e consequentemente dificulta o arquivamento e a organização das referências.

Outro motivo para a escolha da temática abordada pela autora foi o número reduzido de pesquisas existentes acerca do tema tratado no presente estudo. Foi realizada uma busca inicial através do método da revisão sistemática de literatura nas bases de dados Periódico Capes, *Scielo* e *Scopus* para levantar publicações relacionadas ao tema abordado na presente pesquisa. Optou-se por realizar a busca com as palavras chave “informação visual na moda” e “gestão da informação visual”, uma vez que elas representam a temática central da pesquisa.

A pesquisa dos termos apontados anteriormente também foi realizada na língua inglesa, para ampliar o número de publicações. Nas três bases de dados pesquisadas, foram encontrados 144 artigos relacionados, e dentre esses artigos, apenas 13 foram considerados para a leitura. Os resultados relativamente baixos de publicações relacionadas demonstram que a temática em questão é pouco explorada no meio acadêmico e confirmam a necessidade de pesquisas neste campo.

Carvalho (2012) demonstra que a atual gestão de negócios considera a informação como elemento essencial para a tomada de decisões, e consequentemente, sua correta utilização é condição ao sucesso para enfrentar mercados competitivos. A autora aponta ainda que gerir essas informações de modo inteligente implica em um grande desafio para empresas e seus colaboradores. Diante das circunstâncias apresentadas por Carvalho (2012), pode-se compreender que uma forma de auxiliar empresas e profissionais no gerenciamento eficiente de informações poderia ser através de ferramentas configuradas de modo digital.

Diante dos fatos apontados, observou-se a necessidade de tratar, na presente pesquisa, acerca de gestão da informação visual no processo de pesquisa de moda realizada por designers, investigando as dificuldades enfrentadas nessa atividade e desenvolvendo meios para contribuir com o trabalho desses profissionais.

O estudo torna-se relevante, uma vez que, um modelo conceitual de gestão de informações visuais permitirá designers de moda suprir dificuldades no âmbito de gestão de informações visuais, bem como no desenvolvimento de produtos de moda. Por consequência, possibilitará a ampliação da geração de alternativas

inovadoras e criativas, a resolução de problemas voltados a projetos na área de design de moda, bem como a redução no tempo de desenvolvimento dos produtos.

Os argumentos acima demonstram a relevância da escolha do presente tema, bem como a contribuição para o campo do Design e evidenciam a urgência no investimento de pesquisas nas áreas de gerenciamento de informações, bem como criatividade, inovação e tecnologia.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A Classificação da pesquisa segundo sua finalidade caracteriza-se como pesquisa básica estratégica, uma vez que pretende atender a problemas práticos de designers de moda no âmbito da gestão de referências visuais digitais. Os procedimentos metodológicos quanto ao problema de pesquisa são desenvolvidos através do método qualitativo e, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, foram utilizadas pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. As demais etapas serão devidamente explicadas no 3º capítulo dos procedimentos metodológicos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação se estrutura em sete principais capítulos, elencados a seguir:

Capítulo 1 - Introdução: Introduz o trabalho, contextualiza e problematiza o tema de pesquisa, assim como justifica sua relevância. Apresenta a caracterização e metodologia de pesquisa utilizada e o delineamento estrutural do estudo;

Capítulo 2 - Referencial Teórico: Fundamenta as principais referências teóricas que contemplam a informação visual na pesquisa de moda, bem como conteúdos relacionados à Arquitetura da Informação no âmbito da estruturação e organização da informação inseridos no campo da moda;

Capítulo 3 - Procedimentos metodológicos: Descreve os principais métodos e procedimentos utilizados nas análises exploratórias da pesquisa. Classifica a pesquisa, bem como descreve as etapas percorridas durante a realização da pesquisa, tais como pesquisa bibliográfica, amostra de pesquisa, técnica de coleta de dados, procedimentos para a coleta de dados e análise dos dados;

Capítulo 4 - Resultados, análise e discussão dos resultados: Apresenta os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, analisando e discutindo os dados com base na literatura consultada;

Capítulo 5 - Construção da taxonomia: Retrata o resultado do desenvolvimento da taxonomia que foi incluída no modelo conceitual; bem como Desenvolvimento do modelo conceitual: Aborda acerca das etapas percorridas para o desenvolvimento do modelo conceitual de gestão da informação visual utilizada por designers de moda durante o processo de pesquisa e, apresenta o modelo conceitual;

Capítulo 6 - Considerações Finais: Apresenta observações de modo sucinto acerca do desenvolvimento da pesquisa, com retomada dos objetivos estabelecidos. Descreve principais limitações e dificuldades encontradas no decorrer dos processos exploratórios e indica sugestões para estudos futuros;

Referências: São listadas todas as referências citadas para a construção do presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordados conceitos que contemplam a informação visual na pesquisa de moda, temática central do presente estudo, bem como conteúdos relacionados à Arquitetura da Informação no âmbito da estruturação e organização da informação inseridos no campo da pesquisa de moda. Cada um desses dois subcapítulos está dividido em tópicos para um melhor entendimento de leitura.

2.1 INFORMAÇÃO VISUAL NA MODA

Para que seja demonstrada a relevância das informações visuais utilizadas pelos designers no processo de pesquisa de moda, e identificar a etapa onde essas informações são coletadas, buscou-se apresentar um embasamento teórico acerca do processo de desenvolvimento de produtos de moda. Discorre-se também sobre ferramentas de pesquisa e gestão visual relevantes na criação de coleções de moda, tais como *Pinterest* e *Instagram*.

2.1.1 Processo de desenvolvimento de produtos de vestuário

O processo projetual de produtos do vestuário é composto por diferentes etapas. Para identificar em qual etapa do processo são coletadas e organizadas informações visuais utilizadas por designers de moda, buscou-se analisar as metodologias projetuais de moda tratadas pelos autores Rech (2002), Montemezzo (2003), Sorger e Udale (2009). Tais bibliografias foram adotadas por estarem presentes na obra de Sanches (2017), uma das obras mais atualizadas a tratar sobre o processo projetual de moda.

O desenvolvimento de produtos de moda pode ser dividido em quatro fases, conforme Rech (2002):

- a) Coleta de informações sobre moda – coleta de referências de moda utilizadas na coleção;
- b) Definição do tema – aborda o conceito geral da coleção, deve retratar a tendência da estação, atingir os interesses dos consumidores e se enquadrar à ideologia da empresa. É necessário que a empresa possua um banco de dados, constituídos de informações atualizadas e bem estruturadas;

c) Esboços dos modelos– nesta etapa, o designer de moda gera novas alternativas utilizando ferramentas do desenho/representação ou da modelagem;

d) Definição dos modelos– é realizada a análise técnica e comercial do produto, para que a proposta esteja em coerência com as expectativas dos consumidores e da empresa.

Já para a autora Montemezzo (2003), as fases do processo projetual são definidas nas seguintes etapas:

a) Preparação: coletar informações a respeito do comportamento do consumidor, conhecer suas necessidades práticas e estético-simbólicas, pesquisar tendências socioculturais, de moda, materiais e tecnologias que se vinculam com o universo do público-alvo e da empresa;

b) Geração: gerar opções de solução para o problema (esboços/desenhos, estudos de modelos), estudos de materiais, tecnologias e configuração;

c) Avaliação: avaliar as alternativas, coerente com as especificações do projeto projetual e, posteriormente, selecionar a alternativa (ou alternativas) mais adequada;

d) Concretização: especificar a composição do produto (s) selecionado(s), avaliar conforto, caimento, custo, usabilidade, questões ambientais de produção e corrigir eventuais adversidades;

e) Documentação para produção: desenvolvimento de ficha-técnica final e confecção de peça piloto.

Outro formato de estruturação é proposto por Sorger e Udale (2009), onde as etapas consistem em:

a) Pesquisa - a primeira tarefa na criação de uma coleção é a pesquisa e, nesta fase, são utilizados *book* de pesquisa, painéis de inspiração, painéis temáticos e painéis conceituais;

b) Esboços dos modelos - tendo assimilado a pesquisa, os modelos são esboçados para o desenvolvimento da coleção;

c) Desenvolvimento do desenho técnico - um desenho de especificação é feito para cada roupa, e as amostras de tecidos e aviamentos são selecionadas;

d) Desenvolvimento da peça piloto - os pilotos são avaliados pelos seus valores individuais e como eles funcionam na coleção de modo geral.

No Quadro 1 apresenta-se a síntese das metodologias projetuais de moda abordadas no texto.

Quadro 1 - Metodologias de projeto de produto de moda

Autores	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Rech (2002)	Coleta de informações sobre moda	Definição do tema: banco de dados	Esboços dos modelos	Definição dos modelos	
Monte-mezzo (2003)	Preparação: pesquisa e coleta de informações	Geração: estudos de materiais, tecnologias e configuração	Avaliação de alternativas	Concretização: composição do produto selecionado	Documentação para produção: ficha-técnica e confecção de peça piloto
Sorger e Udale (2009)	Pesquisa: <i>book</i> de pesquisa, painéis de inspiração, painéis temáticos e painéis conceituais	Esboços dos modelos	Desenvolvimento do desenho técnico	Desenvolvimento da peça piloto	

Fonte: Elaborada pela autora, 2017, adaptado de Rech (2002), Montemezzo (2003) e Sorger e Udale (2009).

Observando as três sistemáticas apresentadas para o processo projetual de coleções de moda, percebe-se a coerência entre as etapas. Na primeira etapa, todos os autores tratam da pesquisa e coleta de informações, ou seja, a busca de informações visuais consiste na etapa inicial do desenvolvimento de produtos de vestuário. Portanto, a pesquisa e a busca de informações é procedimento essencial para a composição do vestuário e são citadas pelos autores acima, ferramentas para o registro e síntese de ideias, tais como esboços, desenhos, painéis conceituais, painéis temáticos, painéis de inspiração e *book* de pesquisa.

Considerando as pontuações abordadas pelos autores estudados, fica evidente a necessidade de aprofundar a fase de pesquisa de moda, para especificar detalhadamente quais informações são coletadas nesta etapa. Portanto, na seção seguinte é abordada a etapa de pesquisa em questão, onde se concentra a busca de informações.

2.1.2 Elementos visuais coletados no processo de pesquisa de moda

A moda expressa o *Zeitgeist*, ou espírito do tempo e, por este motivo acaba sofrendo modificações constantes, conforme afirma Seivewright (2015). Por mover-se rapidamente, comparada a outras indústrias criativas, o sistema da moda sofre exigências em relação ao lançamento de tendências, fazendo com que os designers busquem incessantemente por novas inspirações para desenvolverem um trabalho contemporâneo, corroboram Sorger e Udale (2009). As autoras afirmam ainda que a “pesquisa significa investigação criativa” (SORGER; UDALÉ, 2009, p. 16).

Argumentam que não é possível o desenvolvimento de um bom design sem que haja alguma forma de pesquisa, uma vez que ela inspira a mente e auxilia o despertar da criatividade.

Seivewright (2015) reitera que o início da jornada exploratória de um designer é a pesquisa, e o processo envolve leitura, observação e registro das informações. Para o autor, uma coleção pode ser desenvolvida mediante o uso de três tipos de pesquisa. O primeiro tipo de pesquisa é a visual, que possui como objetivo contribuir para a definição do tema e criar uma identidade visual para a atividade de criação. O segundo tipo é a pesquisa e coleta de materiais tangíveis, a qual pode auxiliar na escolha de tecidos e aviamentos para a coleção. O terceiro tipo é a pesquisa de consumidor e mercado, que viabiliza a compreensão do estilo de vida e os interesses do público-alvo, assim como o mercado produtivo e os concorrentes (SEIVEWRIGHT, 2015). Já os autores Sorger e Udale (2009) apontam que existem duas formas de pesquisa, onde a primeira busca materiais e elementos práticos e, a segunda, surge após a definição do tema ou conceito da coleção, podendo ser temas pessoais, abstratos ou mais literais.

O significado de uma coleção de moda para Renfrew e Renfrew (2010) pode ser compreendido como um conjunto de produtos concebidos e confeccionados com o intuito de serem comercializados. Tratando-se de uma coleção de peças do vestuário, esta pode possuir inspiração em um tema, tendência ou referência de design, podendo retratar influências sociais e culturais. Habitualmente a coleção é concebida sazonalmente ou desenvolvida para uma ocasião especial. Os mesmos autores apontam que as coleções normalmente são construídas a partir de associações de alguns elementos.

Para Sanches (2017), a associação dos elementos que compõem a forma de uma peça do vestuário pode ser realizada através da sintaxe das características materiais, das necessidades de uso e dos fatores culturais e, essas associações podem ser descritas como dimensão material, sintática e semântica. Compreende-se como dimensão sintática dos produtos, os atributos relacionados à forma, tais como cores, formatos, texturas, e estes possuindo uma combinação ordenada possibilitam o estabelecimento de um conjunto de signos (SANCHES, 2017).

Os elementos semânticos, conforme a mesma autora, são o ponto de partida para a definição das condicionantes de um projeto de moda e podem ser descritos

através de signos referentes aos valores, estilo de vida, necessidades e desejos emocionais do consumidor, bem como tendências sócio culturais e estéticas.

As autoras Sorger e Udale (2009) realizaram análises em relação aos elementos sintáticos necessários para o desenvolvimento de uma coleção, e apresentam alguns: silhueta, proporção e linha, detalhes (tipos de bolso, tipo de fecho), pespontos, cores, textura, tingimento, acabamentos do tecido, tipos de costuras e acabamentos, recortes, pences e volumes, suporte e estrutura (ombreiras, entretela, barbatana). Já a autora Seivewright (2015) indica os seguintes elementos do design para o desenvolvimento de produtos: silhueta, proporção, função, detalhes, cor, tecido, estampa e ornamentação, referências históricas, tendências contemporâneas, mercado, segmentos e gêneros na moda.

Os elementos para o desenvolvimento de uma coleção, apontados pelas autoras Seivewright (2015) e Sorger e Udale (2009), podem ser encontrados em diversos locais. As fontes de coleta de informações para uma pesquisa de moda, apontadas por Sorger e Udale (2009), são: bibliotecas, feiras de antiguidades, roupas *vintage*, objetos considerados *kitsch*², museus, feiras, entre outros. As viagens de pesquisas realizadas por empresas da área de moda, também podem ser consideradas como fonte de estímulos criativos para os designers, pois comumente proporcionam experiências capazes de gerar informações relevantes para agregar o repertório de inspirações. Elementos imagéticos como fotografias, cartões-postais, recortes de revistas e desenhos, são consideradas, pelos autores Sorger e Udale (2009) como fontes de imagens. Entretanto, o lugar mais acessível e ágil para iniciar uma pesquisa é através da *Internet*, sendo a *Web* uma rica fonte de coleta de imagens e informações.

Corroborando com o tema Renfrew e Renfrew (2010), afirmam que uma parcela significativa do desenvolvimento da coleção é fundamentada em imagens, e este formato acaba por estabelecer uma unificação na linguagem visual, bem como otimiza o processo de criação. Desta forma, as imagens exercem uma considerável importância na documentação e no desenvolvimento de peças de vestuário. Conforme citam os mesmos autores, com a utilização das tecnologias e da acessibilidade de imagens digitais, os designers podem realizar o armazenamento de um elevado número de elementos imagéticos em bancos pessoais de

² *Kitsch*: Oriundo do verbo alemão *kitschen/verkitschen*, pode ser atribuído à objetos que apresentem características como: imitação, exagero na linguagem visual ou na linguagem verbal (SÊGA, 2010).

referências. No Quadro 2 são apresentados os elementos materiais, semânticos e sintáticos coletados no processo projetual de moda, abordados pelos autores Sanches (2017), Sorger e Udale (2009), Seivewright (2015) e Renfrew e Renfrew (2010).

Quadro 2 - Elementos materiais, semânticos e sintáticos coletados no processo projetual de moda

Elementos Sintáticos	Sorger e Udale (2009)	Silhueta, proporção e linha, detalhes (tipos de bolso, tipo de fecho, pespontos), cores, textura, tingimento, acabamentos do tecido (lavagem, revestimento), tipos de costuras e acabamentos, recortes, pences e volumes, suporte e estrutura.
	Seivewright (2015)	Silhueta, proporção, função, detalhes, cor, tecido, estampa e ornamentação.
	Sanches (2017)	Relativos à matéria têxtil, cores, texturas.
Elementos Semânticos	Seivewright (2009)	Referências históricas, tendências contemporâneas, mercado, segmentos e gêneros na moda.
	Sanches (2017)	Valores, estilo de vida, necessidades e desejos emocionais do consumidor, tendências sócio culturais e estéticas.
	Renfrew e Renfrew (2010)	Influências sociais e culturais, inspiração em temas, inspiração em tendências.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017, adaptado de Sorger e Udale (2009), Sanches (2017), Seivewright (2009) e Renfrew e Renfrew (2010).

São inúmeras as informações coletadas por designers, quase diariamente, e uma indagação surge neste contexto: como é realizada a organização de todo o compilado de imagens para um acesso ágil, ordenado e que permita uma visualização sistematizada? Com o propósito de encontrar possíveis respostas para tal questionamento, são abordados no item seguinte temas relacionados a indagação, tais como síntese das informações visuais e ferramentas de gestão visual.

2.1.3 Pesquisa de Moda e Tecnologia

Observando o cenário atual acerca da sociedade e sua relação com o consumo, pode-se inferir que grandes transformações ocorreram nesse âmbito em virtude do advento da era digital. Por conseguinte, tornou-se indissociável ao trabalho do designer de moda, principalmente referente à pesquisa de moda, o contato com as tecnologias digitais e as mídias sociais, uma vez que essas novas ferramentas modificaram as maneiras pelas quais a moda é relatada, consumida e compartilhada (HINERASKY, 2014).

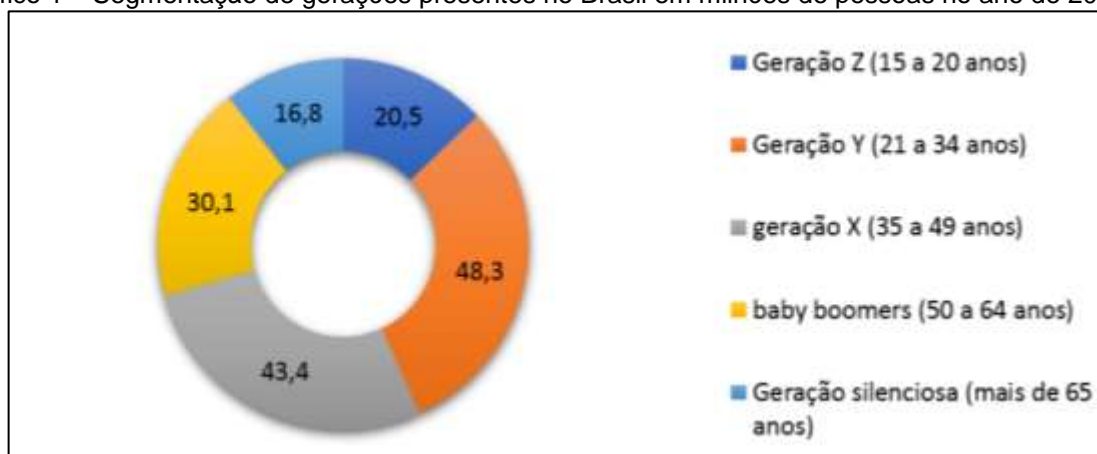
Compreende-se desta forma, que atualmente, a pesquisa de moda utiliza como importante suporte de busca de informações as tecnologias digitais e mídias sociais. Outra questão a ser observada no âmbito da pesquisa de moda, tecnologias e comportamento são as gerações predominantes no cenário brasileiro de consumo de moda.

Nielsen (2015) realizou uma pesquisa, onde mais de 30 mil pessoas foram entrevistadas em 60 países, e considerando a influência da idade no comportamento dos indivíduos chegou a uma classificação de 5 gerações ou 5 diferentes estágios da vida, sendo eles: Geração Z (nascidos entre 1995 a 2000); Geração Y (nascidos entre 1994 a 1981); Geração X (nascidos entre 1980 a 1966); *Baby boomers* (nascidos entre 1965 a 1951) e Geração silenciosa (nascidos antes de 1950). Através da segmentação apontada por Nielsen (2015), SEBRAE (2016) realizou o levantamento em números de cada geração presente no Brasil no ano de 2016, onde a geração Z corresponde o valor de 20,5 milhões de brasileiros, a geração Y com 48,3 milhões de brasileiros, a geração X com 43,4 milhões de brasileiros, a geração *baby boomers* com 30,1 milhões de brasileiros e a geração silenciosa com 16,8 milhões de brasileiros.

O Gráfico 1, demonstra visualmente os valores levantados pelo SEBRAE (2016).

Analisando os dados constata-se que as gerações X e Y são as que possuem valores mais relevantes e corresponderam a 68,8 milhões de brasileiros, no ano de 2016, e que são em sua maioria, economicamente ativos e muitos deles consumidores de moda.

Gráfico 1 – Segmentação de gerações presentes no Brasil em milhões de pessoas no ano de 2016



Fonte: SEBRAE (2016).

A Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios (PNAD) 2017, realizada pelo IBGE (2018), demonstra que 86,83% da geração Y e 76,4% da geração X possuem acesso à *internet*. A PNAD realizada em 2017 aponta ainda que em 98,7% dos domicílios em que havia utilização da *internet* no País, o telefone móvel celular era utilizado para este fim. Estes dados demonstram que a maior parte da população possui acesso à *internet* e que muitas delas utilizam o telefone móvel celular para se conectarem. Desta forma, os conteúdos acessados e os locais onde esses conteúdos se encontram (*sites*, mídias sociais, *apps*) devem ser investigados com mais profundidade pelas marcas de produtos de moda e consequentemente pelos designers de moda, uma vez que essas informações são relevantes para inúmeras atividades.

Os dados reportados demonstram a importância, na pesquisa de moda e em outros setores relacionados ao mercado, em compreender como as gerações predominantes no Brasil, X (35 a 49 anos) e Y (21 a 34 anos) consomem, interagem, se relacionam, se informam e se comunicam. De acordo com as informações pesquisadas, concluiu-se que para realizar as atividades citadas anteriormente, estas gerações utilizam com bastante frequência a *internet* e os *mobiles*.

À vista disso, julgou-se relevante abordar acerca dos *mobiles* e aplicativos móveis para compreender como se dá a relação dos consumidores de produtos de moda com esses dispositivos, com o objetivo de verificar a relevância que possuem para o trabalho dos designers de moda na atualidade. Por este motivo serão abordados a seguir os temas em questão.

2.2 MOBILES E APLICATIVOS MÓVEIS

Os aparelhos móveis celulares, também conhecidos como *mobiles*, eram inicialmente utilizados para a sua finalidade básica de telefonia, e no decorrer de um curto espaço de tempo, foram sendo desenvolvidos para agregar outras funções, ampliando possibilidades de uso, dentre as quais a de acesso à *Internet*, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018).

Grande parte da população possui acesso a este pequeno aparelho, que possibilita inúmeras atividades, tornando-se difícil de acreditar que sua invenção é relativamente nova. O número de dispositivos móveis cresceu rapidamente nos

últimos anos e agora são responsáveis por uma grande porcentagem do "tempo de tela" do usuário, conforme Ding *et al.* (2017).

De acordo com a PNAD, realizada pelo IBGE, no ano de 2017, 84,3 % da população brasileira tinham telefone móvel celular para uso pessoal com acesso à *Internet*. Ainda com relação a mesma pesquisa, a Figura 1 apresenta os dados referentes a segmentação por idade no uso do telefone móvel celular para uso pessoal. Os valores indicam que do total de pessoas com 10 a 13 anos, 41,8% tinham telefone móvel celular para uso pessoal. Já a faixa etária compreendida entre 14 a 17 anos, 71,2% possuíam celular, enquanto a faixa de 25 a 29 anos, 88,8% era portadora de telefones móveis. A faixa etária com maior número de usuários de celulares foi a de 30 a 34 anos, com 88,9%, enquanto 63,5% representava a faixa dos 60 anos.

Figura 1 – Pessoas que tinham telefone móvel celular para uso pessoal em 2017



Fonte: IBGE, 2018.

Os dados reportados pelo IBGE (2018) na Figura 1 demonstram que o número de brasileiros que possuem acesso aos *mobiles* é alto e confirmam a necessidade de investigação por parte das empresas acerca deste dispositivo e a relação que os consumidores possuem com ele. Outro dado importante a ser observado pelas instituições é a faixa etária que mais utiliza o aparelho celular, a fim de compreender quais são as atividades realizadas nele que possuem relação com o interesse das empresas. Conforme a pesquisa realizada pelo IBGE (2018) em 2017, a geração que mais utiliza o *mobile* corresponde à faixa entre 25 a 29 e 30 a 34 anos.

A evolução da tecnologia nos equipamentos móveis fez com que fosse desenvolvida a multifuncionalidade nesses aparelhos, suprimindo muito além de comunicação e contato, atendendo a demanda atual dos usuários por conexão e mobilidade. Surgiram então os *smartphones*, e mais adiante, em 2007 o revolucionário *iPhone*, dando abertura para uma nova era de interação, entretenimento e comunicação (FEIJÓ *et al.* 2013).

A tecnologia presente no *smartphone* e *iPhone* permitiu uma vasta gama de funcionalidades e aplicações possíveis, conforme afirma Hinerasky (2014). Exemplos dessas funcionalidades são os aplicativos móveis, ou *Apps*, e também as mídias sociais. “*Apps*, aplicativos ou até aplicações, são *softwares* que têm por objetivo ajudar o usuário a fazer determinadas tarefas, funções ou simplesmente passar o tempo lendo notícias ou jogando” (LUCCA, 2013, p. 6).

Concomitantemente ao crescimento do número de usuários de *iPhones* e *smartphones*, aumentou também a oferta de *apps* para estas plataformas. Deste modo, considerando o desafio das marcas em proporcionar aos consumidores experiências interessantes e diversas, os aplicativos para *mobiles* podem ser considerados como potenciais ferramentas as quais possibilitam interação com os usuários, de acordo com Feijó *et al.* (2013).

Para o trabalho de pesquisa do designer de moda, inúmeros são os aplicativos que podem ser explorados para a obtenção de informações acerca de consumo, tendências, comportamento, inspirações, entre outros diversos elementos. O surgimento dos aplicativos móveis, de acordo com Hinerasky (2014), marcou um ponto de mudança importante para as estratégias publicitárias, renovando todo o sistema de relação com os usuários, onde o alcance dos conteúdos pode ser muito maior pela velocidade que este sistema permite.

A tecnologia presente nos aplicativos móveis permitiu que as redes sociais online evoluíssem para as redes *mobiles*, como exemplo o *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, e esse formato de acesso trouxe inúmeras transformações no modo de interação e consumo dos usuários. À vista disso, com a finalidade de compreender com mais profundidade a relação entre as mídias sociais e o campo da moda e do consumo, na próxima seção serão apresentados conceitos relacionados a mídias sociais.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Com a popularização dos *smartphones* e *iPhones*, as mídias sociais passaram a estar presentes em grande parte desses aparelhos, ganhando maior proporção de alcance pela praticidade e velocidade em acessá-las através dos *mobiles*. Conforme Gabriel (2010), as mídias sociais podem ser compreendidas como um local onde as pessoas compartilham conteúdo, opiniões, *insights*, experiências, perspectivas e multimídia. Para o mesmo autor, *social media* consiste em conteúdo que são gerados por redes sociais.

No cenário atual, cada vez mais as pessoas expressam necessidade de segmentação, seja no âmbito de ideias, interesses e amigos, de compartilhamento (vídeos, fotos, informação) e de avaliação (buscando dar e receber opinião acerca de produtos e serviços), conforme afirma Medeiros (2014). As mídias sociais surgiram como uma representação das necessidades apontadas anteriormente.

No âmbito da moda, as informações relacionadas a esta área estão presentes nas mídias sociais ao alcance da mão através de alguns “*touches-screens*” (toques de tela), a qualquer hora e qualquer lugar. Essa relação espaço temporal permite que vitrinas, desfiles, eventos, entre outros, sejam acompanhados em tempo real, facilitando e aproximando a relação de interação entre marcas e consumidores, possibilitando às empresas novas modalidades de comunicação.

Todos esses processos que reorganizaram as produções de conteúdo e as formas de interação entre usuários modificaram inevitavelmente o mercado e as dinâmicas presentes na moda. Nesse setor, foram alterados os modos como as roupas e as coleções são desenvolvidas e apresentadas, uma vez que a moda e as mídias sociais possuem a mesma relação com o imaginário da sedução, do consumo, da busca por referências, da aceitação, da admiração (HINERASKY, 2014). “Da forma pela qual gravamos os desfiles à forma pela qual desenhamos e fazemos as roupas, passando pela maneira com que as exibimos, tudo mudou”, afirma Alexander Wang (SCHNEIDER, 2014, on-line).

A social media tornou-se uma plataforma muito relevante para a indústria da moda, seja para testar novas estratégias de marketing ou monitorar tendências (KIM; KO, 2012). Observando o sistema atual entre a moda e as mídias sociais, pode-se compreender que elas são fundamentais para o trabalho de pesquisa do designer de moda, uma vez que funcionam como uma poderosa ferramenta de

pesquisa e inspiração. Desta forma, no presente estudo optou-se por versar a respeito de duas mídias sociais expressivas para a pesquisa de moda: *Pinterest* e *Instagram*.

2.3.1 *Pinterest*

Observou-se, por meio da bibliografia consultada nesta seção, que uma das ferramentas disponibilizadas no meio digital mais utilizada por criadores como forma de pesquisar e gerenciar referências visuais no processo projetual de moda, é a rede social *Pinterest*. Além de uma rede social, ele também é considerado como *site* de curadoria, e por ser uma plataforma de coleção, suas características são construídas em torno de atividades que possibilitam os usuários a coletar, organizar e compartilhar conteúdos visuais digitais (ALVAREZ *et al.*, 2013; HALL; ZARRO, 2012; HAN *et al.* 2014). A rede social teve um crescimento significativo desde o seu lançamento, e vem ganhando popularidade também em setores profissionais. Hansen *et al.* (2012) afirmam que a rede social foi lançada em março de 2010 e no ano de 2012 já possuía mais de 11 milhões de usuários.

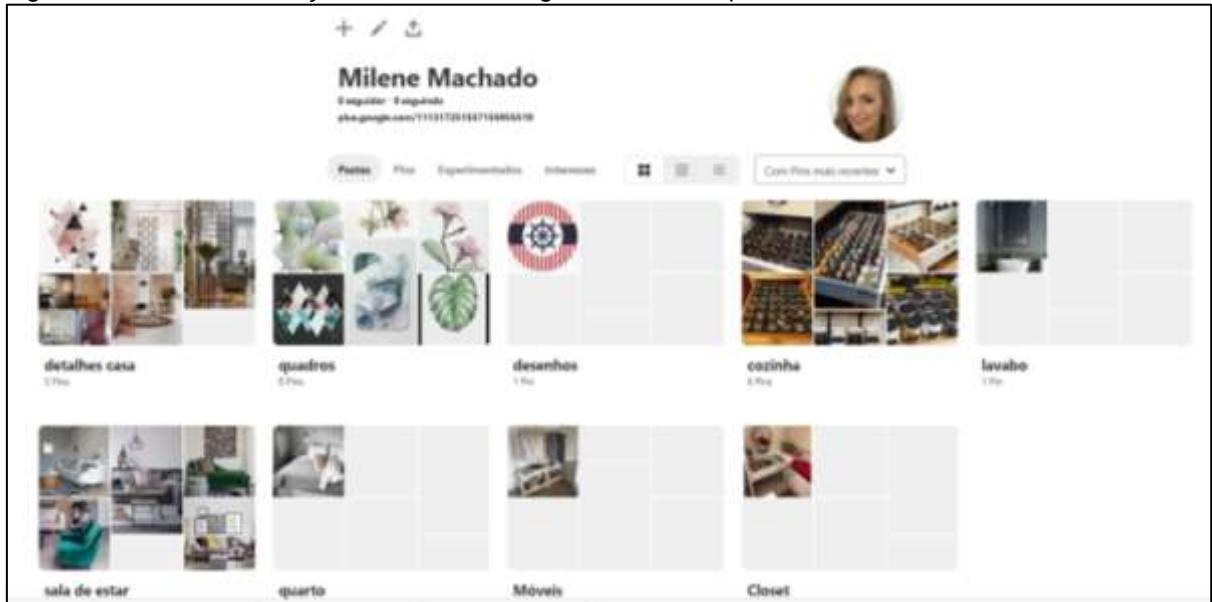
Em setembro de 2017, a edição *on-line* da revista Exame anunciou que o *Pinterest* possui 200 milhões de usuários no mundo, e que o Brasil apresenta um recorde no número de usuários, contando com 19 milhões por mês. Conforme o *site*, o número de usuários dobrou nos últimos anos no Brasil e que o País é um de seus mercados com mais rápida expansão ao redor do mundo (CAPUTO, 2017).

De acordo com as observações de Gilbert e Chang (2013), o *Pinterest* se tornou a rede social que alcançou mais rápido a marca de 10 milhões de usuários, crescendo 4.000% somente em 2011. O mesmo autor aponta que a interface da ferramenta funciona como um painel de recados, onde os usuários salvam ou “*pinam*” (tradução livre) os conteúdos visuais que encontram na *web* através da marcação de um pino ou “*pin*”.

A etimologia do nome da rede social deriva da junção de duas palavras em inglês, *pin* (pino/alfinete) e *interest* (interesse), onde é possível relacionar com a mecânica do sistema, no qual, é permitido ao usuário fixar e armazenar as pesquisas visuais de interesse em um painel, formando uma coleção (GARCIA, 2014). Consoante Gilbert e Chang (2013), os *pins* salvos podem ser organizados em painéis, conforme a necessidade do usuário, formando coleções categorizadas em

tópicos, como passatempo, moda, esportes, etc., tal como pode ser observado na Figura 2:

Figura 2 – *Pinterest*: Coleção de usuário categorizadas em tópicos

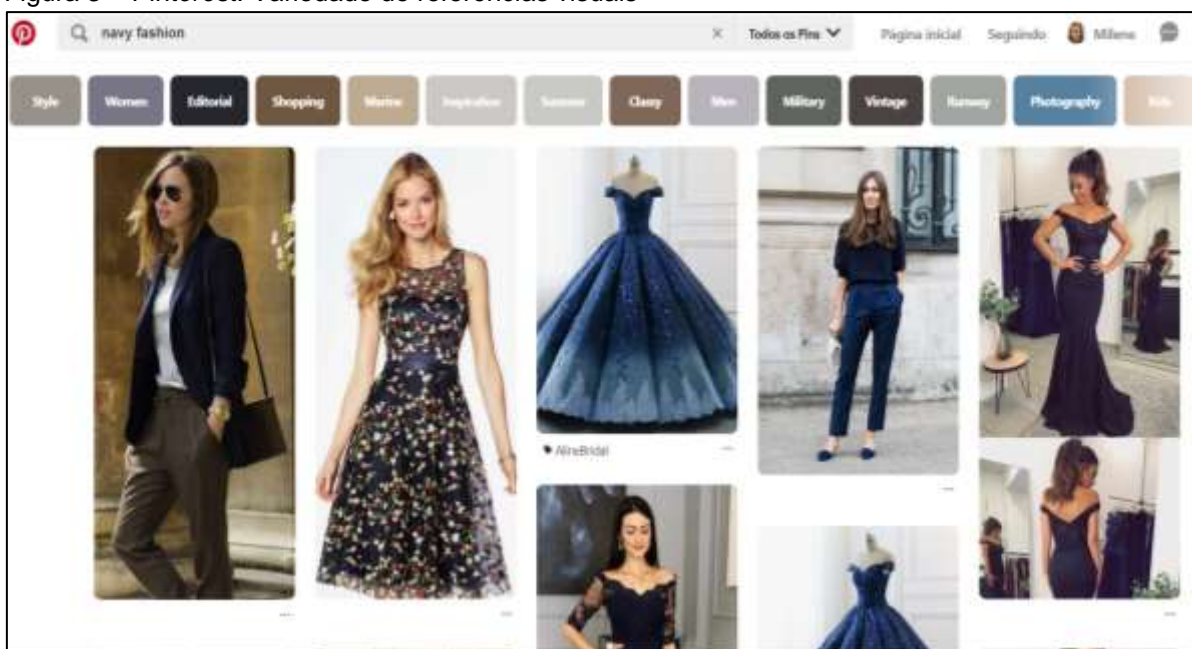


Fonte: PINTEREST. Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Os usuários do *Pinterest* são chamados de “pinadores” e ao criar e organizar suas coleções podem realizar diversas ações, tais como fixar imagens em seus painéis, seguir outros pinadores, curtir e enviar conteúdo de sua coleção para outros usuários, comentar (MARTINS, 2016). A mesma autora compreende que o *Pinterest* é identificado como uma rede social, e como tal, não foi configurado por seus criadores como forma exclusiva de pesquisa de moda. Todavia, por se tratar de “uma rede social de coleção” (MARTINS, 2016, p. 111), acaba oferecendo muitas funcionalidades em sua interface que se assemelham a algumas atividades de um profissional de design de moda, como a busca por referências visuais em diversas fontes para compor o desenvolvimento de coleções.

Para demonstrar a variedade de referências visuais apresentadas pelo *Pinterest*, buscou-se incluir no campo de pesquisa da plataforma a palavra-chave *navy fashion*. Observou-se que inúmeras referências foram exibidas e ainda que na parte superior da plataforma, foram indicadas diversas palavras-chave relacionadas ao tema pesquisado, aumentando ainda mais a variedade de referências, como pode ser observado na Figura 3:

Figura 3 – *Pinterest*: Variedade de referências visuais



Fonte: PINTEREST. Disponível em: [https://br.pinterest.com/search/pins/?q=navy%20fashion&rs=typed&term_meta\[\]=navy%7Ctyped&term_meta\[\]=fashion%7Ctyped](https://br.pinterest.com/search/pins/?q=navy%20fashion&rs=typed&term_meta[]=navy%7Ctyped&term_meta[]=fashion%7Ctyped). Acesso em: 20 fev. 2019.

Uma pesquisa a respeito do uso do *Pinterest* como ferramenta de suporte ao projeto conceitual de produto de moda foi realizada por Martins (2016), onde oito profissionais da área de moda foram entrevistados. Foi identificado pela autora, que 37,5% dos participantes fazem uso do *Pinterest* como instrumento de pesquisa, e que o mesmo percentual respondeu utilizá-lo para armazenar as pesquisas imagéticas. Os entrevistados relataram que a pesquisa realizada na plataforma possui como principal objetivo a obtenção de inspirações e referências para a coleção. Desta forma, a autora infere que o *Pinterest* apresenta duas funções no âmbito do desenvolvimento de produtos de moda: ferramenta de pesquisa e meio de armazenamento de imagens.

Em outra pesquisa realizada por Pereira e Schneider (2016), foi identificado que a utilização do *Pinterest* causou modificações significativas na forma de trabalho dos profissionais de criação de moda, viabilizando a busca e a organização de imagens de referência, normalmente utilizadas no processo criativo. De acordo com as autoras, os conceitos de armazenamento e busca de imagens foram totalmente renovados com o surgimento do *Pinterest*, e esta ferramenta passou a influenciar diretamente a forma como os designers de moda organizam e pesquisam suas referências. As possibilidades que a ferramenta proporciona para profissionais da área da moda, como a pesquisa e envio de informações originais, a organização das

referências em álbuns, a categorização de imagem em palavras-chave, bem como o compartilhamento das referências, fizeram da rede social um ambiente promissor para usuários que a utilizam profissionalmente.

Com relação ao armazenamento das informações visuais utilizadas pelos participantes, Martins (2016) infere que todos os entrevistados afirmaram salvar as referências coletadas em pastas no computador, 25% salvam em dispositivos como HD externo e *pen drive*, e entre os recursos que permitem o armazenamento *on-line*, o *Pinterest* foi mais citado em comparação ao *Dropbox*. Embora o *Pinterest* seja utilizado como recurso de armazenamento da pesquisa pelos usuários, poucos deles, utilizam-no conforme a potencialidade que possui para este fim. A rede social poderia possibilitar, até mesmo, a substituição dos meios de armazenamento tradicionais, como as realizadas em pastas no computador (MARTINS, 2016).

O manuseio descomplicado, a praticidade, a agilidade, bem como o elevado número de imagens disponíveis para pesquisa, são apenas algumas propriedades que caracterizam o *Pinterest* como uma ferramenta relevante para o trabalho do designer de moda, e conforme as autoras, tão importantes quanto as revistas e *bureaux* de pesquisa (PEREIRA; SCHNEIDER, 2016).

Contrapondo a afirmação anterior, conforme a pesquisa realizada por Martins (2016), muitas empresas de moda estão substituindo as pesquisas realizadas em *bureaux* de pesquisa de moda pelas pesquisas no *Pinterest*, e este fator acaba gerando a criação de produtos semelhantes, uma vez que as marcas acabam tendo o mesmo olhar sobre os temas e tendências apresentados na rede social. Este dado aponta que a indústria da moda vem deixando de investir em fontes de pesquisa especializadas, visto que muitas delas possuem um custo elevado, e que este fator é negativo para o desenvolvimento de produtos inovadores. Outra dificuldade em relação à utilização do *Pinterest* foi apontada por Pereira e Schneider (2016), em sua pesquisa, onde uma das entrevistadas afirmou salvar e armazenar as imagens encontradas no *Pinterest* no seu computador, uma vez que as referências servirão como informação de trabalho e são sigilosas. Este dado demonstra que existe a possibilidade de empresas não permitirem o armazenamento das pesquisas de referências em redes sociais, por compreenderem que existem riscos quanto à segurança e sigilo das informações.

Diante das pesquisas realizadas nesta seção, pode-se inferir que as ferramentas de pesquisa e gestão visual são relevantes para o desenvolvimento do

trabalho do designer de moda e que a rede social *Instagram* é outra ferramenta utilizada por esses profissionais para pesquisar e gerenciar imagens. Desta forma, com o intuito de compreender o funcionamento da rede social *Instagram*, bem como observar a relação entre a plataforma e os usuários designers de moda, buscou-se discorrer a respeito desta ferramenta na próxima secção.

2.3.2 Instagram

O aplicativo e mídia social *Instagram*, desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mile Krieger, foi inaugurado comercialmente em outubro de 2010, conforme Hochman e Schwartz (2012). Esta media social é a mais utilizada no mundo para compartilhar conteúdos como imagens e vídeos e, por este motivo, é uma ferramenta muito utilizada no mercado da moda (HINERASKY, 2014). A mesma autora afirma que a portabilidade e a ubiquidade presentes na plataforma acabaram ressignificando o uso das câmeras no celular e também a frequência de sua utilização, bem como a tendência *mobile* no consumo.

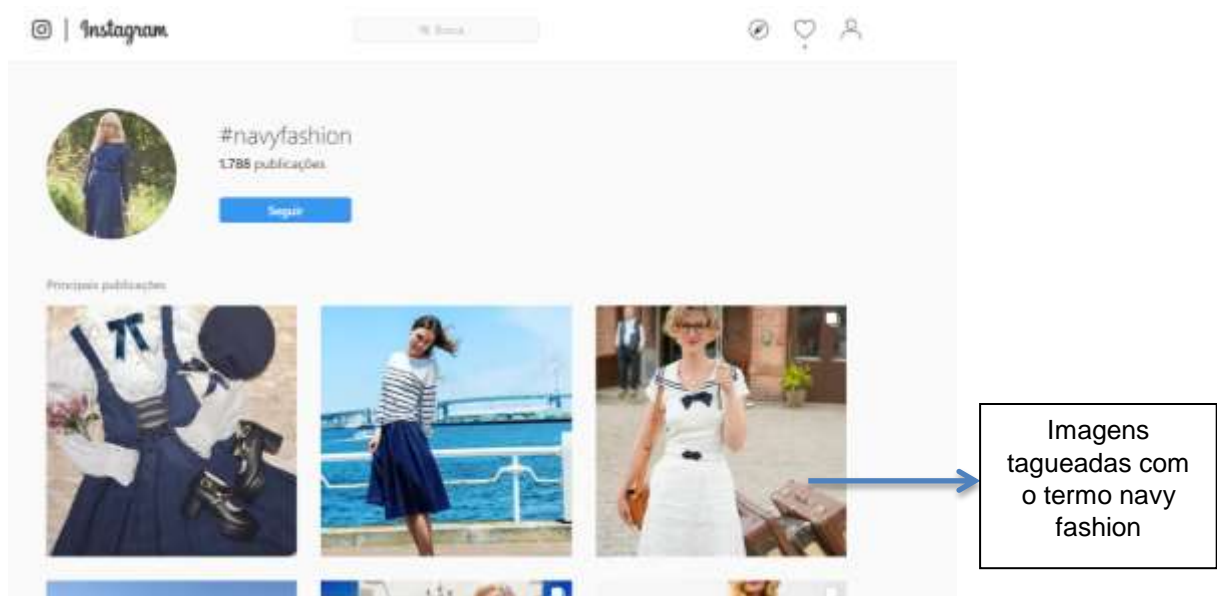
Uma pesquisa da Statista (2019) demonstra que o *Instagram* em janeiro de 2019 foi apontado como uma das redes sociais mais populares do mundo, e que em junho de 2018 possuía 1 bilhão de usuários ativos. O aplicativo é mais popular entre os jovens, uma vez que globalmente falando, 41% dos usuários possuem a idade média de 24 anos ou menos. Em relação aos países com maior número de usuários, Statista (2019) apresenta um *ranking* realizado em um determinado período de tempo, apontando que os Estados Unidos ficaram com o primeiro lugar, possuindo 120 milhões de usuários ativos mensais acessando o aplicativo. A Índia ficou em segundo lugar, com 75 milhões de usuários ativos mensais e o Brasil ficou em terceiro lugar, com 69 milhões de usuários.

Em virtude à natureza visual do aplicativo e à alta taxa de engajamento dos usuários, o *Instagram* é também uma ferramenta de marketing de mídia social valiosa (STATISTA, 2019). Possui características estratégicas para atuar com os anseios e desejos das pessoas (HINERASKY, 2014). Devido às características apontadas, o *Instagram* remodelou a paisagem da indústria da moda. Tal fato é confirmado através de uma pesquisa realizada por Statista (2019), onde indica que em março de 2016, 98% das marcas de moda tinham um perfil no *Instagram*.

As marcas e os designers de moda utilizam o *Instagram* para divulgar de modo ainda mais veloz as informações pretendidas, uma vez que compreendem que esta é uma ferramenta valiosa para alcançarem e aproximar-se dos consumidores, afirma Hinerasky (2014).

Em relação ao sistema do aplicativo, as *hashtags* possuem uma interessante função, uma vez que agrupam imagens relacionadas a um assunto determinado. Para utilizar a função das *hashtags*, os usuários podem adicionar ao símbolo # uma *tag* (ou *nametag* em inglês) e assim “taguear” uma imagem específica. Esta imagem irá ser unida de modo automático a todas as outras imagens que foram “tagueadas” com as mesmas palavras por outros usuários de acordo com Weidlich (2014), como pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 - Sistema das hashtags no *Instagram*



Fonte: INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/fashionista/>. Acesso em: jan. 2019.

Por meio dessa função, a mídia social proporcionou a abertura de um caminho para o compartilhamento de *insights*, ideias, inspirações, sentimentos, cotidiano das pessoas, entre diversos outros elementos, favorecendo pesquisadores, e entre eles pesquisadores de moda, a encontrar informações relevantes a respeito de acontecimentos e assuntos recentes e populares. Nessa perspectiva, Ha Yu-I *et al.* (2017) afirma que inúmeras marcas de moda desenvolvem suas campanhas de marketing com base nas *hashtags* e conteúdos gerados pelos consumidores.

Os dados reportados nesta seção demonstram que a mídia social *Instagram*, por possuir diversas características as quais contribuem para o trabalho do designer de moda no sentido de trazer informações de modo instantâneo acerca do desejo e comportamento dos consumidores, é atualmente uma ferramenta poderosa de pesquisa de moda. Além desses fatores, as pesquisas mostram que o Brasil é o país em terceiro lugar no *ranking* mundial em número de usuários, reforçando ainda mais a relevância de utilização dessa plataforma como pesquisa de moda.

Diante do exposto nesta seção, observou-se que é reduzido o número de ferramentas e modelos disponíveis no meio digital, que atendam às necessidades de armazenamento, acesso ágil, ordenado, permitindo uma visualização sistematizada das informações visuais utilizadas pelos criadores. Identificou-se ainda, o reduzido número de pesquisas existentes na área em questão, e esta constatação justifica a necessidade de pesquisas mais aprofundadas a respeito do tema.

Considerando a necessidade de aprofundamento a respeito da temática apresentada neste capítulo, a qual se refere a ferramentas e modelos de gestão visual disponíveis no meio digital, verificou-se que tal tema está inserido no contexto relacionado à área da arquitetura da informação e que, desta forma, é relevante abordá-lo na próxima seção.

2.4 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação, nas últimas décadas, as pessoas têm sido inundadas por um grande número de dados e informações disponibilizados na *web*, referentes às mais diversas temáticas. Conforme Ding *et al.* (2017), a sociedade está vivendo em um mundo composto por ambientes de informação altamente complexos, onde além dos *sites*, outros sistemas de informação como painéis de carro, televisões e aplicativos móveis estão se tornando mais interativos e conectados uns aos outros, fazendo com que as pessoas criem e compartilhem cada vez mais informações em diversos canais ou canais cruzados.

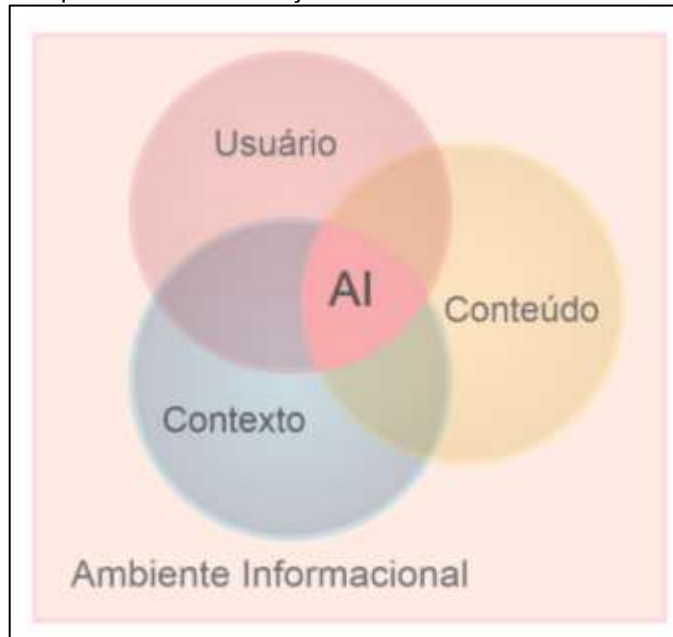
Além da desordem informacional que se instaurou na *web*, foram sendo desenvolvidos ambientes informacionais, os quais, muitas vezes, não levam em conta elementos fundamentais, como organização, usabilidade, acessibilidade, além de processos de busca e recuperação da informação que possibilitem o usuário encontrar informações relevantes às suas necessidades.

Diante da necessidade de organizar o caos instaurado no campo da informação, muitos autores, tais como Morville (2005) e Alvarez *et. al.* (2016), acreditam que a possibilidade de reduzir esse problema resulte da arquitetura da informação. Segundo Alvarez *et. al.* (2016), o objetivo da arquitetura da informação é a estruturação e a organização das informações disponibilizadas em ambientes digitais, bem como a definição das formas de alcançar com êxito e eficiência as necessidades dos usuários. Morville (2005) aborda esse fenômeno apontando a arquitetura da informação como o processo mediador entre os ambientes informacionais e os interesses dos usuários.

Conforme Reis (2007) o termo Arquitetura da Informação foi criado por Wurman, em 1976, para denominar a atividade de tornar a informação mais compreensível. Ele foi motivado pela disposição de um número elevado de informações, característica da era pós-moderna, que provoca nos usuários dificuldades para encontrar o caminho para a compreensão sobre determinada informação. Wurman (1997) afirma que a arquitetura da informação surgiu para suprimir o sentimento de ansiedade perante a desordem informacional, com o propósito de organizar os padrões intrínsecos dos dados e gerar a estrutura da informação, permitindo que as pessoas encontrem seus próprios caminhos para o conhecimento, transformando o complexo em compreensível.

Corroborando com o pensamento de Wurman (1997), Hagedorn (2000) declara que arquitetura da informação pode ser traduzida na arte e ciência da organização da informação, e a mesma possui o intuito de satisfazer as necessidades informacionais que envolvam processos de investigação, análise, desenho e implementação. Já os autores Rosenfeld e Morville (2008), definem Arquitetura da Informação como uma metodologia que se aplica a qualquer ambiente informacional, compreendido como um espaço posicionado em um contexto, formado por conteúdos em movimento, que atendam às necessidades informacionais de uma comunidade de usuários. Para que seja visualizada de forma mais clara a definição de Arquitetura da Informação (AI) apontada por Rosenfeld e Morville (2008) anteriormente, foi desenvolvida a Figura 5:

Figura 5 – Definição de Arquitetura da Informação



Fonte: Elaborada pela autora, (2018) adaptado de Rosenfeld e Morville, 2008.

McGee e Prusak (1994) apresentam um modelo de arquitetura da informação que possui como premissas quatro principais objetivos:

(a) Identificar necessidades e requisitos de informação: momento de planejar o que vai ser realizado, obtendo-se fontes de informações relevantes para quem vai gerenciar os dados;

(b) Classificar, armazenar, tratar e apresentar a informação: momento em que as informações serão organizadas e apresentadas pelo gerenciador;

(c) Desenvolver produtos e serviços de informação: momento de escolha dos recursos que facilitarão a localização e o acesso às informações;

(d) Distribuir e disseminar a informação: processo que irá identificar as necessidades dos usuários com o intuito de supri-las antes mesmo de serem manifestadas, por intermédio de revisões e atualizações, bem como serviços complementares, como o uso de mecanismos de busca, entre outros.

O trabalho da arquitetura da informação, segundo Rosenfeld e Morville (2008) compreende e atende a três dimensões de variáveis. A primeira dimensão consiste nos usuários, suas necessidades, suas ocupações, hábitos, e comportamentos. A segunda dimensão fundamenta-se nas características do conteúdo que será apresentado (objetivo, uso, volume, formato, estrutura). Por fim, a terceira dimensão apoia-se nas particularidades da conjuntura de uso do sistema de informação

(cultura e política da empresa, proposta de valor, limitações tecnológicas, localização, etc.).

Para projetar a arquitetura da informação de um ambiente digital nos dias atuais, de acordo com Vechiato (2013), é relevante considerar a relação que se constitui entre ambientes ou sistemas da informação e sujeitos informacionais. Nesse sentido, Morville (2006) aponta que a encontrabilidade da informação é um elemento que está relacionado com a eficácia do funcionamento dos sistemas/ambientes de informação, bem como as características e experiências dos usuários. Ou seja, entre os objetivos da arquitetura da informação, encontra-se a efetividade de um sistema/ambiente em atingir as necessidades de encontrabilidade da informação de um sujeito.

Além disso, conforme Rosenfeld e Morville (2006), quatro grandes sistemas interdependentes formam a arquitetura da informação, sendo eles: o sistema de organização, o sistema de rotulagem, o sistema de navegação e o sistema de busca. Vidotti *et. al.* (2008) detalham elementos e processos essenciais apresentados por Rosenfeld e Morville (2008), afirmando que a arquitetura da informação compreende a organização informacional e as maneiras de armazenamento e preservação (sistemas de organização); a descrição e representação (sistema de rotulagem, metadados, tesouros e vocabulário controlado); a recuperação (sistema de busca), objetivando o desenvolvimento de um sistema de interação (sistema de navegação), onde o usuário deve interagir com facilidade (usabilidade) de forma autônoma na utilização do conteúdo (acessibilidade) em um ambiente hipermídia informacional digital.

Rosenfeld *et al.* (2015) detalham ainda mais os quatro sistemas da arquitetura da informação:

a) Sistema de organização: Pode ser desenvolvido com base em esquemas estruturantes da informação, onde as principais informações devem ficar à disposição do usuário na tela inicial do *App* ou ferramenta. Um sistema de organização bem elaborado proporciona uma recuperação da informação efetiva. Deste modo, sugere-se a organização da informação por meio de tópicos, segmentados por assuntos ou por área de interesse, esquemas hierárquicos, bem como taxonomias apropriadas.

b) Sistema de rotulagem: Rótulos são nomenclaturas dadas aos itens dos menus, botões e textos que são clicados pelos usuários para a obtenção de uma

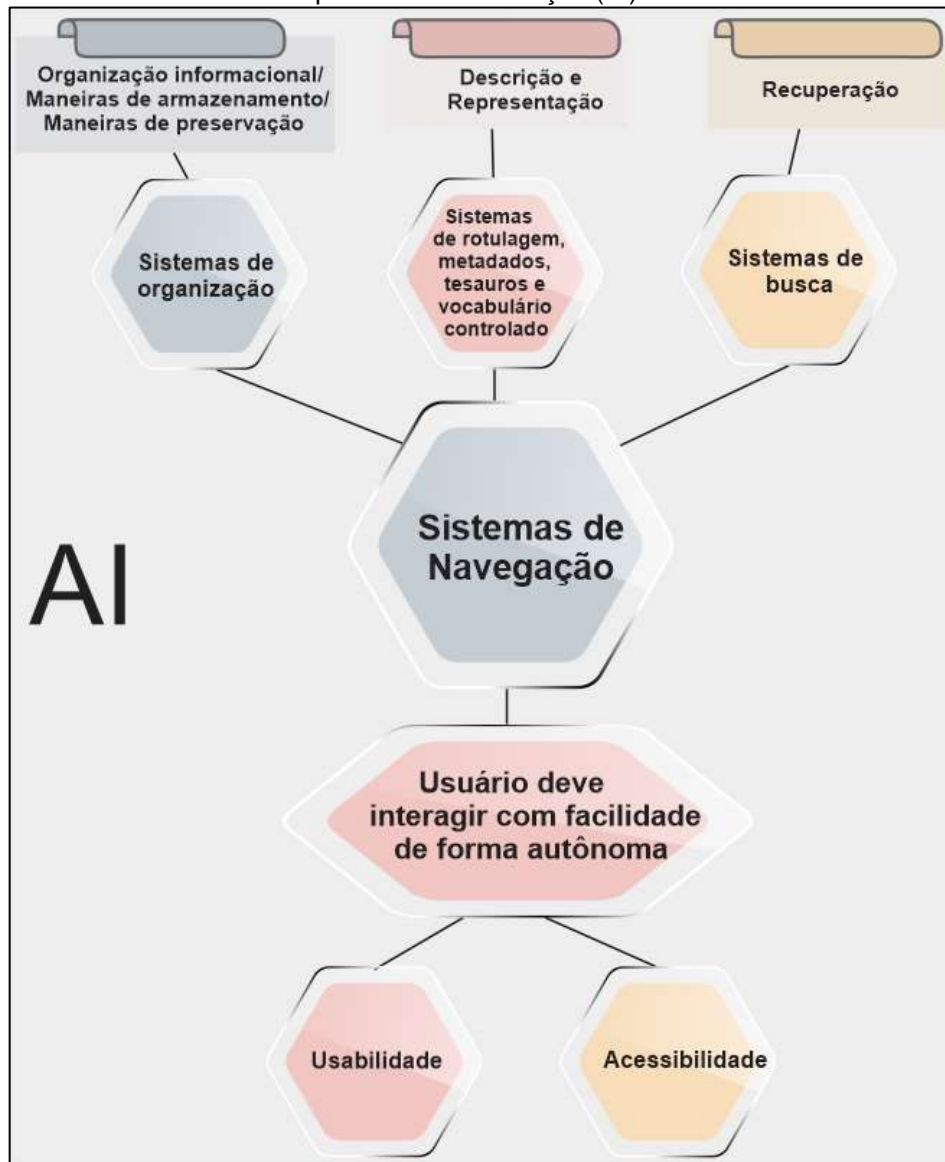
informação, e podem ser identificados como textual e não-textual. Normalmente utilizam-se rótulos para auxiliar a navegação do usuário, assim como comunicar a informação sem ocupar tanto espaço físico da página. A aplicação de rótulos nos dispositivos móveis se configura como uma tendência atual devido ao tamanho das telas serem reduzidos, dificultando a inclusão de textos longos. É fundamental que o desenvolvimento de rótulos para dispositivos móveis considere as características de cada aparelho, como o tamanho de tela e forma de navegação.

c) Sistema de navegação: Apresenta o modo como o usuário irá navegar pelo sistema. Uma das funções do sistema de navegação é auxiliar o usuário a satisfazer suas necessidades informacionais através de uma estrutura descomplicada. O sistema de navegação deve apresentar de forma clara uma estrutura hierárquica de informações, apresentando ao usuário a sua atual localização e para onde ele pode navegar a partir da sua atual posição. Deste modo, é necessário realizar um planejamento estrutural das páginas que demonstre todo o sistema de navegação e que este seja adequado ao tamanho de tela e o modo de navegação de cada dispositivo móvel.

d) Sistema de busca/recuperação: O objetivo do sistema de busca é realizar de modo eficiente a localização da informação que o usuário está procurando, ou seja, a recuperação da informação de forma eficiente. Ele deve contemplar os seguintes aspectos: os termos de busca utilizados pelo usuário na pesquisa; a interface da busca; o motor de busca, assim como o conteúdo. É aconselhável que o sistema de busca desenvolvido para dispositivos móveis apresente um sistema simples e utilize ícones e imagens para facilitar a assimilação por parte do usuário.

Para uma visualização sistêmica dos sistemas que constituem a Arquitetura da informação, conforme Rosenfeld e Morville (2006), Vidotti *et al.* (2008) e Rosenfeld *et al.* (2015), foi elaborada a Figura 6:

Figura 6 - Sistemas formantes da Arquitetura da Informação (AI)



Fonte: Elaborada pela autora, 2018, adaptado de Rosenfeld e Morville, 2008 e Vidotti *et al.* 2008.

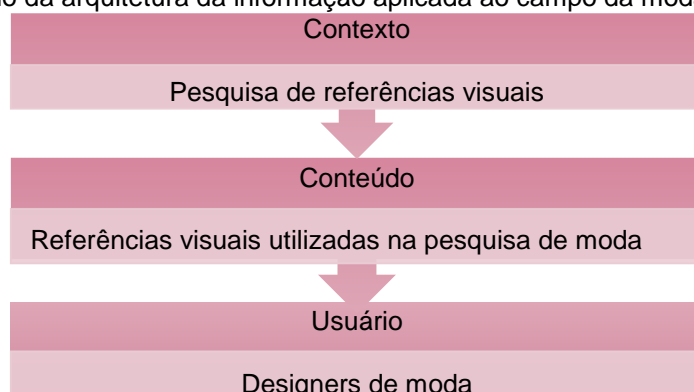
Diante do exposto, percebeu-se a existência de uma interligação entre os elementos essenciais para o desenvolvimento de projetos da arquitetura da informação, assim como projetos de estruturação de informações visuais utilizadas por designers de moda, como: contexto, conteúdo e usuário.

Ao analisar ferramentas que possam estruturar o armazenamento, a organização e a recuperação de informações visuais a serem utilizadas por designers de moda (escopo deste trabalho), verificou-se que é relevante definir o que é considerado como dado e informação no âmbito deste universo, uma vez que esses termos são relevantes para a compreensão dos princípios da arquitetura da informação relacionados com o campo da moda. Deste modo, dados são

equivalentes às imagens que os designers buscam em suas pesquisas. Informação é o significado que os dados (imagens) possuem para os esses profissionais, por exemplo, dez imagens que foram salvas de diferentes *sites* de *streetstyle* possuem a mesma característica em relação às cores utilizadas nas roupas das pessoas. Diante desses dados o estilista pode supor que a cor predominante nas imagens possui um significado relevante e desta forma, pode utilizar como informação para a criação de uma coleção de moda.

Com o intuito de facilitar a compreensão dos princípios da arquitetura da informação voltados para a área da moda, considerou-se relevante realizar a articulação entre o contexto do projeto (pesquisa de referências visuais), o conteúdo (referências visuais utilizadas na pesquisa de moda) o qual se pretende abordar no projeto, e principalmente o usuário (designers de moda) que irá utilizar o projeto. Para facilitar a visualização dos princípios da arquitetura da informação aplicada ao campo da moda, desenvolveu-se a Figura 7:

Figura 7 - Princípio da arquitetura da informação aplicada ao campo da moda



Fonte: Elaborada pela autora, 2018, adaptado de Rosenfeld e Morville, 2008.

O contexto escolhido para estruturar projetos no campo da moda, considerado na presente pesquisa, refere-se ao trabalho dos designers de moda durante a pesquisa de referências visuais. Verificou-se no item 2.1.1, a relevância da pesquisa de referências de imagens para o desenvolvimento do projeto de moda, e que os designers realizam suas pesquisas em inúmeras fontes.

O conteúdo estabelecido para o desenvolvimento do projeto trata das referências visuais utilizadas na pesquisa de moda pelos designers de moda. Conforme a literatura analisada no item 2.1.1, os autores Sorger e Udale (2009), Seivewright (2015), Sanches (2017), Seivewright (2009), Renfrew e Renfrew (2010)

declaram que as referências visuais mais utilizadas por designers são divididas em dois blocos, os elementos sintáticos e semânticos.

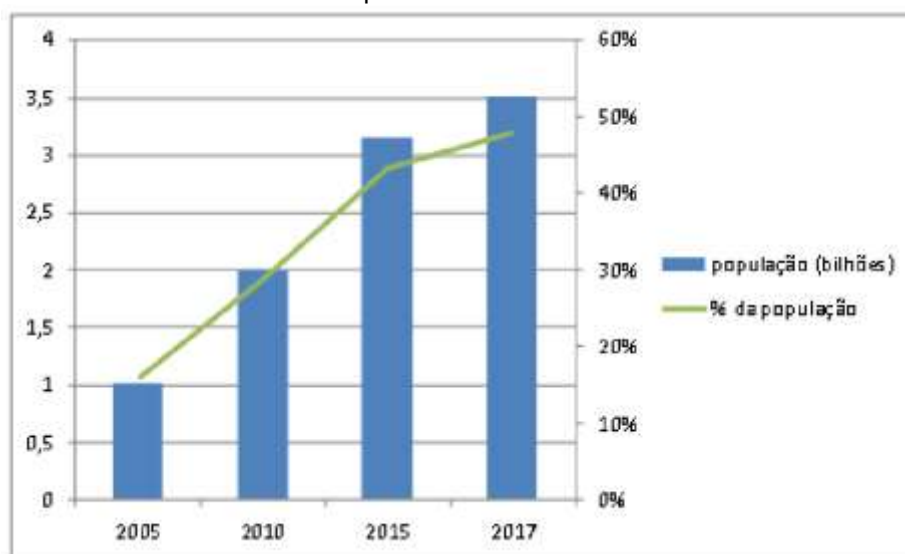
Os elementos sintáticos levantados foram: silhueta, proporção e linha, detalhes, cores, textura, tingimento, acabamentos do tecido, tipos de costuras e acabamentos, recortes, pences e volumes, suporte, estrutura, função, tecido, estampa, ornamentação. Já os elementos semânticos pesquisados, foram: referências históricas, tendências contemporâneas, mercado, segmentos e gêneros na moda, valores, estilo de vida, necessidades e desejos emocionais do consumidor, tendências sócio culturais e estéticas, influências sociais e culturais, temas, mercado.

Por meio da presente pesquisa, verificou-se que a relação das áreas Arquitetura da Informação X Projetos informacionais na Moda é um tema pouco abordado no meio acadêmico e confirmam a necessidade de pesquisas neste campo. Desta forma, torna-se relevante tratar da relação entre esses dois campos.

Para a compreensão do contexto da Arquitetura da Informação relacionado a projetos informacionais digitais (no caso da presente pesquisa, relacionado ao campo da Moda), constatou-se a necessidade de compreender alguns conceitos acerca de espaços digitais e do comportamento dos usuários inseridos neles, a fim de analisar o cenário atual desse contexto, uma vez que os espaços de informação encontram-se em constante mutação.

2.4.1 Arquitetura da informação e a evolução dos espaços de informação

Os espaços digitais de informação bem como os espaços *on-line* estão cada vez mais integrados ao cotidiano de grande parte das pessoas. Atualmente, a *International Telecommunication Union* (ITU, 2017) estima que o número de indivíduos que usam a *Internet* no mundo seja em média 3,5 bilhões, representando 48% da população mundial. Ainda segundo a agência, em 2005 o número de indivíduos que utilizavam a *internet* era de 1 bilhão (15,8%); em 2010 o número era de 2 bilhões (28,9%) e em 2015 o número foi de 3,15 bilhões (43,2%). Para uma melhor visualização dos dados reportados, elaborou-se o Gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2 - Indivíduos usando a *Internet* no período de 2005 - 2017

Fonte: Elaborado pela autora, 2018, conforme dados da ITU (2017).

Os dados reportados pela ITU (2017) demonstram o grande crescimento, em um período curto de tempo, nos valores de acesso à *internet* por indivíduos da população mundial e confirmam a relevância de compreender o cenário atual dos espaços digitais de informação.

Visivelmente, cada vez mais as pessoas estão utilizando seu tempo de modo *on-line*, inclusive em atividades que anteriormente só eram realizadas *off-line* (como a realização de transações bancárias ou chamar um táxi). Dispositivos móveis, celulares, rede *Wi-Fi*, possuem conexões ativas durante 24 horas por dia, tornando-se papel relevante no cotidiano da população (ITU, 2017).

Apesar do breve histórico, a aparência e o conteúdo da *World Wide Web* (a *Web*, *WWW*), bem como tecnologias digitais em geral, sofreram várias modificações ao longo dos anos, afirma ITU (2017). Anteriormente, os espaços de informação estavam ligados no tempo e em um local, atualmente se encontram distribuídas no tempo e no espaço, como declara Guenther (2013, p. 10) “Linhas anteriormente claras estão desaparecendo – entre *online* e *offline*, interno e externo, próprio e compartilhado, cliente e usuário, social e comercial”.

Para a compreensão do atual cenário dos espaços digitais e consequentemente, do comportamento dos usuários inseridos neles, considera-se relevante realizar um breve histórico das *WEBs*, o qual está relatado a seguir.

2.4.2 WEB 1.0

A *Web 1.0* surgiu no momento em que a *internet* tornou-se acessível para muitas pessoas (DING *et al.* 2017). Essa primeira geração de *Web* possui como característica principal o formato “estático” e unidirecional, uma vez que no período de seu surgimento era compreendida como um expositor onde as organizações exibiam seus objetivos e seus meios de contato. A troca de informação e conteúdos era realizada no formato “um-para-um” ou “um-para-muitos”, ou melhor, de usuário para usuário, de usuário para instituição ou de instituição para usuário, conforme afirma Castells (2006).

Nesse período não era possível que os usuários realizassem qualquer tipo de contribuição para os conteúdos dos *sites*, acrescentam Gregor e Kubiak (2013). Todavia, embora as conexões neste período fossem limitadas por conexões de *modems* de baixa velocidade, a *Web 1.0* permitiu acesso a conteúdo multimídia por intermédio de navegadores gráficos como o *Internet Explorer* e o *Netscape Navigator* (DING *et al.* 2017).

Provedores de *dial-up*³, mecanismos de buscas, e-mails, salas de bate-papo, bem como aplicativos de mensagens instantâneas permitiram que milhões de pessoas adotassem a *Web* como um local para aprender, comunicar, conectar e se entreterem, conforme Ding *et al.* (2017). Os mesmos autores apontam que a maior parte das páginas da *Web* era estática, e era composta por textos, links e imagens (de formatos JPG ou GIF) organizadas por tabelas ou quadros, e os recursos de informação eram estruturados por alguns hiperlinks e pouca personalização era possibilitada. Os *sites* incluíam páginas HTML estáticas que eram atualizadas com pouca frequência, permitindo pouca interação entre os usuários e apresentavam a aparência de folhetos (GREGOR; KUBIAK, 2013).

Muitas das tecnologias e empresas as quais são reconhecidas atualmente na área de tecnologia foram utilizadas e geradas nessa geração de *Web*, incluindo *Google*, *WiFi* e *e-Commerce*. A necessidade por *websites* mais interativos e tecnologia para desenvolvê-los inaugurou um cenário digital em constante mutação, e os diversos avanços na área permitiram o surgimento de uma nova geração, a *Web 2.0*, onde a arquitetura da informação começou a se tornar cada vez mais

³ *Dial-up*: Conexão discada de baixa velocidade e bastante instabilidade (VALENTE; MATTAR, 2007)

relevante, de acordo com Ding *et al.* (2017). No próximo item é possível verificar como ocorreu essa evolução.

2.4.3 WEB 2.0

As discussões acerca da evolução das gerações da *Web* são polêmicas, uma vez que alguns autores defendem ideias distintas a esta transformação. Enquanto Ding *et al.* (2017) acreditam que a *Web 2.0* marcou o ponto de virada na evolução das gerações da *Web*, preparando o cenário para os espaços de informações integradas os quais são utilizados atualmente, Torres (2009) afirma que a *Web 2.0* pode ser compreendida como um fenômeno comportamental da *internet* e não como uma mudança tecnológica.

Consoante o pensamento de Torres (2009), Archer e Cianconi (2010) reiteram que as transformações ocorridas na *Web* não se referem simplesmente a uma evolução tecnológica, mas essencialmente a uma modificação na maneira como ela é compreendida e utilizada pelos usuários. A segunda geração de *Web* trata-se de um espaço que permite a interação, participação, colaboração, troca de experiências e opiniões dos usuários.

A geração intitulada *Web 2.0* popularizou-se e tornou-se central para a experiência *on-line*, bem como o surgimento de tecnologias, incluindo: *mashups*; personalização e agregadores; *tagging* e *hashtags*; *wikis*, *blogs* e mídias sociais; aplicativos de *web office*, entre outros, conforme afirmam Ding *et al.* (2017). A *Web 2.0* também é conhecida como *Web* centrada em pessoas, e *Web* participativa, conforme Aghaei *et al.* (2012), uma vez que em comparação com a primeira geração de *Web*, ela permite os usuários interagirem e colaborarem. Além das características apontadas anteriormente, a segunda geração de *Web* apresenta como principal característica o dinamismo.

Algumas diferenças entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0* apontadas por Aghaei *et al.* (2012) podem ser observadas no Quadro 3:

Quadro 3 - Comparação de web 1.0 e web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Leitura	Leitura/escrita
Empresas	Comunidades
Cliente-servidor	Peer-to-peer
HTML, portais	XML, RSS
Taxonomia	Tags, hashtags
Propriedade	Compartilhamento
IPOs	Vendas comerciais
Netscape	Google
Dialup	Banda larga
Palestras	Conversação
Publicidade	Boca a boca
Portais de informação	Plataformas

Fonte: Desenvolvido por Aghaei *et al.* 2012.

De forma sintetizada, as principais diferenças entre a *Web* 1.0 e a *Web* 2.0 podem ser observadas sob dois aspectos, mobilidade e interação. Na primeira geração, a *Web* é estática e não permite que seus usuários alterem conteúdos, onde esses conteúdos contidos nas páginas são somente para leitura, não havendo desta forma, interação entre o conteúdo da página e o utilizador (LOPES, 2012). Já na segunda geração, a *Web* distingue-se da primeira por ser mais dinâmica e também porque ela permite a interatividade e a participação do usuário com os conteúdos e com a estrutura presente nas páginas, segundo Lopes (2012). Corroborando com o pensamento do autor citado, Lévy (2014) aponta que na *Web* 2.0 é possível encontrar um ambiente de participação, interação e colaboração, e ela é caracterizada pela inteligência coletiva.

2.4.4 Organização da informação

Em 1945, o engenheiro Vannevar Bush, observando a questão da recuperação da informação, constatou que o cérebro humano utiliza um padrão de associação de conceitos ou palavras para organizar a informação e assim transformar informação em conhecimento. Desde então, a ciência da informação passou a dedicar maior atenção a esse tema e, desenvolveu pesquisas que visam o aperfeiçoamento de técnicas e ferramentas que facilitem a realização das atividades de representação e organização da informação (LAIPELT, 2015).

A área de Organização e Representação do Conhecimento, de acordo com Pinho (2009), investiga os fundamentos científicos, as habilidades e os instrumentos que auxiliam o profissional nas atividades de extração, descrição, nomeação e rotulagem do conhecimento que será objeto de sistemas de recuperação da informação.

Bräscher e Café (2010, p. 92) definem organização da informação como “[...] um processo que envolve a descrição física e de conteúdo dos objetos informacionais.” Para as mesmas autoras, a representação da informação é resultado dessa descrição que deve ser compreendida como um conjunto de elementos que descrevem e representam as características de um objeto informacional específico.

Para os autores Lima e Alvares (2012), a organização da informação está relacionada com as formas de recuperar a própria informação, e também à disposição de acervos, tradicionais ou eletrônicos, por meio da descrição do conteúdo dos documentos, e ela pode ocorrer quando se realiza a indexação das obras de um acervo, por exemplo.

Laipelt (2015) assevera que existe uma grande relação entre organização da informação e organização de suportes físicos (digitais ou não), nos quais estão inclusas as informações. Por conseguinte, compreende-se que no âmbito da Ciência da Informação, a representação, a organização e a recuperação da informação são componentes de um fluxo contínuo em que cada fase depende das demais para o seu êxito. Por isso, não é aconselhável pensar nessas três ações de forma isolada, uma vez que funcionam de forma sincrônica, no sentido de que a escolha tomada durante a representação vai definir a organização e, conseqüentemente, interferir na recuperação da informação (LAIPELT, 2015).

No momento em que a organização do conteúdo ou da informação não está de acordo com o modelo mental dos usuários; os elementos não estão organizados no local imaginado por eles ou categorias estão apresentando múltiplos sentidos, o alcance de determinada informação tende a atingir um elevado grau de dificuldade (SOLANO; ROCHA, 2015). Desta forma, os autores Silva e Lima (2011) inferem que, quando existem muitas fragilidades nos métodos de organização, a encontrabilidade da informação torna-se menos efetiva.

Rosenfeld e Morville (2008) atestam que entre os diversos problemas que podem prejudicar a usabilidade em um ambiente informacional digital, uma parcela

considerável está relacionada com a organização da informação contida neles. Assim, os mesmos autores complementam, afirmando que combinação e o agrupamento de elementos de informação ou objetos que satisfaçam as necessidades dos usuários são de extrema importância para a aprovação de um ambiente informacional. Em muitos casos, um dos motivos mais frustrantes para os usuários, inseridos em ambientes virtuais, é a incapacidade de encontrar uma informação, e este fato os leva a desistir da busca.

Seo e Shin (2018) afirmam que a indústria da moda é uma das áreas que mais utilizam imagens, e compreende-se que elas podem ser utilizadas nos diversos setores, tais como comerciais, sociais, industriais, eletrônicos, entre outros. Nesse sentido, no trabalho de pesquisa de referências visuais executado pelos designers de moda, as imagens desempenham um papel relevante. Atualmente, a *web* é um local elementar para a atividade de pesquisa desses profissionais e nele é possível encontrar uma imensidão de informações, entre elas as visuais.

O elevado número de imagens disponíveis na rede ocasiona, muitas vezes, em dificuldades de gerenciamento e organização, bem como a perda dessas referências visuais nos diversos locais de armazenamento que os computadores e celulares dispõe. Desta forma, compreende-se que os conceitos presentes na organização da informação seriam elementares para compor o modelo conceitual de gestão da informação visual proposto na presente pesquisa, uma vez que a proposta desta ferramenta é auxiliar designers de moda a organizarem suas referências visuais e acessá-las posteriormente com facilidade e agilidade.

Diante da observação realizada pelos autores Lima e Alvares (2012), onde afirmam que a organização da informação possui relação direta com as formas de recuperação da informação, verificou-se relevante dissertar sobre este tema na próxima seção.

2.4.5 Recuperação da informação

O volume de dados disponíveis nos sistemas de informações digitais tem crescido exponencialmente, nos últimos anos e tem trazido inúmeras dificuldades aos usuários no que tange a encontrabilidade da informação. Desta forma, surgiu a necessidade de recuperação e disponibilização de informações, que armazenadas

em algum meio físico, possam ser resgatadas de forma precisa e rápida, conforme afirma Fachin (2009).

De acordo Felisberto *et al.* (2016), para facilitar o gerenciamento destes dados, bem como a descoberta de informações neles contidas, passou-se a utilizar os Sistemas de Recuperação da Informação (SRI), os quais são amplamente empregados em ambientes informacionais contemporâneos. Para um entendimento inicial, Lopes (2002) apresenta a recuperação da informação como um processo manual ou automático (digital), que traz ao solicitante de uma pergunta formulada, a informação armazenada que satisfaça sua necessidade informacional.

Devido o imenso crescimento do volume de informação, a Recuperação da Informação (RI) se estabeleceu como uma área do conhecimento científico que procura atenuar três problemas: representação da informação, especificação da busca da informação e criação de meios para recuperação, conforme Felisberto *et al.* (2016). A RI percorre diversos domínios, de maneira interdisciplinar, desde a Ciência da Informação até a Ciência da Computação, disponibilizando tarefas e ferramentas de organização e recuperação da informação e conhecimento, tais como classificação, categorização, taxonomia, tesauros, entre outras (PONTES *et al.* 2013).

Os SRI ordenam e facilitam o acesso aos elementos de informação mediante o desempenho das funções de representação dos dados contidos nos documentos (SOUZA, 2006). O mesmo autor infere que tal processo pode se materializar através de indexação, gestão física e armazenamento de documentos, bem como a descrição desses documentos e as formas que são representados. Outra maneira em que os SRI podem ser concretizados é mediante a recuperação das informações de forma a atender às necessidades dos usuários.

Entre os objetivos de um SRI, o principal objetivo é fornecer aos usuários a informação que buscam, de uma forma rápida e precisa. Um dos principais obstáculos a ser ultrapassado pelos SRI é o processo complexo de recuperar apenas os dados/informação que são relevantes para o usuário (RODRIGUES; TEIXEIRA, 1997, FACHIN, 2009, WU *et al.* 2013).

O contexto da recuperação da informação é circundado por estratégia de busca, definida como um conjunto de princípios que possibilitam encontrar resposta para uma pergunta formulada, bem como obter informações armazenadas em uma base de dados (LOPES, 2002).

Os sistemas de recuperação, de acordo com Santos (2007), podem ser compreendidos como sistemas complexos e requerem o somatório e conhecimentos de profissionais de áreas distintas. Para um usuário encontrar a informação mais apropriada às suas necessidades, é relevante que seja elaborado um projeto de estruturação da informação, onde mediante uma linguagem de busca, seja realizada a recuperação da informação (SANTOS, 2007).

Santos (2007) declara ainda que existem inúmeros estudos que apontam a falta de coerência entre recuperação da informação e sua manifestação no sistema, de um lado, e os interesses e necessidades do usuário do outro lado, bem como outras dificuldades inseridas no comportamento não ordenado dos ambientes de interação. Corroborando com o pensamento dos autores referenciados anteriormente, Ghorab *et al.* (2012) constata que grande parte dos atuais SRI não consideram as particularidades dos usuários que realizam a busca, apresentando muitas vezes resultados que não atendem às necessidades informacionais do usuário. Os referidos autores compreendem que os SRI devem preocupar-se com as características dos usuários na elaboração desses sistemas. Desta forma, pode-se personalizar a consulta ou conjunto de resultados apresentados pelos sistemas, controlando as informações e interesses pessoais do usuário.

O trabalho dos designers de moda no desenvolvimento de coleções de moda envolve um acervo de inúmeras referências visuais digitais, como já foi descrito nas seções anteriores. Diante deste fato, observou-se que fundamentos presentes na recuperação da informação poderiam compor a estrutura do modelo conceitual de gestão de informações visuais digitais proposto neste estudo, uma vez que um dos objetivos desse modelo é auxiliar designers a encontrar suas referências visuais digitais com rapidez e facilidade.

Em algumas ferramentas digitais utilizadas pelos designers para pesquisa de moda e para armazenamento de referências visuais, tais como o *Instagram* e *Pinterest*, foram verificados alguns princípios de recuperação da informação por meio de mecanismos de busca através de palavras-chave e *hashtags*, por exemplo.

Nesse sentido, Laipelt (2015) acredita que, no cenário atual, uma forma eficaz de auxiliar os usuários em atividades de busca da informação, é investir no aprimoramento de metodologias e ferramentas de recuperação e representação da informação. Para compreender como ocorre o processo de busca da informação no cenário atual, verificou-se a necessidade de abordar a respeito dos modelos de

recuperação de informação, uma vez que a sua compreensão auxilia no alcance dos objetivos da presente pesquisa.

2.4.6 Ferramentas de organização e recuperação da informação

A *Web* disponibiliza milhares de informações e possibilita aos usuários encontrar os mais variados assuntos neste local. Localizar estas informações depende de ferramentas de recuperação, as quais são instrumentos fundamentais para executar a tarefa de encontrabilidade. São vários os meios de recuperação existentes nos diversos ambientes localizados na rede, tais como categorização, taxonomia, palavras-chave, *hashtags*, entre outras. Desse modo, são abordadas nas próximas seções algumas dessas ferramentas, uma vez que elas podem contribuir no desenvolvimento do modelo conceitual de gestão da informação visual.

2.4.6.1 O método de categorização

A utilização de categorias para organizar conceitos de uma área de interesse específica, foi introduzida por Ranganathan no campo da documentação, com base na sua teoria da classificação facetada. Essa teoria emprega o conceito de categoria para a investigação dos assuntos inclusos em documentos, assim como para a sua organização (CAMPOS, 2006).

Binwal (2001) define o termo categorização como um processo cognitivo de fragmentar o campo da experiência humana em grupos gerais, para compreender componentes específicos que compartilham de semelhanças em termos de características em um determinado contexto. As categorias possibilitam a sistematização do conhecimento da realidade e podem ser reconhecidas no momento da definição de um conceito.

O autor enfatiza ainda, a importância das categorias para a estruturação de conceitos e do sistema de conceitos, afirmando que as categorias possuem a capacidade de estruturar os elementos de conhecimento e unidades do conhecimento, e fornecem, ao mesmo tempo, através deste meio, o esqueleto, os ossos e tendões para estruturar todo o conhecimento. Campos *et al.* (2003) afirma que a etapa de categorização facilita o processo de pensar determinado domínio e possibilita orientar profissionais no levantamento de termos. Ela consiste em

identificar as possíveis classes gerais de conceitos que a área do conhecimento comporta.

Solano e Rocha (2015) afirmam que, quando a categorização da informação contribui para o desenvolvimento de produtos e serviços da informação em ambientes digitais, como por exemplo, na estruturação de conteúdos em *websites* e sua organização, o processo envolve níveis tecnológicos e aplicado. Conforme Campos e Gomes (2006), quando se realiza uma categorização, está sendo investigado um domínio com base em recortes conceituais os quais determinam as características dos conceitos que estão inseridos neste domínio. A categorização envolve processos cognitivos de compreensão dos atributos dos objetos por critérios de similaridade ou dessemelhança e constitui-se como uma atividade inerente à organização dos registros do conhecimento (SILVA; LIMA, 2011). Logo, constata-se que as categorias se encontram na base do sistema de organização da informação.

A seleção de termos para compor as categorias e a inclusão do conteúdo que irá fazer parte dessas categorias não é um processo simples, conforme declaram Solano e Rocha (2015). Além disso, definir como serão elaboradas as subcategorias e sua devida organização também não é tarefa trivial. Por estas razões, é fundamental o conhecimento da área a qual será construída o ambiente informacional, assim como do contexto em que ela está inserida e, acima de tudo, de seus usuários (SOLANO; ROCHA, 2015).

Para uma compreensão mais sucinta do processo de categorização, foi desenvolvida a Figura 8:

Figura 8 – O método da categorização



Fonte: Elaborada pela autora, 2018, adaptado de Solano e Rocha, 2015.

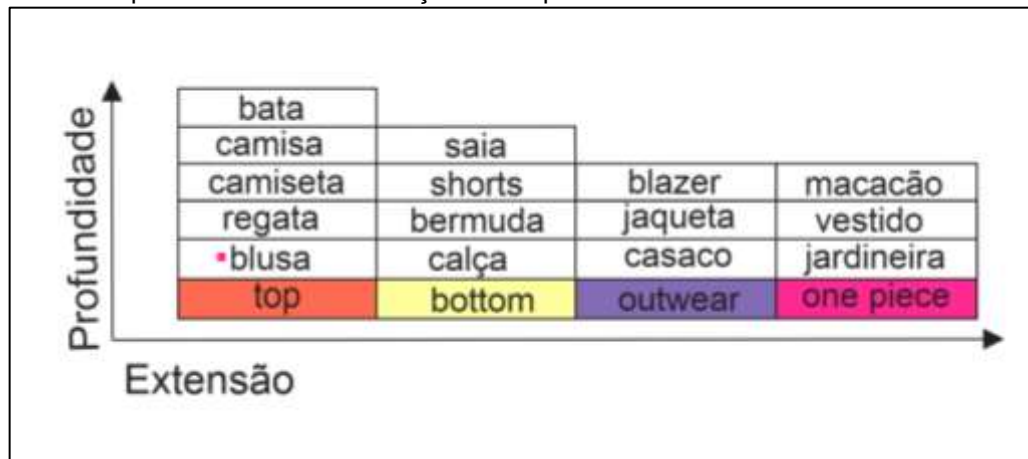
Mediante as considerações realizadas pelos autores desta seção, a categorização é considerada como uma atividade valiosa para muitos campos, principalmente no sentido de organização da informação. Nesse sentido, para o setor de moda, a categorização é fundamental em diversas atividades, especificamente no setor de produção de produtos do vestuário, uma vez que os processos que envolvem estes itens são diversos e complexos.

Ao observar os produtos do vestuário, nota-se que eles são constituídos por diversos elementos com múltiplas características, e por este motivo, a categorização pode ser apontada como uma valiosa ferramenta, a qual proporciona a visualização e a decomposição dos diversos elementos presentes nos produtos, em diversas etapas de produção, tais como no processo de desenvolvimento de produtos, no processo de modelagem, no processo de produção, no desenvolvimento de fichas-técnicas. No processo de criação de produtos do vestuário os estilistas utilizam o *mix* de produto para organizar a quantidade e o tipo de produto a ser desenvolvido em

uma coleção. Conforme Treptow (2007) o *mix* de produtos é a variedade de tipos de produtos que uma empresa oferece aos seus consumidores.

Uma confecção de roupas femininas pode ter seu *mix* de produtos composto por diferentes categorias, conforme o exemplo da Figura 9.

Figura 9 – *Mix* de produtos de uma confecção de roupas femininas



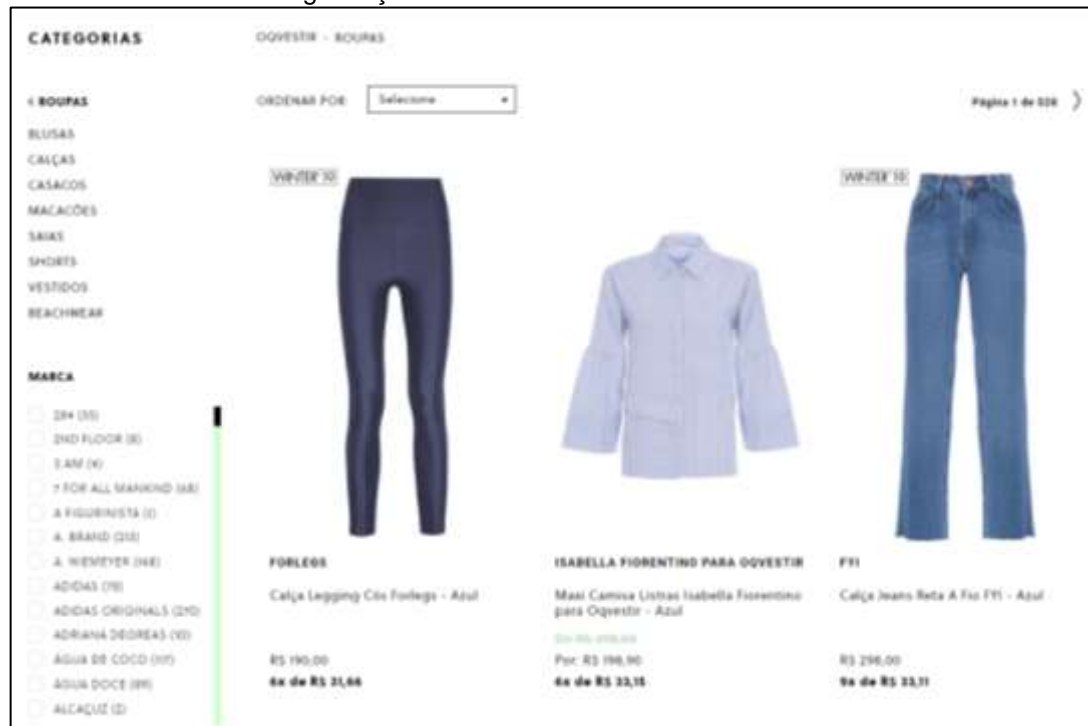
Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

A classificação também pode ser observada com bastante frequência nas lojas de vestuário *on-line*, onde a classificação de imagens é utilizada para gerenciar os produtos de modo mais rápido e eficaz (SEO; SHIN, 2018). Nos *sites* de compras de produtos de moda, a classificação de imagens pode ser utilizada na filtragem de produtos e nas pesquisas por marcas e estilos, por exemplo.

Para auxiliar os usuários a encontrar de forma mais assertiva e ágil os produtos desejados, *sites* de compras *on-line* estão disponibilizando categorias mais detalhadas, como pode ser observado no *site* Oqvestir. Neste *site* é possível encontrar categorias básicas, como roupas e marca, bem como categorias mais detalhadas, tais como cores, assinaturas de estilistas consagrados, estampas, tecidos, tamanho e faixa de preço.

Na Figura 10 é possível observar como as categorias estão dispostas aos usuários.

Figura 10 – O método da categorização



Fonte: OQVESTIR. Disponível em:

https://www.oqvestir.com.br/?gclid=Cj0KCQjwwIPrBRCJARIsAFIVT89LBvMgykmbw7NLbPVTK6QbUgB6lrtQKVWB9jf9vVGuj3Dg4zrmXfkaAkqoEALw_wcB. Acesso em fev. 2019.

Dentro dessa perspectiva, Seo e Shin (2018) afirmam que devido algumas peças do vestuário possuírem características semelhantes, elas podem ser interpretadas de modo ambíguo, como por exemplo, blazer e paletó. Para a classificação do vestuário, Seo e Shin (2018) apontam que, acima de tudo, as dificuldades ocasionadas pelas propriedades do vestuário devem ser consideradas na tarefa de classificação.

Para reduzir os riscos de falha na concepção e desenvolvimento da estrutura de um ambiente informacional, é necessário envolver os usuários no processo, de acordo com Solano e Rocha (2015). Diante da afirmação dos autores, constatou-se indispensável a participação dos usuários (designers de moda) no processo de categorização o qual foi desenvolvido na presente pesquisa.

Diante das considerações desta seção, constata-se que a categorização é uma ferramenta importante no campo da moda e possui diversas aplicações e benefícios.

2.4.6.2 Taxonomia

Profundas transformações são observadas nos ambientes corporativos em decorrência da explosão informacional, que decorreu dos avanços tecnológicos ocorridos na modernidade. Diante desse cenário e estimulado pelo desenvolvimento tecnológico, onde os usuários assumem papel fundamental tanto na elaboração como na categorização e utilização das informações, emergiu a necessidade de meios de pesquisa automatizados e filtragem de informação, como a utilização de taxonomias.

O termo taxonomia, conforme Vital (2012) se origina do grego taxis=ordem e onoma=nombre e surgiu de uma das áreas da biologia que aborda a classificação científica dos seres vivos, resultado do trabalho do médico e botânico Carolus Linnaeus. Todavia, apesar de as taxonomias procederem da Biologia, Edols (2001) aponta que seu surgimento e seu uso nos ambientes digitais atuais estão correlacionados com as formas de criação automatizadas da informação, tornando as taxonomias em objetos de estudos, especialmente na área da Ciência da Informação. Neste campo, a taxonomia é utilizada para a estruturação e organização de informação e pode ser apontada como uma ferramenta relevante para a compreensão de como uma determinada área de conhecimento é organizada, de acordo com Aganette *et al.* (2010).

Conforme Terra (2005), na Ciência da Informação a taxonomia é um sistema empregado para classificar e facilitar o acesso à informação. Um de seus objetivos é representar conceitos por intermédio de termos; aprimorar a comunicação entre especialistas de determinada área e outros grupos, além de oferecer um esquema do processo de conhecimento. O mesmo autor declara ainda que, o termo taxonomia pode ser considerado um vocabulário controlado de uma área específica do conhecimento, bem como uma ferramenta que proporciona a alocação, a recuperação e a comunicação de informação em um sistema.

No campo da Gestão do Conhecimento, Terra e Gordon (2002) a definem como elementos estratégicos e centrais que possuem a capacidade de estruturar, classificar e facilitar o acesso à informação. Já no campo da gestão empresarial as taxonomias encontram-se de uma maneira relevante como ferramenta de organização e recuperação de conhecimento e aprendizagem (AGANETTE *et al.* 2010).

Terra (2005, p. 2) afirma que no campo empresarial, as taxonomias são:

[...] de maneira simplificada as taxonomias são regras de alto nível para organizar e classificar informação e conhecimento. E isto é essencial, pois organizações que não conseguem fazer isto acabam não compreendendo as atividades agregadoras de valor dentro delas mesmas; atividades estas que crescentemente estão baseadas na produção e uso de informação e conhecimento (TERRA, 2005, p. 2).

Corroborando com o pensamento dos autores citados anteriormente, Thulasi *et al.* (2001) define o termo taxonomia como um meio sistemático de organizar o conhecimento, e proporciona uma estrutura hierárquica dos termos de um conceito (categorias e subcategorias), que auxiliam na elaboração de uma língua comum (vocabulário) com o intuito de organizar o conhecimento. Graef (2001) ressalta que a estrutura taxonômica é formada por duas partes, estrutura e aplicações, onde:

- 1) Estrutura - é constituída por categorias ou termos e suas relações; e
- 2) Aplicações - são ferramentas de navegação que facilitam aos usuários encontrar as informações desejadas.

Entre as finalidades da taxonomia, Conway e Sligar (2002) apontam que ela é elaborada para conceder a um grupo ou instituição uma estrutura comum e relação entre esses conceitos, com o intuito de compor os elementos léxicos⁴ da linguagem, desenvolvendo uma rede semântica⁵ comum. Além do exposto, o autor afirma ainda que a taxonomia possibilita a construção de um vocabulário controlado com a finalidade de recuperar a informação, gerar metadados⁶, assim como propiciar modelos que orientam estruturas e *layouts* de páginas da *WEB*, por exemplo.

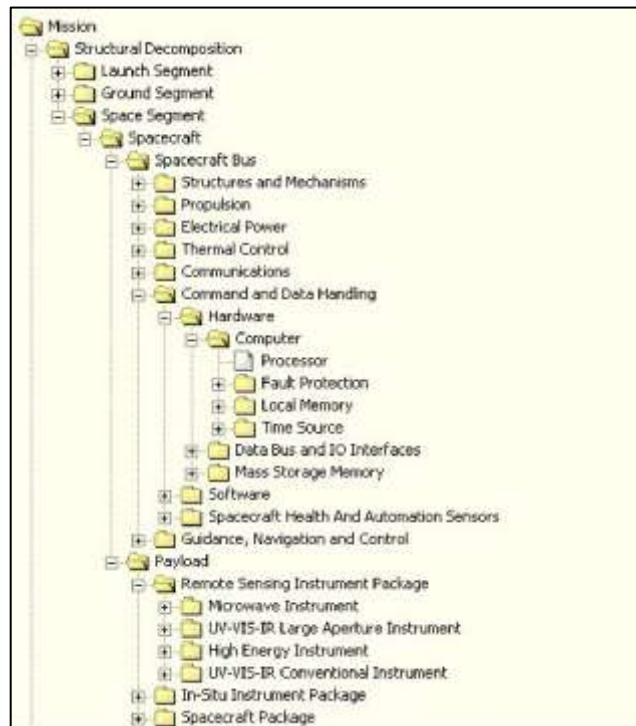
Para a visualização de um exemplo de taxonomia, a Figura 11 apresenta uma taxonomia presente no banco de dados XCALIBR. Conforme Some e Neff (2005), o banco de dados possui requisitos de missão e capacidades tecnológicas, relacionadas com o uso de um dicionário XML. O dicionário XML codifica uma taxonomia padronizada para missões espaciais, sistemas, subsistemas e tecnologias.

⁴ Léxicos: O léxico duma língua seria o conjunto das unidades submetidas às regras da gramática dessa língua, sendo o conjunto dos vocábulos de uma língua (REU-DEBOVE; MORAIS, 1984, p. 45).

⁵ Semântica: A *semântica* estuda a relação entre conteúdo e significado. Em outras palavras, ocupa-se de identificar o sentido provocado por uma palavra, uma sentença ou um texto quando inseridos em determinado contexto (SILVA, 1999, p. 17).

⁶ Metadados: São descrições de dados armazenados em banco de dados, ou como é comumente definido “dados sobre dados a partir de um dicionário digital de dados” (SOUZA *et al.* 1997, p. 94).

Figura 11 - Parte da taxonomia do XCALIBR



Fonte: Some e Neff, 2005.

Conforme Edols (2001), as taxonomias possuem elementos que as distinguem da categorização e tesauros, tais como estruturas que servem como suporte, conteúdo e aplicação; customização dos termos para refletir linguagem, cultura e objetivos de público específico e, a combinação de esforços humanos com softwares especializados. Conway e Sligar (2002) apontam como principal diferença entre taxonomia e categorização, a complexidade das relações, enquanto a categorização agrega os termos, a taxonomia agrupa o conteúdo de modo interativo.

Segundo os autores, as estruturas taxonômicas empregadas em ambientes corporativos podem variar conforme o objetivo a ser atingido, podendo ser divididas em três estruturas: taxonomia descritiva, taxonomia navegacional e taxonomia para gerenciamento de dados.

A taxonomia descritiva normalmente é encontrada em ambientes corporativos, a qual possibilita a recuperação da informação por intermédio da busca. Através do desenvolvimento e manutenção de um grupo de vocabulários controlados⁷, o conteúdo informacional produzido é categorizado. O objetivo dessa

⁷ Vocabulário controlado: Forma de representar os assuntos que compõem uma área limitada do conhecimento. Um exemplo de como pode se apresentar um vocabulário controlado é por meio de listas de cabeçalho de assuntos (STREHL, 1998; ARAÚJO, 2012).

taxonomia é que ela produza significado no ambiente em que foi desenvolvida, oferecendo uma padronização da linguagem de modo a potencializar uma comunicação efetiva.

Já a taxonomia navegacional permite a recuperação da informação por meio da navegação e é frequentemente utilizada na *Web*. Este modelo procura descobrir, através do comportamento do usuário, informações mediante o uso de navegadores (*browsing*⁸), sustentando-se nos modelos mentais dos usuários. Ter conhecimento do usuário nesse tipo de taxonomia é essencial, uma vez que a relação entre os termos deve fazer sentido para o público que utilizará esta ferramenta.

A taxonomia para gerenciamento de dados, por sua vez, possui como objetivo facilitar o compartilhamento de informações em grupos específicos da instituição, como por exemplo, o setor de compras. É composta por um conjunto reduzido de termos controlados, com significados próprios e específicos, e não possui estrutura hierárquica, assemelhando-se a taxonomias descritivas.

Referente à estruturação de taxonomias corporativas, Blackburn (2006) conjectura que habitualmente elas possuem estrutura hierárquica, e as divide em três classes básicas: por assunto, por unidade de negócio e por finalidade. Segundo a autora, a taxonomia por assunto organiza os termos por assuntos e faz uso de um vocabulário controlado. Já a taxonomia por unidade de negócio estabelece sua composição seguindo as unidades de negócio da organização em questão e, a taxonomia funcional é ordenada mediante as atividades e as funções exercidas pela organização.

De modo geral, taxonomias expõe uma estrutura hierárquica e associativa de relações entre os termos e conceitos (SANTOS *et al.* 2016). Dahlberg (1978), pioneira na organização do conhecimento, apresenta uma definição para os relacionamentos hierárquicos do seguinte modo:

a) Gênero/espécie – conceitos que apresentam características idênticas, todavia quando relacionados, um dos conceitos possuirá uma característica

⁸ *Browsing*: É uma estratégia exploratória e de busca de informações utilizada por usuários que não possuem um caminho definido para encontrar as informações desejadas na web. Essa estratégia é adequada para problemas mal definidos pelos usuários, bem como para exploração de novos domínios e tarefas (MARCHIONINI; SHNEIDERMAN, 1988). Como a navegação é frequentemente usada em espaços de informação novos ou inexplorados (desconhecidos), os usuários normalmente se baseiam em modelos mentais pré-existent de organização informacional à medida que exploram.

adicional, tornando desta forma, uma relação hierárquica, conforme o exemplo demonstrado na Figura 12:

Figura 12 - Relação gênero/espécie



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, adaptado de (SANTOS *et al.* 2016).

b) Participativa – Existem relações entre o conceito de uma totalidade e qualquer uma das partes desse todo, como observado na Figura 13.

Figura 13 - Relação partitiva



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, adaptado de Santos *et al.* 2016.

c) Relações associativas – são as relações que se caracterizam por não serem hierárquicas, ou sequenciais. Para Cintra *et al.* (2002) são relações não pertencentes a uma hierarquia, as quais apresentam uma contiguidade espacial ou temporal entre si, tais como apresentadas na Figura 14.

Figura 14 – Relação associativas



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, adaptado de Santos *et al.* 2016).

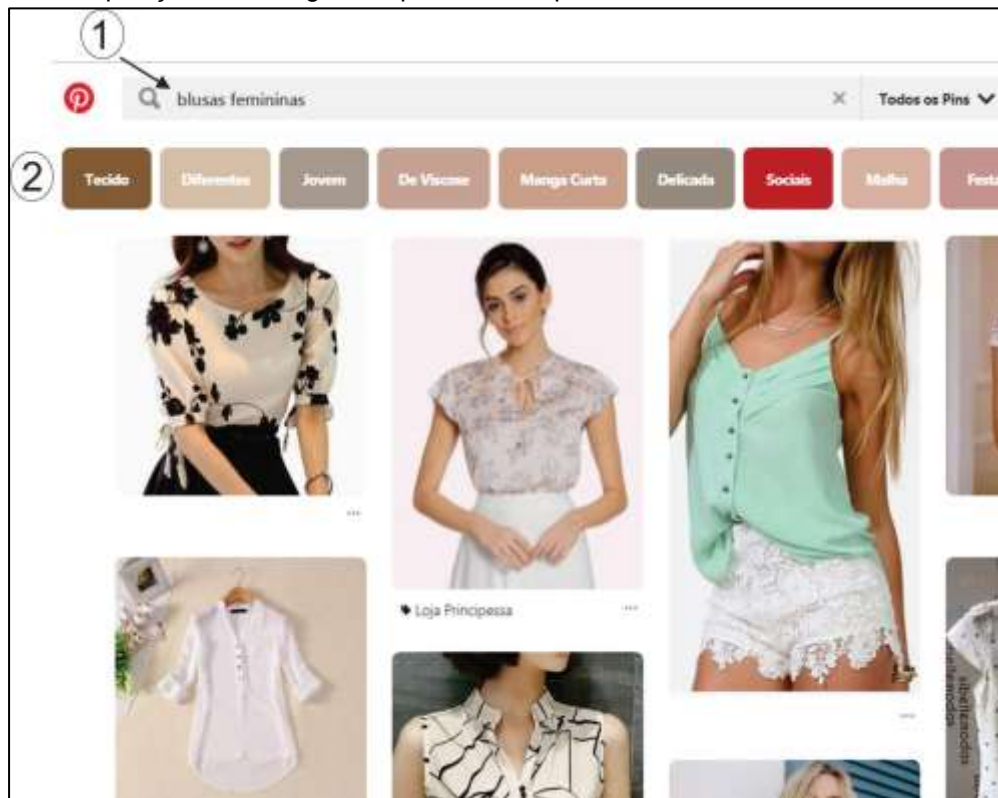
A aplicabilidade da taxonomia e sua relevância pode observada diante de dois fatores frequentemente observados por Gilchrist (2003). No primeiro, os motores de busca disponíveis nos ambientes informacionais demonstram muitas deficiências ao lidar com bases de dados amplas e tornam-se necessários dispositivos e filtros complementares de busca para auxiliar usuários na encontrabilidade das informações desejadas. Já no segundo fator, foi observado pelo autor referido, que grande parte dos usuários possui dificuldades no sentido de saber como buscar a informação pretendida, ocasionando a perda de tempo e muitas vezes da própria informação.

Os fatores mencionados por Gilchrist (2003) podem ser encontrados no trabalho de pesquisa de informações visuais dos designers de moda, uma vez que esses profissionais lidam com pesquisas de uma imensidão de informações, e muitas vezes os locais de pesquisa de imagens não possuem filtros desenvolvidos especificamente com a linguagem utilizada nesse meio profissional.

No caso da plataforma *Pinterest*, que é um meio bastante utilizado pelos designers de moda, a busca por determinada imagem é realizada pelos profissionais da área mediante o uso de palavras-chave específicas (1). Na maior parte dos casos a plataforma oferece ao usuário algumas sugestões de palavras (2) que possuem relação com a palavra digitada pelo usuário.

Todavia, esses termos estão dispostos de modo aleatório, lado a lado, sem possuir uma hierarquia, como pode ser indicado na Figura 15 pelo número 1:

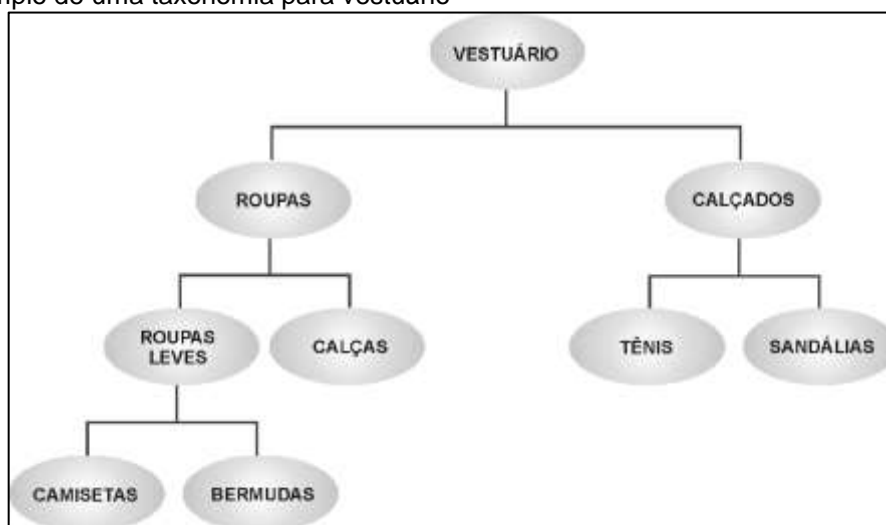
Figura 15 - Disposição das categorias apresentadas pelo *Pinterest*



Fonte: PINTEREST. Disponível em:
[https://br.pinterest.com/search/pins/?q=blusas%20femininas&rs=typed&term_meta\[\]=blusas%7Ctyped&term_meta\[\]=femininas%7Ctyped](https://br.pinterest.com/search/pins/?q=blusas%20femininas&rs=typed&term_meta[]=blusas%7Ctyped&term_meta[]=femininas%7Ctyped). Acesso em: jan. 2019.

A visualização dos termos no formato observado na rede social *Pinterest* poderia facilitar ainda mais o processo de busca do designer caso apresentasse uma estrutura de taxonomia hierárquica, onde os elementos possuísem uma relação associativa. Como vários elementos pesquisados pelos designers possuem uma relação hierárquica, compreende-se que a disponibilização de uma estrutura de termos em forma de taxonomia poderia auxiliar no processo de busca de informações. Um exemplo de taxonomia desenvolvida especificamente para a área do vestuário foi elaborada por Domingues (2004), como pode ser observado na Figura 16, que segue.

Figura 16 – Exemplo de uma taxonomia para vestuário



Fonte: Domingues, 2004.

Na lógica hierárquica utilizada para desenvolver a taxonomia presente na figura 16, Domingues (2004) considera que camiseta e bermuda são consideradas roupas leves e que roupa leve é um tipo de roupa, assim como sandália é um tipo de calçado. Nesta composição, pode-se observar que o autor utilizou determinadas relações hierárquicas que faziam sentido para ele, todavia, é possível o desenvolvimento de inúmeras outras relações entre os termos associados ao vestuário ou a qualquer outro campo.

Deste modo, compreende-se que as taxonomias operam como uma estrutura sistemática, proporcionando aos usuários do campo da moda inúmeros benefícios, tais como a visualização sistematizada e global dos elementos presentes na área em questão, organização visual e mental dos elementos, rapidez no acesso do elemento desejado, entre outros.

2.4.6.3 Tagging e hashtags

As *tags* acabaram evoluindo em muitos sistemas para “*hashtags*”, que são marcas precedidas pelo *hash* ou símbolo de *libre* “#”. Semelhante ao símbolo “@”, associado ao e-mail, o símbolo de *hash* atualmente é associado à *tags* (DING *et al.* 2017). O termo *hashtag* surgiu no *Twitter* em 2007 quando Chris Messina sugeriu que os usuários adicionassem o símbolo de *hash* (#) para marcar tópicos, palavras ou frases de interesse com o intuito de acompanhar conteúdos e atualizações, conforme afirma Scott (2017). O mesmo autor aponta que as *hashtags* foram criadas

organicamente pelos usuários e que esse novo meio de marcação foi integrado na interface da plataforma em 2009, quando o *Twitter* criou os *hiperlinks*⁹ para cada *tag*, para que os usuários pudessem clicar nas *hashtags* e acessar o conteúdo relacionado.

Diversos *sites* e aplicativos permitem que os usuários atribuam *hashtags* a recursos de informação, tais como *Pinterest*, *Flickr*, *Instagram* e *Twitter* (DING *et al.* 2017) e atualmente as *hashtags* são utilizadas nas mídias sociais por variados motivos – lançar campanhas, seguir tópicos, criar anúncios, coletar feedback do consumidor, expressar opiniões, sentimentos e muito mais (JAVED; LEE, 2018). No presente, Scott (2017) afirma que as *hashtags* desempenham um papel mais variado e complexo, comparado ao papel que possuía inicialmente. Corroborando com os autores supracitados, Kardan *et al.* (2016) comenta que as marcações por *tags* podem ser adicionadas a vários tipos de fontes, como imagens, textos, vídeos, páginas da *web*.

As *hashtags* executam uma variedade de funções linguísticas (ZAPPAVIGNA, 2015) e pragmáticas (SCOTT, 2015) ao lado de suas funcionalidades de categorização e busca. Nesse sentido, Ding *et al.* (2017) afirmam que as *tags* são especialmente importantes para categorizar utilizando palavras-chave centradas no usuário e acrescenta apontando que a marcação dá aos usuários o poder de rotular e categorizar recursos utilizando palavras-chave definidas livremente. Lévy (2014) traz uma interessante definição para as *hashtags*, afirmando que entre suas funções está a de organizar a inteligência coletiva que se encontra dispersa na rede.

Para o campo da moda as *hashtags* possuem um papel relevante, uma vez que através dessa ferramenta é possível realizar diversas atividades, como observar questões sociais, comportamentais, midiáticas, ações de marcas, entre diversas outras. As *hashtags* podem ainda ser utilizadas para marcar ou registrar eventos específicos: congressos, desfiles e eventos de moda, manifestações; organizar o conteúdo de empresas; promover ações e concursos na rede (SALAZAR, 2014).

Considerando o pensamento dos autores presentes nesta seção, compreende-se que os designers de moda podem apropriar-se da tecnologia

⁹ *Hiperlinks*: São dispositivos que permitem os usuários realizarem deslocamentos de navegação *on-line*, de um ponto a outro, por meio de palavras em negrito, itálico, sublinhado, cores destacadas, ícones ou gráficos (KOCH, 1997; HACK, 2013).

presente nas *hashtags* para realizar pesquisas de moda de diversas temáticas, principalmente na mídia social *Instagram*, uma vez que ela atualmente é uma das mídias mais populares entre os usuários conforme observado na seção 2.3.2.

Diante das observações realizadas nesta seção, é investigada qual (ou quais) ferramenta de organização e recuperação da informação mais adequada para o desenvolvimento do modelo de armazenamento, organização e recuperação de informações visuais, levando em consideração a necessidade dos usuários que se beneficiarão com o modelo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos aplicados no estudo, com o delineamento da classificação da pesquisa, bem como a caracterização das etapas percorridas: pesquisa bibliográfica, amostra de pesquisa, técnica de coleta de dados, procedimentos para a coleta de dados e análise dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A classificação da pesquisa segundo sua finalidade caracteriza-se como pesquisa básica estratégica, uma vez que se volta à obtenção de novos conhecimentos orientados as diversas áreas existentes objetivando à solução de problemas práticos (GIL, 2010). A presente pesquisa pode ser designada como tal, uma vez que pretende atender a problemas práticos de designers de moda no âmbito da organização de referências visuais digitais.

Mediante a classificação segundo os objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória. A Pesquisa exploratória possui como intuito a familiarização com o problema, com o propósito de torná-la mais compreensível ou a concepção de hipóteses, conforme Gil (2010). Ainda em relação aos objetivos gerais, a pesquisa também se classifica como pesquisa bibliográfica, uma vez que realiza a revisão de literatura (BOENTE; BRAGA, 2004).

A pesquisa pode ser classificada também como descritiva, uma vez que esse tipo de pesquisa visa descrever as características de uma população ou fenômeno (PRONADOV; FREITAS, 2013). Conforme os mesmos autores, tal pesquisa busca observar, registrar, analisar e ordenar dados, sem que haja a interferência do observador e utiliza técnicas específicas para coletar os dados, dentre as quais se destacam o questionário, a entrevista, o formulário, a observação.

A pesquisa segundo os métodos empregados pode ser descrita como qualitativa, uma vez que os dados analisados são não-métricos.

Segundo (DIEHL, 2004), a pesquisa qualitativa, descreve a complexidade de um problema específico e possibilita a compreensão das diversas particularidades presentes nos indivíduos. Por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos foram utilizadas pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica, inerente a todo trabalho científico, é concebida a partir de materiais

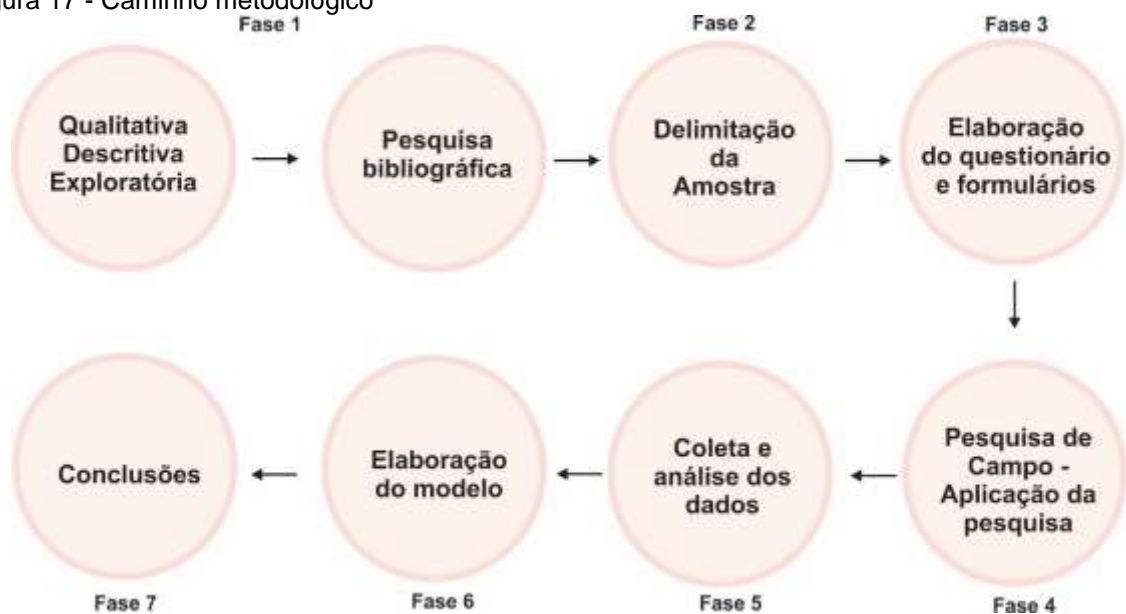
produzidos, sendo composto especialmente por artigos científicos e livros. Já a pesquisa de campo é elaborada mediante observação direta das ações e atividades de uma comunidade observada, bem como de entrevistas com os participantes (GIL, 2010).

Desta forma, o presente estudo pode ser compreendido como um estudo de campo, uma vez que irá investigar dois grupos de amostra através de entrevistas e formulários.

3.2 ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A primeira etapa presente no estudo ocorreu com a revisão da literatura por meio da pesquisa bibliográfica. A segunda etapa consistiu na delimitação da amostra de pesquisa, com a apresentação e justificativa da escolha do público-alvo. Na terceira etapa, elaborou-se o questionário e os formulários a ser utilizados na pesquisa. A quarta etapa consistiu na aplicação da entrevista e dos formulários e, finalmente na última etapa realizou-se a coleta e organização dos dados obtidos na entrevista e nos formulários. O caminho metodológico pode ser observado na Figura 17.

Figura 17 - Caminho metodológico



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Após o devido esclarecimento do caminho metodológico a ser seguido, parte-se para a análise da pesquisa bibliográfica.

3.2.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi segmentada em dois grandes temas, onde fundamentou as principais referências teóricas que contemplaram a informação visual na pesquisa de moda, bem como conteúdos relacionados à Arquitetura da Informação no âmbito da estruturação e organização da informação inseridos no campo da moda.

Esta etapa foi fundamental, uma vez que, através dela foi possível verificar a necessidade e a relevância da temática abordada na pesquisa, já que foi observado um número reduzido de pesquisas existentes acerca do tema específico tratado no presente estudo. Desta forma, a pesquisa bibliográfica permitiu delimitar e direcionar a pesquisa.

3.2.2 Amostra de pesquisa

A pesquisa de campo foi elaborada em duas etapas, uma realizada através de questionário aplicado presencialmente com perguntas abertas e a outra por meio de formulários eletrônicos, as quais foram aplicadas em dois diferentes grupos.

A primeira pesquisa ocorreu mediante a aplicação de um questionário realizado com um grupo de 10 designers de Moda, colaboradores de empresas de confecção de roupas do segmento feminino, de pequeno porte, localizadas no sul do estado de Santa Catarina. A maior parte das empresas onde as estilistas trabalham possuem o sistema de produção *fast fashion*. A amostra da primeira pesquisa foi estabelecida com designers de moda, uma vez que este é o público-alvo do presente estudo, o qual visa auxiliar esses profissionais a armazenar, organizar e recuperar de forma ágil informações visuais utilizadas na etapa de pesquisa de moda através de um modelo conceitual.

A segunda pesquisa foi realizada através do método Delphi, por intermédio de formulários eletrônicos, onde a amostra foi constituída por 11 especialistas da área de moda. Deste modo, foram selecionados 11 participantes especialistas na área de design de moda, sendo esses professores na rede pública de ensino, com titulações de especialização, mestrado e doutorado. Nesta pesquisa, buscou-se realizar o

levantamento dos principais termos utilizados no desenvolvimento de uma coleção de moda.

3.2.3 Técnica de coleta de dados

No estudo, foram empregados dois tipos de técnicas de coleta de dados. Primeiramente, aplicou-se uma entrevista semiestruturada em designers de moda. A entrevista semiestruturada permitiu aos entrevistados responder livremente acerca das questões aplicadas.

Para conduzir a entrevista utilizou-se um questionário constituído de 5 perguntas abertas, o qual se encontra no Apêndice A, onde os profissionais responderam acerca de questões que investigaram as fontes de pesquisas de imagens utilizadas no processo de pesquisa de moda, os locais onde são salvas as imagens, como elas são organizadas e as dificuldades encontradas nesses processos. Também buscou-se averiguar as sugestões dos designers em relação a uma ferramenta que auxiliasse na organização e no acesso de suas pesquisas visuais.

No segundo momento da pesquisa, foram utilizados dois tipos de formulários, os quais foram enviados através de *e-mail* e *WhatsApp* aos especialistas da área de moda para realizar o levantamento dos principais termos utilizados no desenvolvimento de uma coleção de moda.

O primeiro formulário foi desenvolvido no *Google Forms* (um aplicativo de administração de pesquisas incluído no pacote de aplicativos do *Google Drive*) e este foi enviado via *e-mail*. Como a experiência com este tipo de formulário não foi positiva, principalmente em relação ao tempo que os participantes levaram para responder à pesquisa (mais de três semanas), decidiu-se aplicar na segunda fase o *Doodle* (ferramenta da *Google* que permite criar enquetes online através de e-mail e *WhatsApp*) enviado pelo *WhatsApp*. Desta forma, conseguiu-se que todos os participantes respondessem às questões em um período de tempo mais curto. Ambos os formulários enviados aos especialistas da área da moda se encontram nos Apêndices G e I.

3.2.4 Técnica de análise dos dados

Para a análise das respostas presentes nas duas fases de coleta de dados, utilizou-se análise de Conteúdo. Para Minayo (2001, p. 74), essa técnica constitui-se na análise acerca do comportamento humano e possibilita uma aplicação abrangente, possuindo duas funções, a verificação de questões e/ou hipóteses e a revelação de informações inseridas em conteúdos manifestos.

Após a análise do conteúdo presente nos questionários inseridos na primeira fase da coleta de dados, assim como na segunda fase, utilizou-se o método da codificação para organizá-los. Marconi e Lakatos (2010) apontam que a codificação é uma técnica operacional empregada para categorizar os dados que se relacionam. Por intermédio da codificação os dados podem ser transformados em símbolos, podendo ser contados e tabelados. A codificação efetuou-se mediante o desenvolvimento de quadros, onde as informações foram segmentadas em tonalidades de diferentes cores para facilitar a visualização.

A categorização, conforme Bardin (2016) consiste na classificação de elementos que constroem um conjunto, por meio da diferenciação e, por reagrupamento conforme o gênero (analogia), com parâmetros definidos preliminarmente.

3.3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, como recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002). A mesma foi segmentada em dois momentos distintos, uma vez que buscou levantar dados diferentes. A primeira foi aplicada mediante o uso de questionário através de uma entrevista com designers de moda, e a segunda, por meio do método Delphi, o qual utilizou formulários eletrônicos enviados à especialistas da área de moda. Desta forma, as duas pesquisas de campo são descritas nos próximos subcapítulos.

3.3.1 Aplicação do questionário

Para o desenvolvimento do questionário, delimitou-se um número de questões necessárias e suficientes para atingir o objetivo da pesquisa bem como manter os participantes interessados e motivados a responder as questões. O número estipulado foi de 5 questões abertas, onde os participantes tiveram a oportunidade de responder livremente.

O primeiro contato com as designers de moda foi realizado através de ligações para as empresas de confecção feminina da região sul do estado de Santa Catarina, nas cidades de Sombrio, Araranguá e Criciúma. Nesta fase, a pesquisadora encontrou muitas dificuldades na aceitação das empresas em participar da pesquisa, onde a principal justificativa foi a falta de tempo das estilistas. Observou-se que as empresas de grande porte da região possuem políticas muito restritas de participação em pesquisas acadêmicas, demonstrando desinteresse na relação entre academia e indústria. Apesar disso, a literatura indica que o processo de cooperação entre universidade e empresa pode trazer inúmeros benefícios para os agentes envolvidos (SBRAGIA *et al.* 2006).

Nesse mesmo sentido, Segatto e Sbragia (2002) afirmam que as relações ocorridas pela integração entre universidade e empresa englobam um processo de transferência e transformação de produtos e serviços que promovem o crescimento de ambos os envolvidos. Desta forma, compreende-se que as empresas necessitam oportunizar a relação com as universidades, para que os potenciais dessas organizações sejam unificados com o objetivo de desenvolver produtos e serviços que impulsionem o desenvolvimento socioeconômico e tecnológico. Por outro lado, as empresas de pequeno porte expressaram maior interesse e maior atenção à pesquisa.

Como critério de seleção das empresas, delimitou-se apenas o segmento, sendo o de moda feminina adulta. Foi determinado apenas este critério, pois os dados investigados referem-se a informações relacionadas ao trabalho do estilista, e não a dados das empresas.

Foram realizadas várias tentativas de agendamento com as empresas que se enquadravam no segmento de moda feminina adulta, e entre este número, apenas 10 empresas de pequeno porte aceitaram participar das entrevistas. Após a autorização do setor de RH para as entrevistas, as mesmas foram realizadas no

período compreendido entre o dia 01 de novembro de 2018 a 20 de dezembro de 2018.

3.3.2 Aplicação dos formulários através do método Delphi

O Método *Delphi* é considerado um método qualitativo, que busca obter o consenso de opiniões a partir de um grupo de especialistas sobre determinada área. Ele possibilita que opiniões e julgamentos subjetivos, tornem-se mais claros e objetivos, (OLIVEIRA *et al.* 2007). Conforme os mesmos autores, “O objetivo da abordagem Delphi é obter um consenso confiável de um grupo de experts [...]” (OLIVEIRA *et al.* 2007, p. 164). A ferramenta pode ser aplicada por meio de questionários físicos, bem como digitais, todavia, Linstone e Turoff (2011) enfatizam que a *Internet* terá um melhor aproveitamento, já que o número de participantes em potencial será muito maior que nos tradicionais painéis *Delphi*.

Almenara e Moro (2014) apontam que um questionamento normalmente realizado em relação ao método Delphi, refere-se ao número de especialistas que devem participar da pesquisa, e indicam que não existe um consenso a respeito deste número, nem um critério claramente definido. Skulmoski *et al.* (2007) apontam que o número poderia variar entre 10-15 e Rowe e Wright (2001) ressaltam que dez pessoas deve ser um número suficiente. É relevante que as características dos especialistas que participaram da pesquisa sejam claramente especificadas, uma vez que frequentemente menciona-se apenas o número de especialistas utilizado (ALMENARA; MORO, 2014). Os participantes na metodologia são chamados de painelistas, conforme Bortolin e Lopes (2016).

Normalmente, realizam-se duas ou três rodadas de aplicação até que um consenso ou quase um consenso seja alcançado, (FECHINE; MORAES, 2015). De acordo com Kaukoa e Palmroos (2014), primeiramente os entrevistados com o mesmo grau de expertise são convidados a fornecer, individualmente e de maneira anônima, suas opiniões, sugestões e avaliações por escrito. Os mesmos autores declaram que na maioria dos casos, as respostas são apresentadas em forma de estimativas numéricas, avaliações em uma escala, ou sim/não e, muitas vezes, os respondentes tem a oportunidade de escrever comentários sobre as questões levantadas no questionário.

Em um segundo momento, as respostas e sugestões apontadas pelos participantes são agrupadas e reenviadas para cada um deles, para que desta forma, eles possam analisar e avaliar de forma imparcial as opiniões e sugestões manifestadas (OLIVEIRA *et al.* 2007). Após algumas rodadas, as avaliações realizadas pelos participantes são enviadas para o pesquisador e, com os dados levantados, efetua-se uma conclusão baseada nas opiniões dos especialistas.

Conforme a literatura abordada na presente pesquisa, realizou-se as seguintes fases do método Delphi:

- 1ª Fase da aplicação:
 1. Formulação da pergunta a ser respondida pelos participantes: Nesta etapa, foi elaborado um questionário, com o objetivo de realizar o levantamento dos elementos relevantes para criar uma coleção de moda. Ele foi formulado com um cabeçalho informativo, onde foi demonstrado o objetivo da pesquisa bem como as instruções de como iria ocorrer a atividade. Optou-se por elaborar uma questão aberta, uma vez que o objetivo da primeira rodada era realizar o levantamento dos elementos relevantes para criar uma coleção de moda. O questionário foi estruturado através do *Google Forms* (um aplicativo de administração de pesquisas incluído no pacote de aplicativos do *Google Drive*) para ser enviada via *e-mail*, uma vez que o meio eletrônico permite um alcance maior de pessoas comparado a aplicação realizada com questionários físicos;
 2. Criação dos critérios para a seleção dos participantes: Como critério, foram selecionados 11 participantes especialistas na área de design de moda, sendo esses professores na rede pública de ensino, com titulações de especialização, mestrado e doutorado;
 3. Escolha dos participantes da pesquisa: Após a escolha dos critérios de seleção dos participantes, realizou-se o levantamento de pessoas que possuísem o perfil escolhido para aplicação do formulário;
 4. Desenvolvimento do cronograma para as rodadas de perguntas: Foi elaborado um cronograma para a aplicação dos questionários, a fim de organizar os prazos e a organização da próxima fase da pesquisa. A aplicação das fases do método delphi foi realizada no período compreendido entre o dia 01 de novembro de 2018 a 20 de dezembro de 2018;

5. Confirmação dos participantes que aceitaram o convite: Após o envio do convite aos participantes, realizou-se o levantamento das confirmações. A maior parte dos especialistas aceitou o convite;
6. Envio da primeira rodada de perguntas: O questionário da primeira rodada foi enviado para o *e-mail* dos participantes;
7. Compilação e análise das respostas da primeira rodada: Após o recebimento dos 11 questionários, foi realizada a compilação de todas as respostas obtidas na primeira rodada, as quais se encontram no quadro 4, presente no item 4.2.

- 2ª Fase da aplicação:

1. Formulação da pergunta a ser respondida pelos participantes: Para compor a questão da segunda rodada, foram utilizados os elementos levantados na questão da primeira rodada, bem como os elementos inclusos como exemplos na questão da primeira rodada, os quais foram retirados da pesquisa bibliográfica (itens materiais - cores, estampa, detalhes, comprimento, silhueta, aviamentos, texturas, tecido, formas, texturas, *top*, *botton*, etc. Itens não materiais - tendências contemporâneas, referências históricas, perfil do consumidor, temas). Na segunda fase de aplicação do questionário, optou-se por utilizar a ferramenta *Doodle* para obtenção das respostas. Sendo assim, a pergunta da segunda rodada foi estruturada para compor o *Doodle*, mantendo o mesmo contexto da primeira rodada, porém com outro objetivo: realizar o consenso dos elementos relevantes para criar uma coleção de moda. Para compor a questão do formulário, utilizou-se todos os termos levantados na primeira rodada;
2. Levantamento dos contatos de *WhatsApp*: Foi realizado o levantamento dos contatos de *WhatsApp* dos participantes para o envio do formulário, uma vez que este meio permite mais agilidade na obtenção das respostas;
3. Envio da segunda rodada de perguntas: O formulário da segunda rodada foi enviado para o *WhatsApp* dos participantes;
4. Compilação e análise das respostas da segunda rodada: Após o recebimento das respostas dos 11 formulários, foi realizada a compilação de todas as

respostas da segunda rodada, as quais se encontram no quadro 5, inserido no item 4.2.

Após a realização da pesquisa de campo, os dados encontrados foram demonstrados, analisados e discutidos no capítulo 4.

4 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Consoante o planejamento metodológico, a apresentação, análise e discussão dos resultados foi dividida em três subcapítulos, sendo o primeiro referente à aplicação do questionário com os designers de moda e o segundo a aplicação do formulário através do método Delphi com os especialistas da área da moda. Para finalizar, o terceiro subcapítulo estabelece um cruzamento dos elementos levantados pelos especialistas no segundo subcapítulo com os elementos levantados na pesquisa bibliográfica, traçando aproximações e distanciamentos entre elas para então avaliar os elementos mais relevantes para compor a taxonomia que irá fazer parte do modelo conceitual de gestão da informação visual.

4.1 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DO QUESTIONÁRIO

Com a aplicação do questionário junto aos designers de moda, buscou-se sanar 5 questionamentos relacionados ao objetivo geral da pesquisa: O desenvolvimento de um modelo conceitual para estruturar o armazenamento, a organização e a recuperação de informações visuais a serem utilizadas por designers na etapa de pesquisa de moda.

O primeiro questionamento buscou investigar as fontes de imagens utilizadas na pesquisa de moda pelos designers. Como demonstrado no Apêndice B, verificou-se que 6 das estilistas buscam referências visuais em *sites*, 3 delas utilizam o WGSN como *site* de pesquisa e 2 utilizam o *site Usefashion* como local de pesquisa. Nos *sites*, as participantes mencionaram que buscam analisar as marcas concorrentes, bem como marcas que possuem informação de produtos interessantes para inspiração.

Observou-se que o *Pinterest* é um local bastante relevante de pesquisa para os designers, uma vez que todos responderam utilizar esta plataforma para a pesquisa, e que as informações pesquisadas são mais relacionadas a inspirações de temas, cores, painéis, vitrinas. O *Instagram* foi outro local bastante apontado, sendo mencionado por 6 das 7 participantes, e nesta mídia social as estilistas apontaram encontrar mais referências de comportamento, de produto e análise de marcas concorrentes. Uma informação nova para pesquisa foi a menção da

plataforma Coleção Moda, uma plataforma digital de gestão da coleção, a qual foi apontada por 2 estilistas.

Ainda com relação ao primeiro questionamento, as participantes comentaram que o *Pinterest* e o *Instagram* são hoje os principais provedores de informação, uma vez que eles estão muito relacionados ao comportamento e expressam o *Zeitgeist*, ou espírito do tempo. Já o *Facebook* foi mencionado por apenas duas participantes, o que demonstra pouco uso dessa rede social por parte delas.

O *Instagram* foi apontado como um local onde *digital influencers* exercem papel relevante no comportamento dos consumidores, e por este motivo acessam diariamente essa mídia social. Outro motivo pelo uso do *Pinterest* e *Instagram* é a variedade de informações dispostas e a rapidez das plataformas em prover informação. A relevância das mídias sociais para o campo da moda pode ser observada no pensamento de Rocamora (2016), onde a autora afirma que a indústria da moda aderiu-se as mídias sociais a tal ponto que atualmente eles são intrínsecos e formadores de muitas práticas que estão ocorrendo na indústria e entre os consumidores de moda.

A segunda questão observou os locais onde as pesquisas de moda são armazenadas. Neste questionamento houve unanimidade nas respostas, as quais podem ser observadas no Apêndice C, uma vez que todas as estilistas responderam salvar as pesquisas de imagens no computador e no celular.

O ponto mais importante na análise desta questão foi descobrir que a maior parte das estilistas analisadas utilizam com maior frequência os dispositivos móveis para realizar suas pesquisas de moda. Elas comentaram que utilizam muito os *mobiles* inclusive para pesquisar em momentos de lazer ou nos finais de semana, quando não estão em horário de trabalho, demonstrando que a pesquisa de moda é uma atividade constante em suas vidas. Nesse contexto, a evolução da tecnologia nos equipamentos móveis fez com que fosse desenvolvida a multifuncionalidade nesses aparelhos, suprimindo muito além de comunicação e contato, atendendo a demanda atual dos usuários por conexão e mobilidade, conforme afirmam Ding *et al.* (2017). A nova era promovida pela tecnologia presente nos *mobiles* permite os estilistas centralizarem suas atividades neste local, uma vez que é possível acessar quase todas as informações relevantes nos aparelhos.

O computador também é utilizado para a pesquisa de moda, somente no local de trabalho, porém com menor frequência, conforme apêndice C.

A terceira questão analisou o modo como são organizadas as pesquisas de imagens (APÊNDICE D) e a partir da análise dessa questão, verificou-se que a maior parte das participantes organiza suas referências visuais em pastas segmentas por estação, tanto no computador quanto na plataforma *Pinterest* e *Instagram*. Algumas responderam segmentar ainda mais em outras subpastas, a fim de realizar uma organização mental para conseguir encontrá-las posteriormente. Essas subpastas são renomeadas e organizadas conforme a necessidade de cada profissional, e observou-se que há grande particularidade de ordenação das subpastas.

Observou-se também que a plataforma *Pinterest* e a mídia social *Instagram* são utilizados tanto no celular como no computador, assim como pastas na nuvem. Este dado demonstra a questão da integração dos espaços de informação, compreendidos na geração integrada. A era integrada ou geração integrada, segundo Ding *et al.* (2017) é caracterizada por tecnologias e conceitos, tais como: inteligência artificial, assistentes automatizados, nuvem, *mobiles*, sensores, *wearables*, onipresença e design centrado no usuário. Os mesmos autores acreditam que conforme a análise das atuais tendências na área de espaços de informação, a integração desses espaços tendem a crescer progressivamente. Nessa perspectiva, Resmini e Rosati (2011) afirmam que os espaços de informação interligados permitem muitas vantagens aos usuários como a acessibilidade a qualquer tempo e quase a qualquer local.

Constatou-se que tanto as pastas armazenadas no *Pinterest* bem como no computador da empresa são compartilhadas com o grupo de pessoas envolvidas no desenvolvimento de produtos, e que as pastas do *Pinterest* são formatadas no modo oculto para membros que não fazem parte do grupo escolhido para o compartilhamento. Neste ponto, as participantes explicaram que o *Instagram* deixa a desejar no quesito compartilhamento de pastas, uma vez que essa mídia social não oferece esta opção. Elas mencionaram a utilização do *print* (captura da tela) das imagens que desejam compartilhar e enviar para outras pessoas, e que essas imagens ficam salvas de forma aleatória no rolo de câmera dos celulares. Neste sentido, observou-se que além das imagens capturadas do *Instagram*, a maioria das estilistas utiliza o rolo de câmera dos celulares móveis para armazenar outras pesquisas provenientes de *sites* e fotografias retiradas com a câmera do celular.

A quarta questão buscou explorar as dificuldades que os designers sentem em salvar e organizar as imagens provenientes da pesquisa de moda. Observou-se, conforme exposto no Apêndice E, que todas as participantes possuem algum tipo de dificuldade quando se trata de salvar e organizar as pesquisas de imagens. A resposta com maior número foi a dificuldade em encontrar as imagens nos locais onde salva, uma vez que os meios onde são salvas as imagens não possuem um recurso de busca ágil, e muitas vezes a busca é realizada visualizando as imagens uma a uma até encontrá-la. As imagens são salvas e posteriormente, no momento de resgate, elas não lembram em qual local salvaram.

Outra dificuldade apontada foi a velocidade com que necessitam pesquisar e salvar as imagens. Neste processo que deve ser rápido, muitas vezes acabam não tendo tempo para direcionar a imagem para a pasta de referência e acabam armazenando-as em locais que não lembram depois, onde essas imagens se perdem entre tantas outras. Desta forma, constata-se que é evidente a premência do desenvolvimento de ferramentas digitais que possuam mecanismos de busca que atendam às necessidades específicas dos designers de moda em atividades relacionadas à encontrabilidade de referências visuais.

Nesse sentido, Cardoso (2000) afirma que o grande volume de informações e a complexidade dos dados armazenados no meio digital requerem meios de recuperação mais sofisticados e eficazes. Diante desses fatores, os mecanismos de recuperação da informação se configuram como ferramentas relevantes para os usuários. Também foi mencionada a dificuldade de lembrar o nome da pasta que foram armazenadas as imagens, bem como o nome que a imagem foi salva. Este fato reforça e indica a necessidade de um método que auxilie os estilistas a lembrarem do nome de suas imagens no processo de busca.

A quinta e última questão da pesquisa, apresentada no apêndice F, buscou investigar as sugestões dos designers em relação ao desenvolvimento de um modelo conceitual de organização da informação visual no processo de pesquisa de moda. As respostas deste questionamento, foram bastante variadas, porém houve algumas repetições nas sugestões apontadas. Três estilistas responderam sobre o acesso ser compatível a vários locais, isto é, aceitar imagens de todos os locais que utiliza para pesquisar: servidor do computador, *Instagram*, *Pinterest*, *sites*, galeria de fotos do celular.

A questão do fácil acesso e da rapidez em manipular a ferramenta foi respondida por mais de uma participante, demonstrando que as plataformas e aplicativos digitais devem ser desenvolvidos de forma a oferecer praticidade e rapidez na manipulação.

Outras respostas que merecem atenção foram as relacionadas aos *tags* ou palavras-chave. As participantes indicaram que seria interessante a ferramenta oferecer opções de *tags* prontas, uma vez que eles iriam auxiliar no momento de salvar as imagens para depois acessá-las. Ainda com relação aos *tags*, algumas responderam que a ferramenta poderia criar os *tags* nas imagens automaticamente e também poderia realizar indicações de *tags*, como ocorre no *Pinterest*. A última análise refere-se à indicação de funcionamento da ferramenta de modo *offline*, onde as participantes comentaram sobre não terem, em alguns momentos, acesso à *internet* e que seria interessante que a plataforma pudesse ser acessada sem o uso desta ferramenta de acesso.

As *tags*, também compreendidas como rótulos ou etiquetas, podem ser definidas, segundo Vieira *et al.* (2008) como “[...] sistemas de marcadores e/ou termos associados para descrever o registro de uma unidade de informação, seja em imagem, vídeo, *blog*, artigo, entre outros”. As *tags* permitem que a informação seja indexada através de palavras-chave, auxiliando no processo de busca e recuperação dos dados. Em relação a escolha das *tags*, está normalmente ocorre de modo informal e de acordo com necessidade do autor ou criador do conteúdo, permitindo registrar quaisquer termo desejado. Complementado o pensamento de Vieira *et al.* (2008), Nizam *et al.* (2012) aponta que de acordo com o tipo de plataforma, a criação de *tags* também pode ser realizada pelos usuários.

De modo sintético, conforme os resultados obtidos, constatou-se que na primeira questão, os principais locais de pesquisa de referências visuais dos designers são, em ordem decrescente, *Instagram*, *Pinterest* e *sites* diversos.

Na segunda questão, observou os locais onde as pesquisas de moda são armazenadas, e verificou-se que o celular é o principal local onde se armazenam as informações visuais, seguido do computador, que é utilizando somente no local de trabalho.

A terceira questão demonstrou que grande parte dos participantes utiliza a segmentação de pastas em subpastas para organizar as pesquisas de imagens. Nessa mesma questão foi possível observar que os designers utilizam algumas

plataformas como *Instagram* e *Pinterest* em locais diferentes, como por exemplo, no celular e no computador, apontando para a necessidade de desenvolvimento de aplicativos e plataformas que possam ser utilizadas em espaços integrados.

Em relação às dificuldades em salvar e organizar as imagens oriundas da pesquisa de moda, levantadas na quarta questão, os designers informaram que as principais são: recordar aonde guardou a imagem, recordar com qual nome salvou, encontrar as imagens e organizar as imagens.

E na última questão, os participantes realizaram sugestões para o desenvolvimento de um modelo conceitual de organização de referências visuais, onde apontaram como principais funções o acesso ser compatível com todas as redes que utiliza, oferecer opções de *tags* prontos para auxiliar a salvar imagens, criar os *tags* automaticamente (por semelhança como acontece no *Pinterest*), ser de fácil acesso e manipulação e, salvar de forma rápida as imagens.

Deste modo, conclui-se que as informações obtidas com as entrevistas indicam a necessidade e a relevância do desenvolvimento de ferramentas digitais que proporcionem agilidade na organização da informação visual utilizada na pesquisa de moda, bem como uma gestão eficaz das referências visuais.

4.2 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DO MÉTODO *DELPHI*

No Quadro 4, podem ser observados todos os elementos levantados na primeira rodada do método Delphi. Observa-se que as opiniões dos especialistas são bem diversificadas em relação aos elementos relevantes para a construção de uma coleção de moda.

Quadro 4 – Respostas da primeira rodada – elementos relevantes utilizados na pesquisa de moda

Participante 1	Modelagens, acabamentos de costura.
Participante 2	Perfil do público. Perfil da marca. Tema da coleção. Estação a qual a coleção se destina. Emprego de tecidos inovadores (com tecnologia). Utilização de tendências. Inovação em modelagem e linhas estruturais das peças, alinhando com o perfil do público e da empresa.
Participante 3	Coerência com as tendências de sustentabilidade, caimento do tecido, coerência da composição do tecido com a estação, coerência do modelo com a região a ser distribuída, preço, durabilidade do material e acabamentos.
Participante 4	Tendências, perfil de marcas concorrentes, segmento (para não perder o foco), texturas e tema de coleção.

Continua

Quadro 4 – Respostas da primeira rodada – elementos relevantes utilizados na pesquisa de moda

Participante 5	Acabamentos relacionados à costura (tipos de pontos, costura invisível, ponto a mão, etc), lavagem para criar aspectos diversos de estamparia, modelagem.
Participante 6	Tema.
Participante 7	Beneficiamento: bordado, lavação, aplicação de <i>strass</i> , pérolas, tabela de medidas, acabamentos de costura.
Participante 8	Teste de costurabilidade no tecido.
Participante 9	Aspectos materiais: beneficiamento e acabamento (tipo de lavação, alveijamento) transformação têxtil (aplicação manual, bordados, interferências no tecido como rasgados, furos...) elementos do design, se houver (ritmo, repetição, radiação...) e vestibilidade e funcionalidade da peça. Segmento específico (<i>yoga, crossfit, skate, bike, balada, etc.</i>) Aspectos imateriais: <i>persona, lifestyle</i> , prospecções de macro-tendências em relação a <i>persona</i> , previsão de aspectos emocionais da <i>persona</i> em produtos (desejos do consumidor).
Participante 10	Estação a que a coleção se refere, opção de cores (já citado como cores), Tendências (são utilizadas também em elementos específicos para o desenvolvimento de uma peça) como padronagens e estampas por exemplo. Novas tecnologias em tecidos e ou estampas (dependendo o tipo de produto que se está fabricando, por exemplo, tecidos <i>fitness</i> com nanotecnologias), Lavanderia, Bordados.
Participante 11	Todos os elementos apontados no desenho são utilizados. Ademais a questão do alinhamento da coleção ao <i>branding</i> , planejamento da coleção (<i>mix</i> de produto, cronograma, alinhamento com o planejamento estratégico, planejamento de compras e vendas), histórico de vendas, pesquisa dos concorrentes, <i>persona</i> , preço, margem de lucro, panorama de cores (composição das cores e harmonias da coleção).

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Na primeira rodada do formulário, observaram-se alguns pontos a ser considerados para a aplicação da segunda rodada. Constatou-se que os participantes demoraram mais tempo do que a pesquisadora imaginava para responder ao questionário enviado através do *Google Forms*. Um possível motivo para a demora nas respostas pode estar relacionado com o fato de os participantes não acessarem seus e-mails com frequência, e como o prazo para a aplicação era curto, decidiu-se modificar o formato do questionário para um modo mais rápido de obter as respostas. A pesquisadora optou em utilizar o *Doodle* (ferramenta da *Google* que permite criar enquetes online) na segunda rodada, pois este instrumento pode ser acessado com muita rapidez em celulares. Desta forma, a segunda rodada da aplicação foi enviada via *WhatsApp* para os participantes.

Como critério para seleção dos elementos obtidos na segunda rodada foi determinado um percentual de corte para delimitar quais respostas iriam ter maior consenso. O valor de consenso para a seleção dos elementos foi de 50%, ou seja, se 6 ou mais participantes tiverem escolhido o elemento, este foi selecionado. O resultado da aplicação da segunda rodada do formulário encontra-se no Quadro 5.

Quadro 5 – Respostas da segunda rodada – Confirmação dos elementos relevantes utilizados na pesquisa de moda

Respostas com mais de 50% de escolha	
Silhueta/linhas estruturais das peças	10 especialistas
Tema da coleção	10 especialistas
<i>Tops</i>	7 especialistas
<i>Bottoms</i>	7 especialistas
Modelagens	6 especialistas
Silhueta/linhas estruturais das peças	10 especialistas
Estampa e padronagens	9 especialistas
Detalhes	7 especialistas
Tecidos	11 especialistas
Panorama de Cores	7 especialistas
Texturas	7 especialistas
Beneficiamento	8 especialistas
Tendências	11 especialistas
Segmento específico	9 especialistas
Persona da marca	9 especialistas
<i>Lifestyle</i> do consumidor da marca	10 especialistas
Perfil do Consumidor/Público	9 especialistas
Campanhas passadas que venderam bem	8 especialistas
Respostas com 50% ou menos de escolha	
Comprimento	0
Acabamentos	4 especialistas
Elementos do design	5 especialistas
Tecnologias e inovações	4 especialistas
Zeitgeist	2 especialistas
Desejos do consumidor da marca	1 especialista
Perfil da marca	4 especialistas
Perfil de marcas concorrentes	4 especialistas
Planejamento da coleção	2 especialistas
Visual merchandising	1 especialista
Campanhas passadas que não venderam bem	5 especialistas
Campanhas de concorrentes	1 especialista
<i>Branding</i>	1 especialista
Todas as opções	0

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Ao observar o quadro 5 com o levantamento do consenso dos especialistas da área de moda, constata-se que os elementos relacionados à *branding*, *visual merchandising* e concorrentes não obtiveram percentual de respostas alto, enquanto os elementos relacionados à questão material do produto, tais como modelagem e tecidos obtiveram maior percentual. À vista disso, conclui-se que os elementos podem ser segmentados em duas categorias, uma relacionada às características

materiais do produto e outra referente características imateriais do produto, como pode ser analisado no quadro 6.

Quadro 6 – Resultado das respostas da segunda rodada com mais de 50% - Elementos relevantes utilizados na pesquisa de moda

Características materiais do produto	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tops</i> • <i>Bottons</i> • Modelagens • Silhueta/linhas estruturais das peças • Estampa e padronagens • Detalhes • Tecidos • Panorama de Cores • Texturas • Beneficiamento
Características imateriais do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Estação a qual a coleção se destina • Tema da coleção • Tendências • Segmento específico • Persona da marca • <i>Lifestyle</i> do consumidor da marca • Perfil do Consumidor/Público • Campanhas passadas que venderam bem

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

A seguir é conduzida a comparação entre o método *Delphi* e pesquisa bibliográfica.

4.2.1 Alinhamento entre elementos levantados no método *Delphi* e elementos pesquisados na bibliografia

Com o resultado dos elementos escolhidos pelos participantes, observa-se que há alinhamento de alguns termos quando comparados aos elementos levantados na bibliografia desta pesquisa, dos autores Udale (2009), Seivewright (2009), Seivewright (2015), Sanches (2017), Renfrew e Renfrew (2010), presentes no Quadro 7.

Os elementos podem ser segmentados em categorias relacionadas às características materiais dos produtos, assim como categorias relacionadas às propriedades imateriais dos produtos.

Quadro 7 – Alinhamento entre elementos levantados pelos participantes e os elementos levantados na pesquisa bibliográfica

	Participantes	Bibliografias
Elementos materiais	Tops, Bottons, Modelagens, Silhueta/linhas estruturais das peças, Estampa e padronagens, Detalhes, Tecidos, Panorama de Cores, Texturas, Beneficiamento	Silhueta, proporção e linha, detalhes (tipos de bolso, tipo de fecho, pespontos), cores, textura, tingimento, acabamentos do tecido (lavagem, revestimento), tipos de costuras e acabamentos, recortes, pences e volumes, suporte e estrutura, função, tecido, estampa e ornamentação. Sorger e Udale (2009), Seivewright (2015), Sanches (2017).
Elementos Imateriais	Estação a qual a coleção se destina, Tema da coleção, Tendências, Segmento específico, Persona da marca, Lifestyle do consumidor da marca, Perfil do Consumidor/Público,	Referências históricas, tendências contemporâneas, mercado, segmentos e gêneros na moda, Valores, estilo de vida, necessidades e desejos emocionais do consumidor, tendências sócio culturais e estéticas, Influências sociais e culturais, inspiração em temas. Seivewright (2009), Sanches (2017), Renfrew e Renfrew (2010).

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

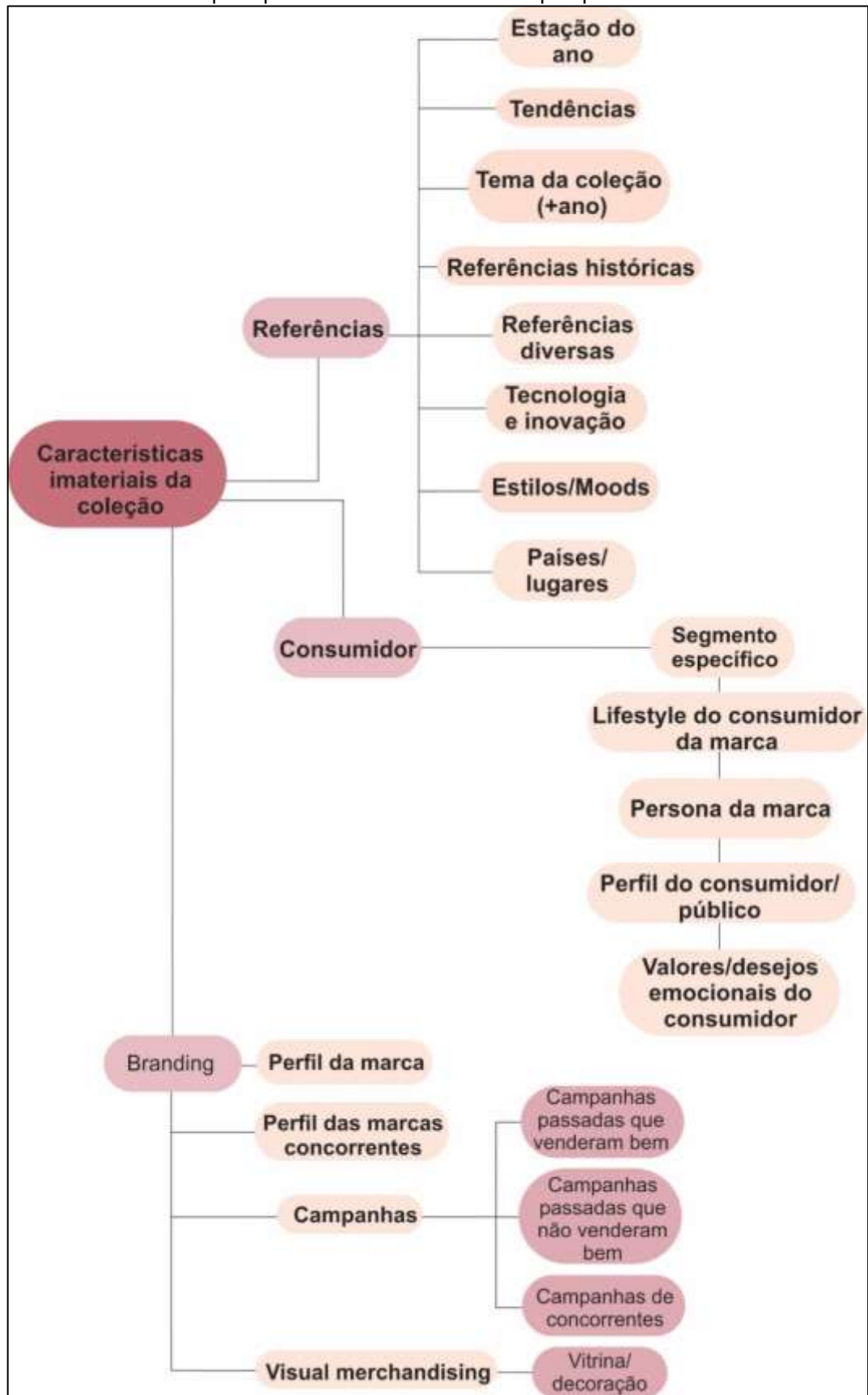
Com os resultados obtidos nesta seção, foram selecionados os principais elementos que compõe a taxonomia/vocabulário guia do modelo conceitual de gestão da informação no processo de pesquisa de moda. Os termos foram determinados mediante a literatura pesquisada, bem como o consenso dos participantes. A construção da taxonomia/ vocabulário guia pode ser observado na seção 4.3.

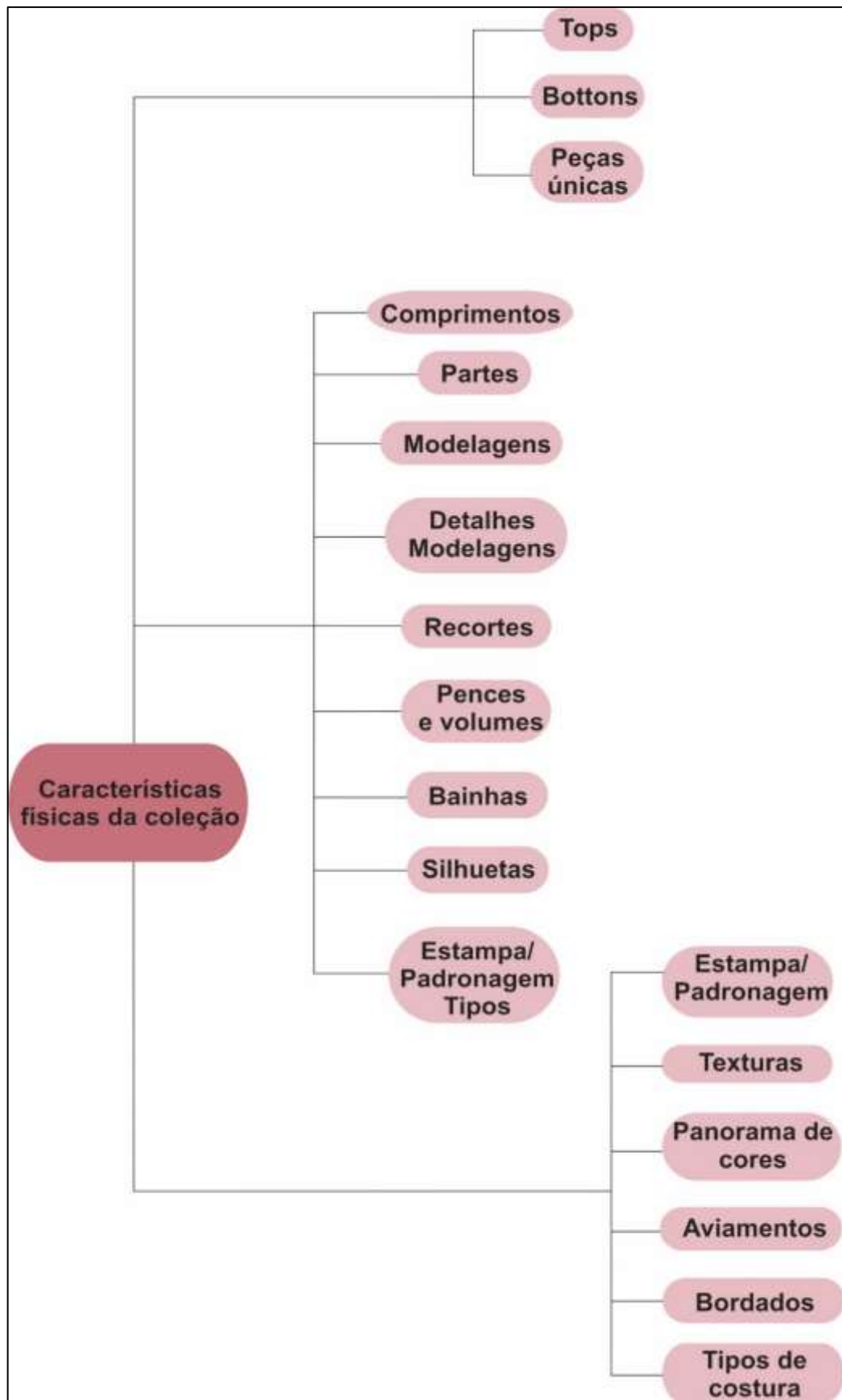
4.3 CONSTRUÇÃO DA TAXONOMIA

Para a construção da taxonomia utilizada no modelo conceitual proposto na presente pesquisa, utilizou-se como referência os conceitos abordados por Santos *et al.* (2006) e Dahlberg (1978). Para Santos *et al.* (2016) as taxonomias apresentam uma estrutura de hierarquia e de associação entre termos e conceitos. Entre as definições dos relacionamentos hierárquicos de taxonomia apresentadas por Dahlberg (1978), decidiu-se utilizar a taxonomia participativa, onde podem ser observadas relações entre conceitos de uma totalidade e qualquer uma das partes desse todo.

Os termos presentes nas principais categorias da taxonomia foram levantados na pesquisa realizada com os especialistas da área da moda, presente no item 4.2, bem como na pesquisa bibliográfica inserida no item 2.2.1. Esses termos foram segmentados em duas categorias gerais, uma relacionada às características imateriais da coleção, onde foi segmentada em outras três categorias: referências, consumidor e *branding*. Já a outra categoria, a vinculada a características materiais/físicas da coleção foi segmentada em outras 20 categorias. As segmentações podem ser observadas na Figura 18. Optou-se por apresentar, neste subitem, a estrutura principal da taxonomia, uma vez que o formato completo se tornou muito extensa. Desse modo, a taxonomia completa pode ser observada no Apêndice F.

Figura 18 - Taxonomia dos principais elementos utilizados na pesquisa de moda





Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Após a definição dos principais termos que irão compor o modelo conceitual, os quais desempenham o papel de guia de organização, foram levantados outros termos que podem ser associados e que os complementam. Esses termos foram levantados de bibliografias dos autores Duarte e Saggese (2010), Leite e Velloso (2017), Sorger e Udale (2009), Fischer (2010), Fashionary (2016). Também foram pesquisados diversos *sites*, e entre eles o *Pinterest* foi o mais utilizado.

5 DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEITUAL

Este capítulo aborda acerca as etapas necessárias para o desenvolvimento do modelo conceitual de gestão da informação visual utilizada por designers de moda durante o processo de pesquisa. As etapas consistiram na definição da arquitetura da informação, no estabelecimento da experiência do usuário e na criação da interface do modelo conceitual.

5.1 MODELO CONCEITUAL

Um modelo pode ser representado por intermédio de fórmulas matemáticas, palavras ou símbolos, ainda que seja fundamentalmente uma descrição de processos, elementos, ou atributos e apresentar as relações existentes entre eles (WILSON, 1990). O autor afirma que um modelo pode ser ilustrativo ou prescritivo, todavia, deve ser útil. Wilson (1990) aponta que os modelos conceituais são empregados com a finalidade de esclarecer determinada área de estudo, demonstrar um conceito, definir a estrutura e a lógica de um contexto e ser utilizável como pré-requisito para o desenvolvimento de um projeto ou sistema.

Com relação a projetos na área de tecnologia, tais como *softwares*, Robinson (2004) define um modelo conceitual como uma descrição não específica de um modelo de simulação a ser desenvolvido, onde descreve os objetos, entradas, saídas, conteúdo, suposições e simplificações do modelo.

Ao projetar um modelo conceitual, Robinson (2004) sugere criar um conjunto de requisitos em mente, e indica que o modelo conceitual pode ser desenvolvido de modo a satisfazer esses requisitos. O autor propõe quatro requisitos principais para o desenvolvimento de um modelo conceitual: validade, credibilidade, utilidade e viabilidade, e acrescenta a necessidade de manter o modelo o mais simples possível, para que possa ser compreendido por outros profissionais, e até mesmo pelo usuário.

O desenvolvimento do modelo conceitual de armazenamento, organização e recuperação da informação visual utilizada na pesquisa de moda por designers, proposto no presente estudo, é derivado de duas fases. A primeira, representada na Figura 19, apresenta as etapas obtidas com a pesquisa bibliográfica e de campo (grifo do autor):

- 1) Análise da literatura: Levantou termos utilizados na pesquisa de moda;
- 2) Entrevista com designers de moda: Neste processo, uma importante informação foi obtida, a qual fundamentou o desenvolvimento do modelo conceitual: o uso frequente de celulares para a pesquisa de moda;
- 3) Aplicação de formulários com especialistas da área da moda: Levantou os principais termos utilizados na pesquisa de moda;
- 4) Desenvolvimento de uma taxonomia: A taxonomia foi desenvolvida utilizando-se os elementos levantados na análise da literatura, na aplicação do formulário com os especialistas e no ponto de vista da pesquisadora.

Figura 19 – Esquema visual das etapas realizadas com a pesquisa bibliográfica e de campo



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

A segunda fase pode ser observada da Figura 20, presente na seção 5.2. Após analisar os dados e informações coletados na presente pesquisa, e identificar que os celulares são utilizados com frequência pelos designers para efetuar a pesquisa de moda, julgou-se relevante desenvolver um modelo conceitual de armazenamento, organização e recuperação da informal visual fundamentado em características de um aplicativo para celulares, uma vez que foi observada essa necessidade por parte dos designers de moda. Desse modo, no próximo tópico foram observadas algumas considerações acerca das etapas necessárias para o desenvolvimento do modelo conceitual considerando algumas características presentes em aplicativos para dispositivos móveis.

5.2 ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEITUAL

Tendo em vista a relevância das características presentes nos aplicativos destinados a dispositivos móveis para o desenvolvimento do modelo conceitual proposto no estudo, conjecturou-se pertinente compreender acerca dessa ferramenta. Para Lucca (2013), *Apps* podem ser definidos como softwares que possuem como objetivo auxiliar o usuário a realizar determinadas funções, tarefas ou simplesmente como forma de distração e diversão. Conforme o mesmo autor, o mercado possui 3 principais canais de publicação de aplicativos: a *AppStore* – disponível em dispositivos que possui o sistema IOS, a *Google Play* – disponibilizada em dispositivos com sistema *Android*, e a *Windows Store*, da empresa Microsoft, destinado aos dispositivos com o novo *Windows 8*.

Para guiar a elaboração de um aplicativo, Lucca (2013) apresenta algumas etapas fundamentais a serem desenvolvidas (grifo do autor):

1. Arquitetura da informação: Definir a estrutura da informação através dos principais pilares da arquitetura da informação: contexto, conteúdo e usuário.
2. Experiência do usuário: Determinar as formas de navegação da ferramenta, os caminhos que o usuário vai percorrer e principalmente assegurar que o usuário irá alcançar seu objetivo ao utilizar o aplicativo;
3. Interface gráfica: Estabelecer o visual do aplicativo por intermédio das cores, fontes, imagens, ícones, disposições. Essa fase, segundo Lucca (2013) pode ser determinante para o sucesso ou o fracasso da ferramenta;
4. Desenvolvimento: Estipular os códigos, linhas e linhas de códigos, seja na linguagem *Objective-C* ou Java, dependendo da plataforma escolhida;
5. Testes: Realizar testes para verificação de erros no sistema, de modo a aprimorar a ferramenta para a publicação;
6. Publicação: Publicar a ferramenta.

Entre os maiores desafios para elaborar uma Arquitetura da Informação em dispositivos móveis, Guimarães e Souza (2016) apontam o número de toques necessários para o alcance do objetivo da ferramenta, uma vez que os usuários buscam praticidade e rapidez ao utilizarem o celular para acessarem os aplicativos. Outro desafio encontrado é a questão da redução do conteúdo apresentado, uma vez que os usuários normalmente evitam navegar por aplicativos que possuam

muitas informações. Os autores fazem algumas recomendações em relação ao desenvolvimento de *Apps*:

1. Reduzir o número de funcionalidades que a ferramenta apresenta;
2. Evitar a rolagem horizontal;
3. Reduzir a quantidade de textos;
4. Utilizar fontes legíveis;
5. Manter o número de *links* em no máximo 15 por página;
6. Fornecer os recursos mais utilizados pelos usuários no topo da tela;
7. Minimizar a quantidade de entradas de textos necessária por parte dos usuários;
8. Utilizar cores que favoreçam a navegação do usuário em qualquer ambiente que esteja, seja um lugar sem iluminação, nos transportes públicos ou na praia à luz do sol;
9. Proporcionar a melhor experiência possível;
10. Utilizar imagens coloridas em alta definição;
11. Fornecer *feedback* rápido quando o toque é aceito.

Mediante as considerações realizadas pelos autores Lucca (2013) e Guimarães e Souza (2016), foram estruturadas as etapas presentes na segunda fase do desenvolvimento do modelo conceitual de gestão da informação visual, que pode ser observada na Figura 20:

- 1) Definir a arquitetura da informação, delimitando a estrutura da informação;
- 2) Estabelecer como será a experiência do usuário, determinando os caminhos que o usuário irá percorrer para alcançar seu objetivo ao utilizar o modelo;
- 3) Criar a interface gráfica, produzindo o visual do modelo através das fontes, das cores, das imagens, dos ícones e das disposições.

Figura 20 – Etapas presentes na segunda fase do desenvolvimento do modelo conceitual



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Após a definição das fases a serem percorridas para o desenvolvimento do modelo conceitual, deu-se início a primeira fase do projeto, apresentada no próximo subitem.

5.2.1 Arquitetura da Informação aplicada ao modelo conceitual de gestão da informação no processo de pesquisa de moda

Conforme Rosenfeld e Morville (2008) a arquitetura da informação é definida como uma metodologia aplicável a qualquer ambiente informacional posicionado em um contexto, formado por conteúdos que satisfaçam necessidades informacionais de determinados usuários. Os autores citam 3 pilares para a arquitetura da informação: Contexto, Conteúdo e Usuários, que fundamentaram a etapa inicial da estrutura da arquitetura da informação do presente modelo conceitual de gestão da informação visual.

O **contexto** ou **cenário**, conforme os autores, está relacionado com os objetivos de uma organização, tais como aspectos políticos, culturais, tecnológicos, recursos. Uma vez que o modelo conceitual desenvolvido no presente estudo não envolveu a criação de uma empresa/organização, definiu-se como contexto da arquitetura da informação, o universo o qual o modelo está inserido: o trabalho de designers de moda durante a pesquisa de referências.

No tocante ao **conteúdo** presente em uma arquitetura da informação, os autores afirmam que a quantidade e a qualidade de conteúdo, assim como suas

propriedades, como formato, estrutura, volume e dinamismo são essenciais na construção de um projeto informacional. O conteúdo apresentado no modelo conceitual foi composto por uma taxonomia com os elementos utilizados na pesquisa por designers de moda. A taxonomia foi elaborada mediante pesquisa bibliográfica, bem como pesquisa de campo e funcionará como um vocabulário guia para os designers, auxiliando na escolha de *tags* para as imagens as quais irão salvar no modelo conceitual e também no direcionamento de busca.

Com relação ao **usuário** de uma AI, Morville e Rosenfeld (2006) apontam que uma arquitetura eficiente reflete a forma como o sistema interage com o modo de pensar do usuário. Desta forma, é primordial delimitar: a) quem irá utilizar o sistema, b) as necessidades informacionais desses usuários, c) o comportamento de busca e d) o objetivo do sistema para com esses usuários.

De modo a direcionar o projeto do modelo conceitual de gestão informacional visual da presente pesquisa, os usuários do modelo conceitual proposto foram definidos como designers de moda, que atuam no desenvolvimento de produtos de moda.

Delimitaram-se os seguintes pilares da arquitetura da informação relacionados com a teoria de Morville e Rosenfeld (2006) (grifo do autor):

- Contexto: o trabalho de designers de moda durante a pesquisa de referências.
- Conteúdo: vocabulário guia/taxonomia (principais elementos que direcionam a pesquisa de moda para o desenvolvimento de produtos de moda);
- Usuários: designers de moda (atuam no desenvolvimento de produtos de moda).

Necessidades informacionais, comportamento de busca desse usuário:

- ✓ Encontrar as imagens salvas durante a pesquisa de moda nos diferentes locais do dispositivo móvel;
- ✓ Lembrar de termos específicos para salvar as imagens;
- ✓ Buscar as imagens através de palavras-chave;
- ✓ Visualizar termos para lembrar-se das palavras-chave utilizadas para salvar as imagens.

Objetivo do sistema para com esses usuários:

- ✓ Buscar de forma ágil imagens salvas durante a pesquisa de moda no dispositivo móvel;
- ✓ Auxiliar o usuário a lembrar das palavras-chaves utilizadas durante a escolha das *tags* utilizadas para nomear as imagens;
- ✓ Apresentar de modo sistemático as imagens que o usuário deseja visualizar.

Morville e Rosenfeld (2006) e Rosenfeld *et al.* (2015) também apresentam alguns sistemas a serem utilizados em projetos que envolvam o desenvolvimento de aplicativos móveis, tais como sistemas de organização, rotulagem, busca e navegação em páginas da web, conforme detalhado no item 2.4. Desta forma, aplicou-se os sistemas apresentados pelos autores no direcionamento da criação do modelo conceitual de gestão da informação visual.

Após a análise dos sistemas apresentados pelos autores, conjecturou-se relevante definir os sistemas do modelo conceitual para auxiliar no seu desenvolvimento, os quais consistem em:

- a) Sistema de organização do modelo: A organização da informação do modelo foi realizada mediante o uso de tópicos, onde os principais foram posicionados no centro do modelo e desenvolvidos por meio de imagens. Os tópicos foram segmentados em duas categorias, a) aspectos materiais da coleção (com a imagem de textura de tecido) e b) aspectos não materiais da coleção (com a imagem de uma fotografia antiga de mulheres, as quais retratam o comportamento). Além desses tópicos, outros tópicos secundários foram desenvolvidos em formato de desenhos e posicionados na parte inferior da ferramenta. A taxonomia aplicada no modelo, a qual é observada a partir da tela secundária, foi desenvolvida mediante uma pesquisa realizada com profissionais da área da moda bem como pesquisa bibliográfica;
- b) Sistema de rotulagem do modelo: Os rótulos dos itens foram desenvolvidos em três formatos, segmentados em textual e não-textual. Os rótulos mais importantes do modelo foram criados por meio de imagens, as quais foram centralizadas na tela e dispostas em um tamanho maior que os outros elementos. Esse formato foi pensado para chamar a atenção do usuário. Para facilitar a compreensão do significado do ícone foram adicionados elementos

textuais abaixo e acima do ícone de modo a descrevê-los. Para compor os ícones secundários, localizados na parte inferior da tela, foram desenvolvidos desenhos que representam o significado de cada elemento. Nas telas subsequentes às ações realizadas na tela inicial, os rótulos são identificados como textuais. Evitou-se dessa forma, a utilização de textos longos para facilitar a leitura do usuário;

- c) Sistema de navegação do modelo: A estrutura de navegação do modelo foi desenvolvida com o objetivo de auxiliar o usuário a organizar suas imagens por meio de *tags* ou palavras-chave. Para tanto, criou-se um sistema simplificado de navegação, onde a estrutura hierárquica de informações constituiu-se em três camadas: a tela principal, a tela secundária e a tela terciária. Também foram criados ícones que apresentam a atual localização do usuário, bem como para onde ele pode navegar a partir da tela em que se encontra;
- d) Sistema de busca/recuperação do modelo: Como o principal objetivo do uso do modelo é a encontrabilidade das imagens salva pelos designers de moda, desenvolveu-se um sistema de busca por meio de *keywords* ou palavras-chave, assim como através de uma taxonomia com termos utilizados na pesquisa de moda para a criação de coleções de peças do vestuário. O local de busca está localizado na parte superior da ferramenta, facilitando desta forma, a sua visualização. Ao digitar as palavras-chave no local de busca, ou ao clicar nos ícones contendo a taxonomia, o usuário visualiza as imagens salvas com as respectivas palavras.

Analisando os pilares e os sistemas que estruturam a arquitetura da informação apresentados por Morville e Rosenfeld (2006) e Rosenfeld, Morville e Arango (2015), observou-se que muitos elementos poderiam auxiliar na estruturação do modelo conceitual de gestão da informação visual. Deste modo, no próximo subitem será demonstrada a estruturação do modelo mediante a utilização de alguns elementos presentes nesta seção.

5.2.2 Experiência do usuário e Interface do modelo conceitual

Inúmeros aplicativos móveis estão atualmente disponíveis em plataformas de distribuição digital, como por exemplo, na *App Store*, o que possibilita o usuário se

tornar mais exigente em relação à escolha. Em contrapartida, esse fator aumenta os desafios de projeto de designers e provoca maior dificuldade em criar diferenciação no *App* que estejam desenvolvendo (PADOVANI *et al.* 2017). Desta forma, o desenvolvimento de projetos direcionados a ambientes digitais necessitam proporcionar ao usuário uma experiência que o auxilie no alcance de seu objetivo ao utilizar a ferramenta.

Lucca (2013) aponta que no desenvolvimento de interfaces, existe um fator relevante relativo à experiência do usuário, o qual está relacionado à questão da facilidade de uso da ferramenta. O autor sugere que projetos de interfaces devem ser de fácil utilização, intuitivos e proporcionem agilidade na utilização. Acerca da experiência do usuário no modelo conceitual, optou-se por apresentar um ambiente agradável e de fácil interação, que possibilite ao usuário agilidade na realização de suas ações.

No tocante à questão das interfaces, Souza e Spinola (2006) afirmam que a interface possui papel fundamental na experiência com o usuário, uma vez que ela possibilita a comunicação entre o usuário e o sistema. Sendo assim, quanto maior o nível de usabilidade (facilidade de uso) da interface, mais efetiva será a comunicação entre sistema e usuário.

Ainda com relação ao desenvolvimento de interfaces, Feijó *et al.* (2013) aponta que é primordial priorizar uma experiência positiva para o usuário e que existem elementos que auxiliam nesse objetivo. Esses elementos são provenientes, sobretudo, do design visual e de navegação, tais como posição, alinhamento, cor e tipografia.

Com relação ao posicionamento, Cullen (2005) afirma que não existem regras para esse elemento, todavia ele se torna um componente relevante, uma vez que dependendo do posicionamento dos elementos, eles podem despertar mais ou menos a atenção do usuário. Corroborando com o pensamento de Cullen (2005), Feijó *et al.* (2013) recomendam que em projetos de interface é necessário que o posicionamento se ajuste tanto na visualização vertical, quanto na horizontal, de modo a facilitar a navegação do usuário.

Outro elemento importante é o alinhamento, e conforme Feijó *et al.* (2013), em uma hipermídia com dimensões pequenas como é o caso dos celulares, pequenas distâncias causam diferenças relativamente grandes na tela. Deste modo,

o alinhamento dos elementos em uma interface também deve ser pensado de forma a agradar visualmente o usuário.

As cores constituem-se como um importante item em qualquer projeto de design, e desta forma, necessitam ser utilizadas corretamente (FEIJÓ *et al.* 2013). Segundo o mesmo autor, as cores possuem o poder de transmitir sentimentos ou salientar certos elementos em referência a outros presentes em projetos informacionais digitais, tornando-se assim um componente expressivo na composição de interfaces. Deste modo, a cor pode ser utilizada como elemento que destaca, informa, separa e harmoniza (FEIJÓ *et al.* 2013).

E o último elemento relevante para compor a interface de um projeto informacional digital é a tipografia. Segundo Feijó *et al.* (2013), ela possui função primordial em uma interface, uma vez que ela irá estabelecer a linguagem comunicacional com os usuários. O mesmo autor destaca ainda que é necessário a utilização de tipografias que possuam alta legibilidade e leitura em dispositivos digitais, de modo a facilitar a leitura e visualização ao usuário, e indica a utilização de fontes como Miryad e Verdana, bem como fontes sem serifas.

Para o desenvolvimento do modelo conceitual, os principais elementos do design visual foram compostos do seguinte modo:

- Posicionamento: Utilizou-se o posicionamento central dos elementos e dos ícones, na maior parte das telas, para manter o olhar do usuário centralizado e por julgar ser esse o posicionamento mais confortável aos olhos;
- Alinhamento: Os elementos julgados como principais, os quais se pretendia chamar mais atenção, foram alinhados no centro do modelo, enquanto os ícones secundários foram alinhados na parte inferior e os terciários na parte superior;
- Cores: As cores foram determinadas a partir da imagem de fundo da tela inicial de apresentação do logo do modelo. A imagem representa uma parte do universo e é composta por uma cartela de cores frias. O tom prevalecente da imagem pode ser descrito como lilás avermelhado e este foi utilizado na maioria dos ícones do modelo. O objetivo do uso desta cor está relacionado com a transmissão de harmonia e calma aos usuários, uma vez que estes por se tratarem de designers de moda, normalmente se encontram em um estado de agitação, por se inserirem no ritmo acelerado do processo de desenvolvimento das coleções de moda;

- Tipografia: No tocante à tipografia, definiu-se a fonte Verdana para compor as informações textuais do modelo, uma vez que se compreende que esta fonte não possui muitas serifas e é de fácil leitura.

Além dos pilares do design visual, utilizou-se como suporte para estruturação da interface e da experiência do usuário os sistemas apresentados pelos autores Rosenfeld, Morville e Arango (2015), os quais compreendem os sistemas de organização, sistemas de rotulagem, sistemas de navegação e sistema de busca/recuperação, assim como os pilares da arquitetura da informação relacionados com a teoria de Morville e Rosenfeld (2006), que compõe o contexto, o conteúdo e os usuários.

Para sanar algumas dúvidas em relação ao desenvolvimento do modelo conceitual baseado no funcionamento de aplicativos, foi realizada uma entrevista com um programador de aplicativos e softwares, onde o profissional contribuiu com sugestões de cunho técnico na elaboração do modelo.

A primeira interface desenvolvida foi a interface da tela de apresentação da logo utilizada no modelo conceitual. Para compor o fundo da interface foi escolhida uma imagem que representa a parte de um universo, o universo criativo onde o designer de moda atua. O nome *Creat*, utilizado para a composição do logo do modelo, deriva das palavras *Create* (criar), *Creative* (criativo) e *Creativity* (criatividade), uma vez que essas atividades são inerentes ao trabalho do designer de moda. As palavras utilizadas para criar o logo modelo foram representadas na língua inglesa por apresentar um fonema mais atrativo que o produzido pela língua portuguesa. Na figura 21 é possível visualizar a composição da tela onde está apresentado o logo do modelo.

Figura 21 – Tela inicial de apresentação da logo



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

A interface seguinte, retratada na Figura 22, representa a tela de acesso do usuário, onde é necessário que ele realize o cadastro informando alguns dados. Para a construção dessa tela foram observados diversos aplicativos, tais como behance, shoplook, constatou-se que boa parcela deles apresentava essas opções de acesso.

Figura 22 – Tela de acesso



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

A terceira interface, apresentada na Figura 23, demonstra a tela de instrução de uso da ferramenta. Observando outros *Apps*, percebeu-se que muitos deles não apresentavam um guia de instrução, dificultando desta forma a adequada utilização do aplicativo. Sendo assim, optou-se por desenvolver telas de instrução não muito longas que demonstrasse os principais passos a serem percorridos pelo usuário para utilizar a ferramenta da forma correta.

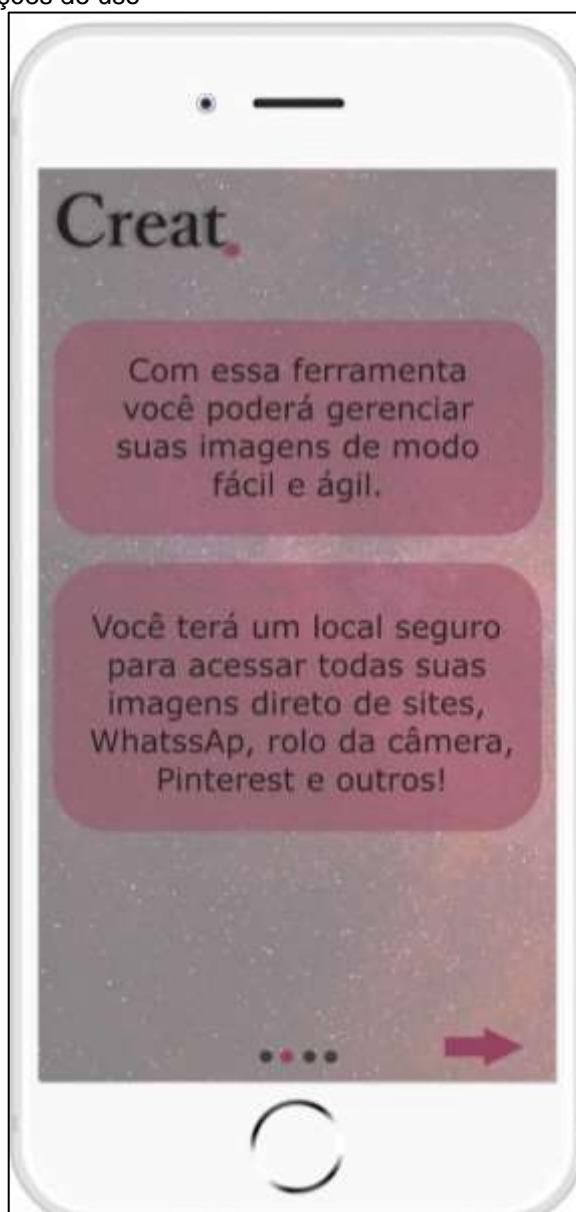
Figura 23 – Tela de instruções de uso



Fonte: Elaborada pela autora, 2019

Na terceira interface desenvolvida, foram adicionados quatro pontos para indicar o número de telas referentes à instrução de uso. Foi adicionado também a opção pular essa etapa, que possibilita ao usuário ir direto para a página principal do modelo. Já na quarta interface, demonstrada na Figura 24, optou-se por apresentar os objetivos de uso da ferramenta. Julgou-se relevante exibir essa tela para indicar ao usuário o que será possível realizar com o uso do modelo. Caso o usuário não queira ler estas instruções ele tem a opção de pular esta etapa através da seta localizada na lateral inferior direita.

Figura 24 – Tela de instruções de uso



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Ainda com relação às instruções de uso, são demonstrados na tela da Figura 25, os passos abreviados de como salvar as imagens provenientes de redes sociais e rolo da câmera. Os passos são apresentados de modo vertical para facilitar a visualização e a compreensão por parte do usuário. O primeiro passo consiste em escolher uma imagem, acionar a opção compartilhar ou enviar, depois clicar na opção mais, habilitar a ferramenta e renomear a imagem.

Figura 25 – Tela de instruções de uso



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Como um dos objetivos da ferramenta é possibilitar ao usuário gerenciar imagens provenientes de redes sociais, foi sugerido pelo programador entrevistado que fosse apresentada ao usuário uma tela que o permitisse conectar-se a suas redes sociais na própria ferramenta. O profissional informou que essa atividade permite e facilita a ação de salvar as imagens provenientes das redes sociais. Desse modo, na Figura 26 pode-se observar a tela com a opção sugerida.

Figura 26 – Tela de instruções de uso



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Após as telas de instruções, inicia-se a navegação pela tela principal de acesso do modelo. Para a elaboração desta tela, utilizou-se como conteúdo principal a taxonomia desenvolvida no capítulo cinco, a qual foi elaborada mediante pesquisa com especialistas da área da moda, bibliografia e organizadas segundo o ponto de vista da pesquisadora.

Os termos foram segmentados em duas grandes categorias gerais: aspectos materiais da coleção, tais como *tops*, *bottons*, cores, tecidos e aspectos não materiais da coleção, como referências, tendências, *branding*, conforme detalhado no item 4.3 e no Apêndice F. Essas categorias foram segmentadas de tal modo com

a finalidade de desenvolver na mente do designer de moda uma segmentação e facilitar a busca das imagens.

Além dos ícones que apresentam a taxonomia, julgou-se relevante apresentar o local de busca de palavras-chave, onde o usuário poderá digitar as palavras-chaves ou *tags* para encontrar as imagens desejadas. Ainda na página principal de acesso, desenvolveu-se a barra de ferramentas que permite ao usuário acessar as ferramentas do aplicativo, tais como *home*, página do usuário, página de amigos, busca, favoritos e configurações. Outro ícone desenvolvido foi o de barras horizontais localizado no canto esquerdo, o qual possui outras opções de informações aos usuários, como o guia de uso da ferramenta. A tela principal de acesso ou *Home* é apresentada na Figura 27.

Figura 27 – Tela principal de acesso - *Home*



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

A Figura 28 demonstra o desdobramento da ação que ocorre na figura 27, quando o usuário clica no ícone aspectos materiais da coleção. Quando esse ícone é acionado uma lista de taxonomia aparece, contendo os principais itens materiais presentes em uma coleção de moda feminina. O sinal de + acrescido das categorias indica ao usuário que elas possuem outras categorias associadas. Desse modo, o usuário pode clicar nas categorias e visualizar outra lista com mais elementos específicos de cada categoria.

Também é apresentado ao usuário a opção voltar, localizada na parte inferior esquerda do modelo.

Figura 28 – Tela de acesso às palavras-chave



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

O exemplo de como ocorre a interação do usuário ao clicar em uma das categorias principais presentes no ícone aspectos materiais da coleção pode ser analisado na Figura 29. Nesta tela, os ícones associados à categoria *tops*, por exemplo, aparecem em uma lista disposta no formato vertical, com alguns ícones em tom mais escuro que o restante e com o sinal de + adicionado ao lado. Esses ícones estão marcados de tal forma, indicando que eles possuem mais elementos associados, que permitem ao usuário segmentar e especificar ainda mais as *tags* de suas imagens.

Figura 29 – Tela de acesso às palavras-chave



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

A Figura 30 indica o exemplo da interação com o ícone aspectos não materiais da coleção, que ocorre do mesmo modo que o ícone aspectos materiais da coleção. Ao clicar no ícone, o usuário é direcionado às categorias associadas.

Figura 30 – Tela principal de acesso - Home



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

As categorias presentes no ícone aspectos não materiais da coleção, observadas na Figura 31, foram segmentadas em três diferentes grupos. A categoria referência contém as principais referências pesquisadas pelos designers de moda, a categoria consumidor possui subcategorias relacionadas aos consumidores e a categoria *branding*, itens relativos à marca.

Na figura 31 é possível observar a interação do usuário ao clicar na categoria referências. Da mesma forma que ocorreu com a tela da figura 28, o usuário visualiza as subcategorias que possuem outras associações em um tom mais escuro e com o sinal de + acrescido.

Figura 31 – Tela de acesso às palavras-chave



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Figura 32 – Tela de acesso às palavras-chave



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

As figuras 27, 28, 29, 30, 31 e 32 demonstraram a interação com o usuário quando este utiliza os ícones presentes na interface da tela principal do modelo. As figuras 33 e 34 demonstram outra forma de interação, a interação por meio da busca de palavras-chave no local de busca. Nesta tela, representada na figura 33, é possível visualizar no canto superior direito a opção visualizar, onde o usuário pode escolher visualizar 6, 9 ou 12 imagens na tela. Também é possível observar nesta tela a barra de rolagem posicionada na lateral direita do modelo, a qual possibilita o usuário rolar para baixo as imagens.

Utilizou-se como exemplo as *tags* blusa + ombro a ombro + verão, as quais foram usadas para taguear as imagens.

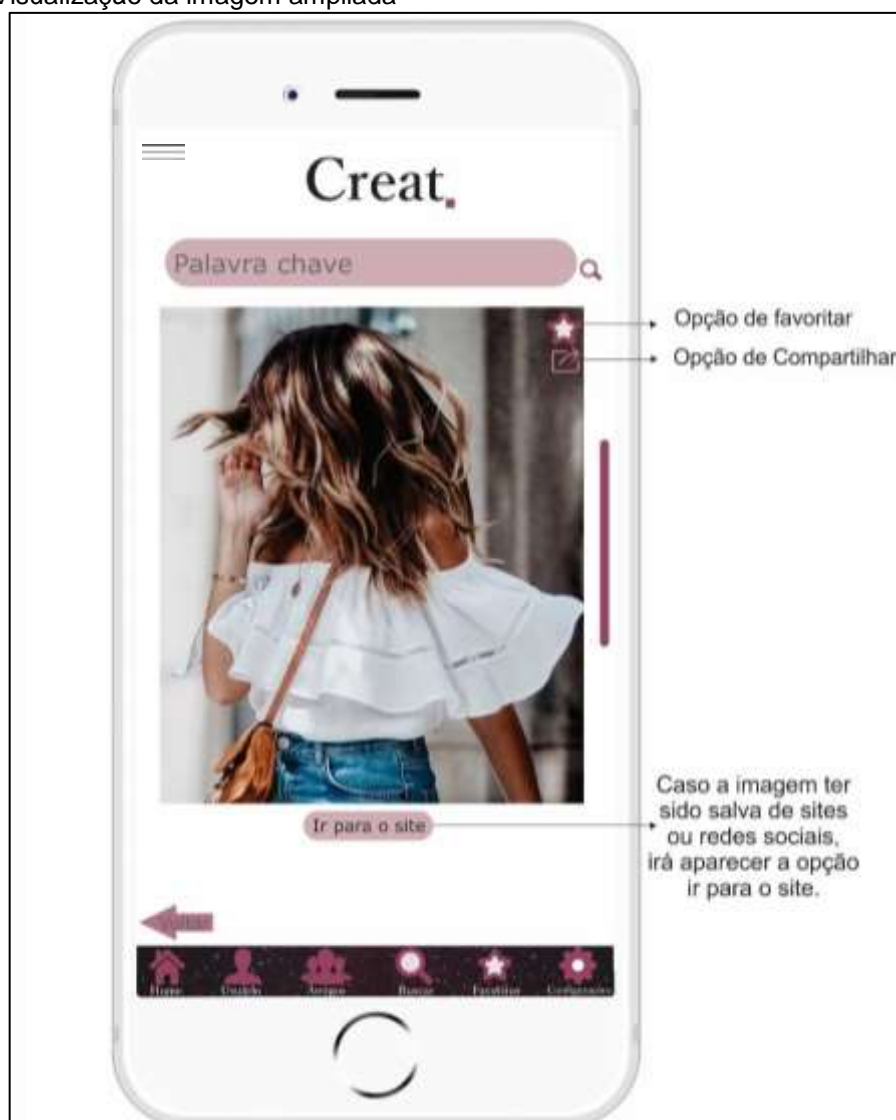
Figura 33 – Busca de imagens através de palavras-chave



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Ao clicar na imagem desejada, o usuário é direcionado a outra tela, exibida na figura 34, a qual apresenta a imagem de modo ampliado. Na imagem ampliada é possível a realização de três ações, a ação favoritar, onde o usuário pode escolher as imagens mais relevantes de sua pesquisa, a opção compartilhar, que permite o usuário compartilhar a imagem com amigos, *e-mail*, redes sociais entre outros, e a opção ir para o *site*, onde o designer será direcionado ao *site* de origem da imagem.

Figura 34 – Visualização da imagem ampliada



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

As figuras a seguir demonstram o funcionamento do modelo conceitual quando o usuário realiza a ação de salvar uma referência visual da rede social *Instagram*. A figura 35 indica qual a primeira ação que o usuário deve executar ao escolher uma imagem a ser salva. Primeiramente ele irá clicar na opção enviar.

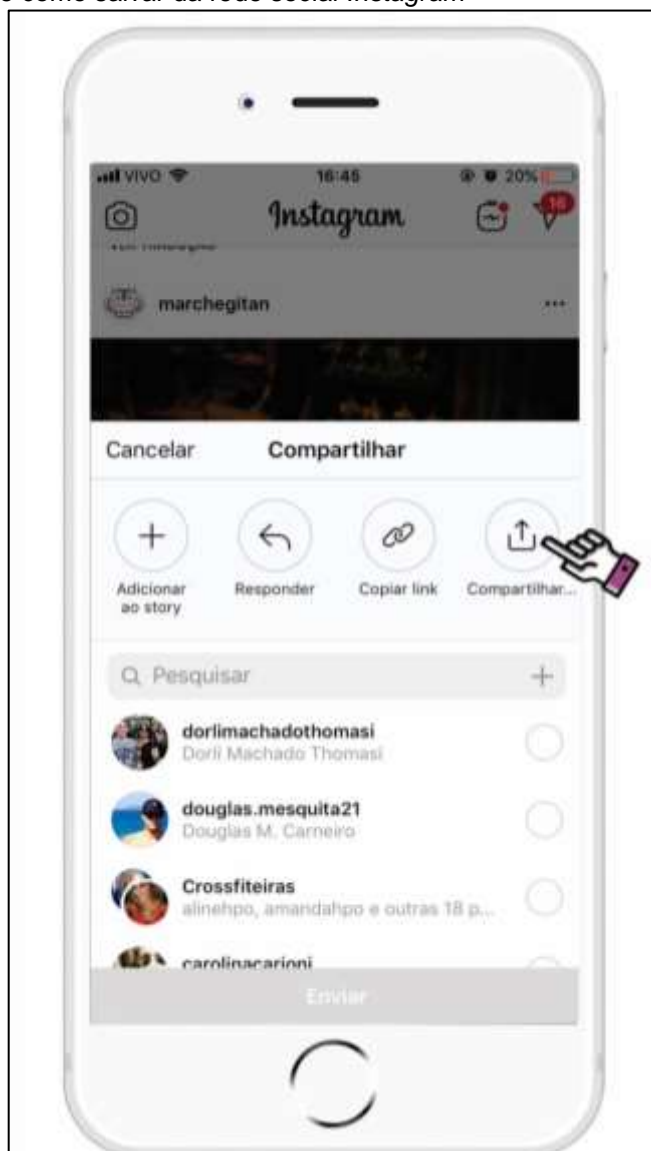
Figura 35 – Exemplo de como salvar da rede social *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Após clicar na opção enviar, o usuário irá escolher a opção compartilhar, localizada na parte lateral esquerda do modelo, representada na Figura 36.

Figura 36 – Exemplo de como salvar da rede social *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

A terceira ação a ser realizada pelo usuário é escolher a opção mais, indicada na parte lateral esquerda do modelo, a qual direcionará o usuário a uma quarta ação, que se encontra na Figura 37.

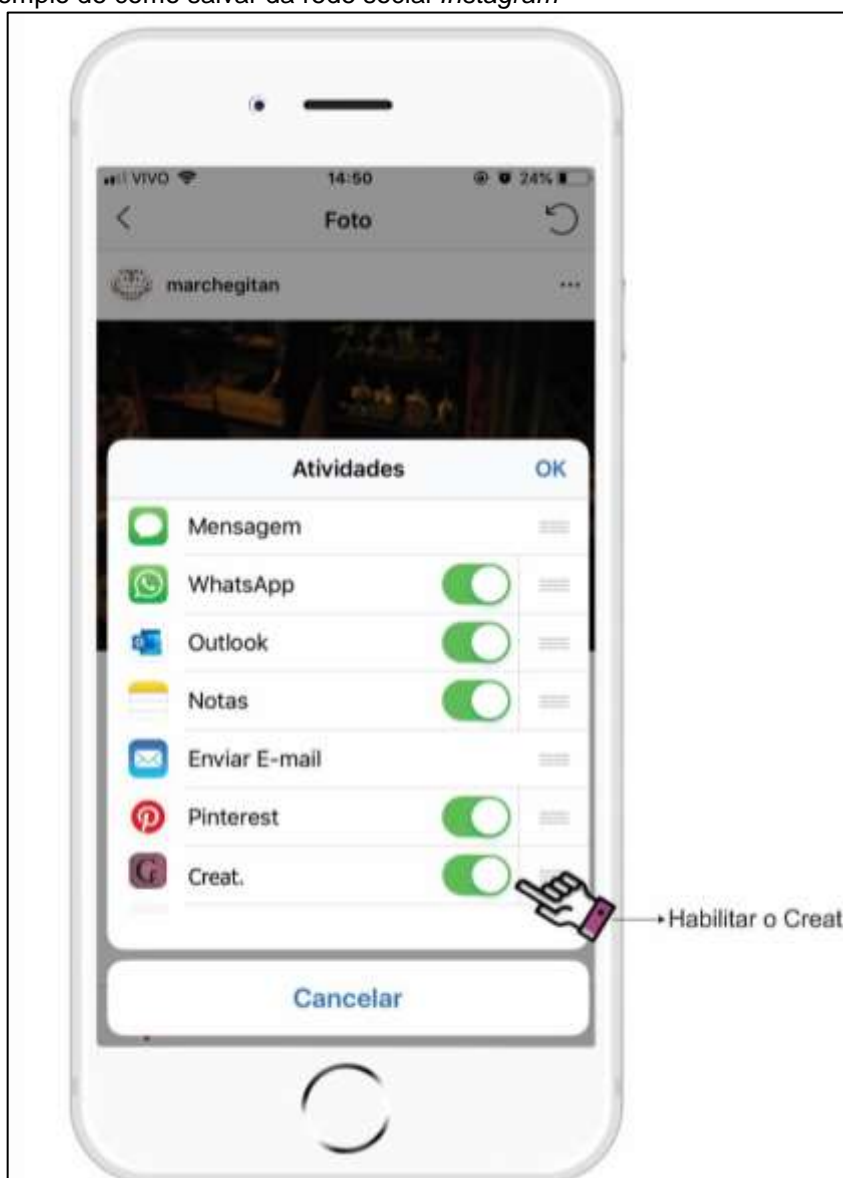
Figura 37 – Exemplo de como salvar da rede social *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

A quarta ação a ser efetuada é habilitar o modelo, para que o usuário possa salvar suas imagens. Essa atividade pode ser verificada na Figura 38.

Figura 38 – Exemplo de como salvar da rede social *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Após habilitar a ferramenta, o usuário é direcionado para a tela onde ele poderá escolher as *tags* para sua imagem. Essa ação é de extrema relevância, uma vez que irá determinar o modo que irá buscar a imagem no modelo conceitual. Para facilitar a escolha das *tags* é apresentada a mesma taxonomia presente na tela de acesso inicial do modelo conceitual. Na Figura 39 é possível analisar a taxonomia disposta ao usuário.

Figura 39 – Exemplo de como salvar da rede social *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Ao clicar em uma das *tags* o designer pode escolher outras subcategorias, e assim ir especificando ainda mais as *tags* de sua referência visual. O exemplo desta ação pode ser acompanhado na Figura 40, na qual se pode observar o exemplo do usuário escolhendo a *tag tops*. Abaixo da imagem a *tag* escolhida irá aparecer, e caso o designer queira adicionar mais especificações ele irá clicar nas subcategorias.

Figura 40 – Exemplo de como salvar da rede social *Instagram*



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Após o desenvolvimento da interface do modelo conceitual, concluiu-se que todas as etapas descritas anteriormente foram de extrema relevância para a elaboração da ferramenta, uma vez que elas possibilitaram a delimitação de todas as informações presentes na proposta. Desta forma, pode-se afirmar que a arquitetura da informação se configura como elemento primordial para a estruturação e elaboração de projetos informacionais do campo da moda possibilitando diversas aplicações. Também foi possível observar a contribuição das

taxonomias para a organização do pensamento e das informações a serem inseridas em projetos informacionais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As dificuldades encontradas no âmbito do processo criativo no que tange ao número elevado de informações visuais acessadas por designers de moda na etapa de pesquisa para o desenvolvimento de coleções de moda, foi o ponto de partida para esta pesquisa. Constatou-se que o grande volume de imagens armazenadas por esses profissionais poderia provocar diversos obstáculos nas atividades realizadas por eles, especialmente quanto ao tempo e desempenho criativo. A partir desta reflexão, buscou-se meios para o desenvolvimento de um modelo conceitual que viabilizasse de modo ágil o armazenamento, a organização e a recuperação de informações visuais utilizadas por designers na etapa de pesquisa de moda.

Como exposto, para nortear esta pesquisa e abordar esta problemática, foram empregados dois tipos de técnicas de coleta de dados. Primeiramente aplicou-se uma entrevista semiestruturada em designers de moda, com o objetivo de investigar as fontes de pesquisas de imagens utilizadas no processo de pesquisa de moda, os locais onde são salvas essas imagens, como elas são organizadas e as dificuldades encontradas nesses processos. Posteriormente foi utilizado o método Delphi, o qual foi aplicado aos especialistas da área de moda por meio de dois tipos de formulários, *Google Forms* e *Doodle*, a fim de realizar-se o consenso dos principais termos utilizados na pesquisa de moda para o desenvolvimento de uma coleção de moda.

Para compor o corpus desta pesquisa buscou-se no primeiro momento um grupo de designers de moda, colaboradores de empresas de confecção de roupas do segmento feminino, localizadas na Região Sul do Estado de Santa Catarina, área geográfica e profissional de fácil acesso da pesquisadora. Com a amostra definida de 10 designers, foi possível realizar de modo satisfatório a aplicação do método escolhido e atingir as considerações que atenderam ao objetivo proposto nessa etapa. Segundo os profissionais entrevistados, os principais locais de pesquisa de referências visuais são o *Instagram*, *Pinterest* e *sites* diversos. Os designers informaram que atualmente o local mais utilizado para realizar a pesquisa e o armazenamento das imagens é por meio do celular, e o computador é utilizado somente no local de trabalho para este fim. Em relação às dificuldades em salvar e organizar as imagens provenientes da pesquisa de moda, os designers informaram que enfrentavam vários problemas nesse âmbito e que não possuem o conhecimento de ferramentas específicas para realizar a gestão das informações

visuais utilizadas para o desenvolvimento de coleções de moda. No tocante a sugestões para a elaboração do modelo conceitual, os participantes da pesquisa destacaram como principais funções a possibilidade da ferramenta oferecer acesso compatível com as redes sociais que eles mais utilizam, oferecer opções de *tags* prontas para auxiliar a salvar imagens, ser de fácil manipulação e acesso e, salvar de modo ágil as imagens. Após a aplicação da entrevista, observou-se que, apesar do uso constante do *Pinterest* como ferramenta de pesquisa e gestão da informação visual por grande parte dos designers de moda, constatou-se que esta plataforma não foi desenvolvida especificamente para uso profissional desse grupo e por este motivo não atende todas as necessidades acerca do armazenamento, acesso e resgate ágil das imagens utilizadas na pesquisa de moda.

Deste modo, confirmou-se a necessidade e a relevância do desenvolvimento do modelo conceitual de organização, armazenamento e recuperação da informação visual utilizada na pesquisa de moda. Por meio das respostas obtidas, delimitou-se o desenvolvimento do modelo conceitual através de características de um aplicativo para celulares, dado que foi observada essa necessidade por parte dos designers de moda.

No segundo momento, houve a aplicação de outra pesquisa, a qual foi concebida por meio do método Delphi e teve como objetivo realizar o levantamento dos principais termos utilizados no desenvolvimento de uma coleção de moda. A amostra foi constituída por 11 especialistas da área de moda, sendo esses professores na rede pública de ensino, com titulações de especialização, mestrado e doutorado, uma vez que as recomendações de uso método Delphi indicam a aplicação em especialistas de uma determinada área. O resultado dessa etapa da pesquisa permitiu a elaboração de uma taxonomia de termos utilizados na pesquisa de moda para criação de coleções de moda, e esta foi adicionada ao conteúdo do modelo conceitual desenvolvido.

O desenvolvimento do modelo conceitual de armazenamento, organização e recuperação da informação visual utilizada na pesquisa de moda por designers foi realizado a partir de várias etapas. A primeira etapa consistiu na análise da literatura, nas pesquisas de campo realizadas com designers de moda e especialistas da área e na elaboração da taxonomia de termos utilizados na criação de uma coleção de moda. A segunda etapa compreendeu na definição das fases de desenvolvimento do modelo de gestão da informação visual, as quais tiveram como

embasamento o conteúdo proposto por Lucca (2013) e Guimarães e Souza (2016). As fases que constituem a segunda etapa foram a definição da arquitetura da informação, o estabelecimento da experiência do usuário, e a criação da interface do modelo conceitual. Após a conclusão de todas as etapas, chegou-se ao modelo conceitual de gestão da informação visual.

Com o resultado desta pesquisa bibliográfica, foi possível observar resultados relativamente baixos de publicações relacionadas a aplicativos e ferramentas digitais específicos para uso de designers de moda no campo da gestão da informação visual, e esta constatação demonstra que a temática em questão é relevante e pode ser explorada como objeto de pesquisa. Também pode-se observar um número reduzido de aplicativos e ferramentas digitais que atendam necessidades específicas de gestão da informação visual de designers de moda disponíveis no mercado tecnológico. A lacuna constatada nos dois campos, acadêmico e mercado tecnológico, confirmam a necessidade de pesquisas profundas neste campo.

Acredita-se que os resultados da presente pesquisa contribuíram para a aplicação da arquitetura da informação em projetos informacionais do campo da moda tanto em âmbito acadêmico como mercadológico. Diante da necessidade do desenvolvimento de uma taxonomia específica para o modelo conceitual, observou-se que a mesma possui potencial para ser aprimorada e aplicada em outros projetos da área da moda, assim como inspirar outras taxonomias a serem utilizadas em contextos afins.

Os desfechos também contribuíram para a reflexão da necessidade de desenvolvimento de ferramentas digitais e aplicativos voltados ao trabalho específico dos designers de moda. Conjectura-se também que o modelo proposto auxilie na estruturação e elaboração de futuros projetos que envolvam o tema deste estudo. O modelo conceitual poderá auxiliar profissionais da área da moda a gerenciar suas pesquisas visuais de modo ágil e fácil, por meio de uma taxonomia específica, a qual irá direcionar a escolha de *tags* para as imagens e permitirá uma recuperação da informação eficiente. Ele visa também aumentar o potencial criativo por meio da visualização sistematizada das imagens utilizadas na pesquisa de moda. É relevante lembrar que o modelo conceitual apresentado foi desenvolvido com a possibilidade de ser transformado futuramente em um aplicativo, e por este motivo necessita ainda de diversos ajustes e testes.

Desta forma, sobre sugestões para pesquisas futuras, é possível pensar em diversos encaminhamentos. Primeiramente, pode-se realizar uma pesquisa com uma amostra maior de designers para compreender de modo mais profundo suas necessidades acerca da gestão da informação visual. Também seria interessante demonstrar o modelo conceitual aos designers participantes da pesquisa para o levantamento da opinião do grupo, com o intuito de aprimorar a ferramenta para o desenvolvimento do aplicativo. Após o desenvolvimento do aplicativo, o mesmo poderia ser apresentado aos profissionais da área a fim de ser testado e viabilizado comercialmente. Outra sugestão possível seria realizar um estudo mais aprofundado a respeito da taxonomia desenvolvida especificamente para o uso profissional dos designers de moda, de modo a desenvolver um modelo mental de pesquisa de imagens para a criação de coleções de moda.

Por fim, compete salientar um obstáculo enfrentado ao longo da realização desta pesquisa. Houve grande dificuldade em estabelecer parcerias entre a universidade e empresas privadas do setor de confecção da Região Sul de Santa Catarina. Um grande número de empresas foi convidado a participar desta pesquisa, todavia, poucas se disponibilizaram a abrir suas portas e contribuir para o presente estudo. Esse fato revela a necessidade de aproximação entre universidade e a indústria.

REFERÊNCIAS

- AGANETTE, E; ALVARENGA, L; SOUZA, R. R. Elementos constitutivos do conceito de taxonomia. **Inf. & Soc.:Est.**, set./dez. 2010, v. 20, n. 3, p. 77-93.
- AGHAEI, S; NEMATBAKHS M. A; FARSANI H. K. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**. 2010; v. 3, N. 1.
- ALMENARA, C.; MORO, A. I. Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. **Revista Electrónica de Tecnología Educativa**. 2014, n. 48.
- 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.
- ALVAREZ, E. B. *et al.* Os Sistemas de Recomendação, Arquitetura da Informação e a Encontrabilidade da Informação. **TransInformação**, Campinas, 2016.
- ARAÚJO, M. V. A. P de. Sistemas de recuperação da informação: uma discussão a partir de parâmetros enunciativos. **TransInformação**. 2012, v. 24, n. 2.
- ARCHER, L; CIANCONI, R. de B. Websites dos arquivos públicos: funções exercidas e recursos de colaboração e interação com os usuários. **Informação & Informação**. Londrina, 2010, v. 15, n. 2.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Ed. rev e ampl. São Paulo: Ed. 70, 2016.
- BINWAL, J. C.; LALHMACHHUANA, C. Knowledge representation: concept, techniques and analytico-synthetic paradigm. **Knowledgeorganization**. 2001, v. 28, n. 1, p. 5-16.
- BLACKBURN, B. **Taxonomy design types**. AIIM E-doc Magazine, Maryland, USA. v.20, n.3, p.14-16, maio/jun. 2006.
- BOENTE, A.; BRAGA, G. P. **Metodologia científica contemporânea** – para universitários e pesquisadores. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.
- BORTOLIN, S; LOPES, F. C. A percepção de pesquisadores da Ciência da Informação quanto aos conceitos de mediação. **Rev. Interam. Bibliot.** Medellín (Colombia), 2016, v. 39, n. 2.
- BRASCHER, M.; CAFÉ, L. Organização da Informação ou Organização do Conhecimento? In: LARA, M. L. G.; SMIT, J. W. (Org.). **Temas de pesquisa em Ciência da Informação no Brasil**. São Paulo: USP, 2010.
- CAMPOS, M. L. A.; Gomes, H. E. Metodologia de elaboração de tesauro conceitual: a categorização como princípio norteador. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, set./dez. 2006, v. 11, n. 3, p. 348-359.

CAMPOS, M. L. A.; Gomes, H. E. Organização de domínios de conhecimento e os princípios ranganathianos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, jul./dez. 2003, v. 8, n. 2, p. 150-163.

CAPUTO, V. **Pinterest anuncia novos recursos e recordes no Brasil**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/pinterest-anuncia-novos-recursos-e-recordes-no-brasil/> Acesso em: 20 jul. 2018.

CARDOSO, O.N.P. Recuperação da Informação. **INFOCOMP: Journal of Computer Science**. 2000, v. 2, n. 1, p. 1-6. Disponível em: <http://www.dcc.ufla.br/infocomp/index.php/INFOCOMP/article/view/46/31>. Acesso em: 25 mar. 2019.

CARVALHO, L. F. de. Gestão da informação em micro e pequenas empresas: um estudo do arranjo productivo local de confecção do vestuário de Jaraguá-go. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. 2012, v. 2, n. 2.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 9.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CINTRA, A. M. M.; TÁLAMO, M. de F. G. M.; LARA, M. L. G de.; KOBASHI, N. Y. **Para entender as linguagens documentárias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Polis, 2002.

CONWAY, S.; SLIGAR, C. **Unlocking knowledge assets**. Redmont: Microsoft Press, 2002.

CULLEN, K. **Layout workbook: a real-world guide to building pages in graphic design**. Rockport, 2005.

DAHLBERG, I. Fundamentos teórico-conceituais da classificação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**. 1978, v. 6, n. 1, p. 9-21. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/brapci/index.php/article/view/0000008680/b7838e64a2e86904a8ce794c72b3fcc8>. Acesso em: 28 jul. 2018.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DING, W.; LIN, X.; ZARRO, M. Information architecture: the design and integration of information spaces. **Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services**. 2017, v. 9, n. 2, p. i-152.

DOMINGUES, M. A. **Generalização de regras de associação**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação e Matemática Computacional) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo.

DUARTE, S.; SAGGESE, S. **Modelagem industrial brasileira**. 5. ed. Rio de Janeiro: Guarda Roupas, 2010.

EDOLS, L. Taxonomies are what? **Free Pint**, Reino Unido. 2001, n.97. Disponível em: <http://www.freepint.com/issues/041001.htm#feature>. Acesso em: 01 ago. 2018.

FACHIN, G. R. B. Recuperação inteligente da informação e ontologias: um levantamento na área da Ciência da Informação. **Biblos**: revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação. Rio Grande, 2009, v. 23, n. 1, p. 259- 283. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/1282>. Acesso em: 15 jul. 2018.

FASHIONARY. **FASHIONPEDIA**: The Visual Dictionary Of Fashion Design. Hong Kong: Fashionary, 2016.

FECHINE, R., MORAES, L. R. S. Matriz de indicadores de sustentabilidade de coleta seletiva com utilização do método delphi. **REEC** – Revista Eletrônica de Engenharia Civil. 2015, v. 10, n. 1.

FEIJÓ, V. C.; GONÇALVES, B. S.; GOMEZ, L. S. R. Heurística para avaliação de usabilidade em interfaces de aplicativos smartphones: Utilidade, produtividade e imersão. **Design & Tecnologia**. 2013, v. 3, n. 6.

FELISBERTO et. al. Recuperação da informação e a consulta à base de dados no processo de busca do Mecanismo Online para Referências. **Em Questão**, Online First, 2016. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/1f078baf75c4a5336395860d79744f94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032694>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FISCHER, A. **Construção de vestuário**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

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

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

GILBERT, E.; CHANG, S. “I Need to Try This”?: A Statistical Overview of Pinterest. *In*: Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13. Anais [...] Paris: França, 2013.

GILCHRIST, A. **Thesauri, taxonomies and ontologies** – an etymological note. **Journal of Documentation**. 2003, v. 59, n. 1.

GHORAB, M. R. et al. Personalised information retrieval: survey and classification. **User Modeling and User-Adapted Interaction**. Dordrecht, 2012, v. 23, n. 4.

GRAEF, J. L. **Managing taxonomies strategically**. Montague Institute Review, 2001.

GREGOR, B.; KUBIAK, T. Marketing of scientific and research organizations. **Social media measurement**. Warsal, 2013, v. 8, n. 2.

GUIMARÃES, Í. J. B.; SOUSA, M. R. F. de. Reflexões sobre Arquitetura da Informação para dispositivos móveis. **Em Questão**. 2016, v. 22, n. 1, p. 267-288.

HA, Yu-I. *et al.* Fashion conversation data on instagram. **Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media**. 2017.

HACK, J. R.; SANTOS, A. R.B. dos.; CARVALHO, R. A. de.; GRANDO, R.K.; JUNIOR, S.S. Hipertextualidade no Processo Educacional Contemporâneo. **Novos Olhares**. 2013, v. 2, n. 1, p. 26-31.

HAGEDORN, K. **The information architecture glossary**. Peabody (MA): Argus, 2000. Disponível em: https://argus-acia.com/white_papers/ia_glossary.pdf. Acesso em: 5 maio 2018.

HALL, C., ZARRO, M. **Social curation on the website Pinterest.com**. *In*: Assist. Anais [...] Baltimore, MD, USA: 2012. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504901189/full>. Acesso em: 1 nov. 2017.

HAN, J. et al. **Collecting, organizing, and sharing pins in pinterest**. The 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 out. 2017.

HANSEN, K. et al. Pinterest as a tool: Applications in academic libraries and higher education. **The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research**. Canadá, 2012, v. 7, n. 2. Disponível em: <http://davinci.lib.uoguelph.ca/index.php/perj/article/view/2011#.WhMy6FWnHIU>. Acesso em: 01 nov. 2017.

HINERASKI, D. A. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. *In*: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. 2014. p. 2014.

HOCHMAN, N.; SCHWARTZ, R. Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. *In*: **Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**. 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2017. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/9e88a636785c573625be2c5632bd3087.pdf. Acesso em: 20 jan. 2019.

ITU – International Telecommunication Union. **Measuring the Information Society Report** 2017. Disponível em: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume2.pdf. Acesso em: 20 fev. 2019.

JAVED, A.; LEE, B. S. Hybrid semantic clustering of hashtags. **Online Social Networks and Media**. 2018, v. 5, p. 23-36.

KARDAN, A. A.; SANI, M. F.; MODABERI, S. Implicit learner assessment based on semantic relevance of tags. **Computers in Human Behavior**. 2016, v. 55, p. 743-749.

KAUKO, K.; PALMROOS, P. The Delphi method in forecasting financial markets—An experimental study. **International Journal of Forecasting**. 2014, v. 30, n. 2, p. 313-327.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business research**. 2012, v. 65, n. 10, p. 1480-1486.

KOCH, I. V. **O texto: construção de sentidos**. São Paulo: Contexto, 1997.

LAIPELT, R. do C. F. A análise de logs como estratégia para a realização da garantia do usuário. **Em Questão**. Porto Alegre, set/dez. 2015, v. 21, n. 3, p. 150-170.

LEITE, A. S.; VELLOSO, M. D. **Desenho técnico de roupa feminina**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2014.

LIMA, J. O.; ALVARES, L. Organização e representação da informação e do conhecimento. In: ALVARES, L. (org.) **Organização da informação e do conhecimento: conceitos, subsídios interdisciplinares e aplicações**. São Paulo: B4 Editores, 2012.

LINSTONE, H. A., TUROFF, M. Delphi: a brief look backward and forward. **Technological Forecasting and Social Change**, Amesterdã, 2011, n. 78. Disponível em: <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/delphi-a-brief-look-backward-and-forward-ufhWisbvks>. Acesso em: 12 maio 2018.

LOPES, I. L. Estratégia de busca na recuperação da informação: revisão da literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, 2002, v. 31, n. 2, p. 60-71.

LOPES, L. C. J. A. **A Web como ferramenta para a construção da Inteligência Coletiva**. 2012. Dissertação (Mestrado em Informação, Comunicação e Novas Mídias). Universidade de Coimbra. Portugal, 2012.

LUCCA, A. **O caminho das apps: como transformar sua ideia em um aplicativo**. Do início ao fim. Lucacco: 2013. Disponível em: http://orlandolemosgaleria.com.br/wp-content/uploads/2014/02/O_Caminho_das_Apps.pdf. Acesso em: 20 abr. 2019.

MARCHIONINI, G; SHNEIDERMAN, B. Finding facts vs. browsing knowledge in hypertext systems. **Computer**. 1988, p.70–80.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, G. C. F. **Avaliação da Satisfação de Usuários da Rede Social Pinterest Como Suporte ao Projeto Conceitual de Produto de Moda**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós Graduação em Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**. Elsevier Brasil, 1994.

MEDEIROS, B.; LADEIRA, R.; LEMOS, M.; & BRASILEIRO, F. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. **XI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO DE TECNOLOGIA**. 2014.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MONTEMEZZO, M C. de F. S. **Diretrizes Metodológicas Para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e comunicação, Bauru, 2003.

MORVILLE, P. **Ambient findability**. Sebastopol: O'Really, 2006.

NIELSEN. **The facts of life: generational views about how we live**. 2015. Disponível em: <http://www.mivaliosaopinion.net/apac/en/insights/news/2015/the-facts-of-life-generational-views-about-how-we-live.html>. Acesso em: 20 fev. 2019.

NIZAM, N.; WATTERS, C.; GRUZD, A. A comparative study of navigation using single vs. community driven tag clouds on websites. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**. 2012,v. 49, n. 1, p. 1-4.

OLIVEIRA, S.B. de et al. **Design: gestão, métodos, projetos, processos**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

PADOVANI, S.; SCHLEMMER, A.; PUPPI, M. Modelo descritivo para interfaces de aplicativos em smartphones| Descriptive framework for smartphone application interfaces. **InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação**. 2017, v. 14, n. 1, p. 123-143. **Não Achei no texto! conferir**

PEREIRA, L P.; SCHNEIDER, T. Moodboard digital: o uso do Pinterest por criadores de Moda e Design. **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, 2016, v. 9, n. 1. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/10/IARA_V9_N1.pdf. Acesso em: 28 outubro 2017.

PINHO, F. A. **Fundamentos da organização e representação do conhecimento**. Recife: EdUFPE, 2009.

PINTEREST. Disponível em:

PONTES J. J. de.; CARVALHO, R. de A.; AZEVEDO, A. W. Da recuperação da informação à recuperação do conhecimento: reflexões e propostas. **Perspectivas em Ciência da Informação**. 2013, v. 18, n. 4, p. 02-17.

PULS, L, M.; FIALHO, J. A. B.; ROSA, L. A criatividade para o desenvolvimento de produto inovador de moda. **Projetica**, Londrina, 2015, v. 6, n. 2, p. 144- 157.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. São Paulo: Editora Feevale, 2013.

RECH, S R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

REIS, G. A. dos. **Centrando a Arquitetura de Informação no Usuário**. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2007.

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

RESMINI, A.; ROSATI, L. **Pervasive information architecture: designing cross-channel user experiences**. Elsevier: 2011.

REU-DEBOVE, J.; MORAIS, C. B de. Léxico e dicionário. **ALFA: Revista de Linguística**. 1984, v. 28, n. 1. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/3678/3444>. Acesso em: 05 ago. 2018.

ROBINSON, S. **Simulation: The practice of model development and use**. Wiley, Chichester, U.K: 2004.

ROCAMORA, A. Mediatization and digital media in the field of fashion. **Fashion Theory**. 2017, v. 21, n. 5, p. 505-522.

RODRIGUES, B. C.; CRIPPA, G. A recuperação da informação e o conceito de informação: o que é relevante em mediação cultural? **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, 2011, v. 16, n. 1, p. 45-64.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P.; ARANGO, J. **Information architecture: for the web and beyond**. O' Reilly Media, Inc., 2015.

ROWE, G.; WRIGHT, G. Expert opinions in forecasting: the role of the Delphi technique. In: ARMSTRONG, J. S. **Principles of forecasting**. Boston: Springer, 2001. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-306-47630-3_7. Acesso em: 11 jun. 2018.

SALAZAR, Manuel da Mattos. Consumir, Registrar, Compartilhar: a hashtag #lookdodia na sociedade de consumo. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber-comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes**, São Paulo, 2014.

SANCHES, M. C. de F. **Moda e Projeto - Estratégias Metodológicas em Design**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANTOS, R. In: OLIVEIRA, Saulo Barbara de; FREITAS, Sydney; BELMONTE, Alexandre Agra. **Design: gestão, métodos, projetos, processos**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

SANTOS, L. C. de M. dos.; MARTINS, A. P. A. B.; KANEOYA, P. H. O desenvolvimento de taxonomias de setores mercadológicos para uso na inteligência competitiva. **Revista ACB**. 2016, v. 21, n. 3, p. 792-806.

SCOTT, K. The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. **Journal of Pragmatics** 81, 2015, p. 8-20.

SCOTT, K. “Hashtags work everywhere”: The pragmatic functions of spoken hashtags. **Discourse, context & media**. 2017, v. 22, p. 57-64.

SEBRAE. **Cenários Prospectivos: O varejo de moda em 2019**. 2016. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf). Acesso em: 15 de fev. 2019.

SEGATTO, A. P. M; SBRAGIA, R. O processo de cooperação universidade-empresa em universidades brasileiras. **Revista de Administração**. 2002, v. 37, n. 4, p. 58-71.

SEIVEWRIGHT, S. **Pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SÊGA, C M. P. O kitsch está cult. **Revista Signos do Consumo**. São Paulo. 2010, v. 2, n. 1. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12445/1/ARTIGO_KitschCult.pdf. Acesso em: 18 nov.2017.

SEO, Y.; SHIN, K. Hierarchical convolutional neural networks for fashion image classification. **Expert Systems with Applications**. 2019; v. 116, p. 328-339.

SILVA, J C. T. da; PLONSKI, G A. Inovação tecnológica: desafio organizacional. **Production**. Belo Horizonte, 1996, v. 6, n. 2. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65131996000200003&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em: 22 out. 2017.

SILVA, A. da; LIMA, G. **Revista Interamericana de Bibliotecología**. Medellín (Colômbia). 2011, v. 34, n. 3, p. 301-312.

SILVA, T. C. **Fonética e fonologia do português: roteiro de estudos e guia de exercícios**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

SKULMOSKI, G. J; HARTAMAN, F. T; KRAHN, J. The Delphi method for graduate research. **Journal of Information Technology Education**. 2007, v. 6. Disponível em: <http://www.jite.org/documents/Vol6/JITEv6p001-021Skulmoski212.pdf>. Acesso em 14 jul. 2018.

SCHNEIDER, M. **Estilistas repensam a moda na era do Instagram**. 2014. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/04/1444775-estilistas-repensam-a-moda-na-era-do-instagram.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SOLANO, V. O; ROCHA, J.A.P. O CardSorting no Ensino de Biblioteconomia: Uma Experiência em Sala de Aula. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas. 2015, v. 13. n. 2. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000027528/64bf3f4218700cc613bcb37c7df9fa40>. Acesso em: 20 mai. 2018.

SOME, R.; NEFF, J. Xml technology planning database: lessons learned. In: IEEE. **IEEE Aerospace Conference**. 2005, p. 743–757.

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

SOUZA, R. R. Sistemas de Recuperação de Informações e Mecanismos de Busca na Web: panorama atual e tendências. **Perspectivas da Ciência da Informação**. Belo Horizonte. Maio./ago. 2006 v. 11, n. 2, p. 161-173. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v11n2/v11n2a02.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2011.

SOUZA, T. B. de; CATARINO, M. E.; SANTOS, P. C dos. Metadados: catalogando dados na Internet. **Transinformação**. 1997, v. 9, n. 2.

SOUZA, L. S. de; SPÍNOLA, M. Requisitos de usabilidade em projetos de interface centrado no usuário de software de dispositivos móveis. **Anais [...]** Fortaleza: ABEPRO, 2006.

SBRAGIA, R.; STAL, E.; CAMPANÁRIO, M.; ANDREASSI, T. **Inovação: como vencer este desafio empresarial**. São Paulo: Clio Editora, 2006.

STATISTA. **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)**. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

STREHL, L. Avaliação da consistência da indexação realizada em uma biblioteca universitária de artes. **Ciência da Informação**. 1998, v. 27, n. 3.

TEIXEIRA, C. M. de S.; SCHIEL, U. A internet e seu impacto nos processos de recuperação da informação. **Ciência da Informação**. 1997, Brasília, v. 26, n. 1, p. 9-20.

TERRA, J. C. C; SCHOUERI, R; VOGEL, M. J. M. **Taxonomia: elemento fundamental para a gestão do conhecimento**. 2005. Disponível em: <http://pessoal.utfpr.edu.br/mansano/arquivos/taxonomia.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2018.

TERRA, J.C.C.; GORDON, C. **Portais corporativos: a revolução na gestão do conhecimento**. São Paulo: Elsevier, 2002.

THULASI, K.; LOHRIL, K. M.; RAJASHEKAR, T. B. Approaches to Taxonomy Development: Some Experiences in the Context of an Academic Institute Information Portal. **Indian Institute of Science**, 2001.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: D Treptow, 2007.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VALENTE, C.; MATTAR, J. **Second Life e Web 2.0 na Educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias**. São Paulo: Novatec, 2007.

VECHIATO, F. L. **Encontrabilidade da informação: contributo para uma conceituação no campo da Ciência da Informação**. 2013. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2013.

VIDOTTI, S.A.B.G.; CUSIN, C.A.; CORRADI, J.A.M. Acessibilidade digital sob o prisma da arquitetura da informação. In: Guimarães, J.A.C.; Fujita, M.S.L. (Org.). **Ensino e pesquisa em Biblioteconomia no Brasil: a emergência de um novo olhar**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2008. p.173-184.

VIEIRA, D. V.; DE CARVALHO, E. B.; LAZZARIN, F. A. Uma Proposta de modelo baseado na Web 2.0 para as bibliotecas das Universidades Federais. *In: Encontro nacional de pesquisa em ciência da informação*. 2008, v. 9. Disponível em: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/1891>. Acesso em: 10 fev. 2019.

VITAL, L. P. Taxonomia como elemento estruturante em portais corporativos. **Rev. Digit. Bibl. Ciênc. Inf.**, Campinas, 2012, v. 9, n. 2, p. 25-40. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1908>. Acesso em: 8 ago. 2018.

ZAPPAVIGNA, M. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. **Social Semiotics**. 2015, v. 25, n. 3, p. 274-291.

WEIDLICH, M. T. de M. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

WILSON, B. **Systems: concepts, methodologies, and applications**. John Wiley & Sons, Inc., 1990.

WU, M. *et al.* Cost and benefit estimation of experts' mediation in an enterprise search. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, New York, 2013, v. 65, n. 1.

WURMAN, R. **Information Architects**. New York: Grafics, 1997.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário apresentado aos Designers de Moda



PESQUISA DE MESTRADO

Obrigada por participar desta pesquisa, a qual foi desenvolvida no programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade Estadual de Santa Catarina – UDESC

O objetivo da mesma é investigar o processo de pesquisa de moda, no meio digital, com o propósito de desenvolver um modelo conceitual de gestão da informação visual para agilizar e potencializar o trabalho de designers de moda.

- 1) **Quais são as fontes de pesquisas de imagens utilizadas?**
- 2) **Em qual local você costuma salvar suas pesquisas de imagens?**
- 3) **Como você costuma organizar suas pesquisas de imagens?** (ex: Em pastas segmentadas por tipo de arquivo: pasta verão 2019, dentro dela são criadas outras: Blusas, estampas, calças...)
- 4) **Sente alguma dificuldade na forma em que salva e organiza suas imagens?**
- 5) **Se existisse uma ferramenta que auxiliasse na organização e acesso de suas imagens, o que você sugeriria que ela tivesse?**

APÊNDICE B – Respostas sintetizadas da questão 1

Participante	1) Quais são as fontes de pesquisas de imagens utilizadas?
1	SITES de marcas; Muito no PINTEREST e INSTAGRAM .
2	SITES (WGSN); PINTEREST ; INSTAGRAM (principalmente); FACEBOOK e Plataforma digital COLEÇÃO MODA .
3	SITES (WGSN); PINTEREST ; INSTAGRAM e FACEBOOK .
4	SITES de marcas; PINTEREST (principalmente) e INSTAGRAM
5	SITES de marcas e WGSN; PINTEREST (principalmente) e INSTAGRAM
6	PINTEREST (principalmente); INSTAGRAM ; Plataforma digital COLEÇÃO MODA
7	SITES DE MARCAS e PINTEREST
8	SITES (Usefashion); PINTEREST (principalmente); INSTAGRAM e FACEBOOK
9	SITES (Usefashion); PINTEREST e INSTAGRAM
10	SITES (sites de moda); PINTEREST e INSTAGRAM (principalmente)

APÊNDICE C – Respostas sintetizadas da questão 2

Participante	2) Em qual local você costuma salvar suas pesquisas de imagens?
1	COMPUTADOR e CELULAR PESSOAL principalmente
2	COMPUTADOR e CELULAR PESSOAL principalmente
3	COMPUTADOR e CELULAR PESSOAL
4	COMPUTADOR e CELULAR PESSOAL
5	COMPUTADOR raramente e CELULAR PESSOAL principalmente
6	COMPUTADOR às vezes e CELULAR PESSOAL principalmente
7	COMPUTADOR raramente e CELULAR PESSOAL principalmente
8	COMPUTADOR principalmente e CELULAR PESSOAL raramente
9	COMPUTADOR principalmente e CELULAR PESSOAL raramente
10	COMPUTADOR às vezes e CELULAR PESSOAL principalmente

APÊNDICE D – Respostas sintetizadas da questão 3

Participante	3) Como você costuma organizar suas pesquisas de imagens?
1	<p>Computador: PASTAS SEGMENTADAS POR ESTAÇÃO e SUBPASTAS por tipo de imagem (compartilhadas com a empresa)</p> <p>Celular: Rolo da câmera (ALEATÓRIAS); <i>Pinterest</i> (PASTAS OCULTAS SEGMENTADAS e compartilhadas com a empresa);</p>
2	<p>Computador: PASTAS SEGMENTADAS POR ESTAÇÃO e diversas SUBPASTAS segmentas por tipo de imagem (compartilhadas com a empresa)</p> <p>Celular: Rolo da câmera (ALEATÓRIAS); <i>Pinterest</i> (PASTAS OCULTAS SEGMENTADAS e compartilhadas com a empresa); <i>Instagram</i> (PASTAS SEGMENTADAS)</p>
3	<p>Computador: PASTAS SEGMENTADAS POR ESTAÇÃO e diversas SUBPASTAS segmentas por tipo de imagem (compartilhadas com a empresa)</p> <p>Celular: Rolo da câmera (ALEATÓRIAS); <i>Pinterest</i> (PASTAS OCULTAS SEGMENTADAS e compartilhadas com a empresa); <i>Instagram</i> (PASTAS SEGMENTADAS)</p>
4	<p>Computador: PASTAS SEGMENTADAS POR ESTAÇÃO (compartilhadas com a empresa) e subpastas</p> <p>Celular: <i>Instagram</i> (PASTAS SEGMENTADAS) e rolo da câmera (ALEATÓRIAS)</p>
5	<p>Computador: Na nuvem em PASTAS SEGMENTADAS POR ESTAÇÃO</p> <p>Celular: No rolo da câmera (ALEATÓRIAS); <i>Pinterest</i> (PASTAS OCULTAS SEGMENTADAS)</p>
6	<p>Computador: PASTAS SEGMENTAS POR ESTAÇÃO e SUBPASTAS segmentadas por tipo de imagem</p> <p>Celular: <i>Pinterest</i> (PASTAS SEGMENTAS COM O NOME DA COLEÇÃO)</p> <p>Rolo da câmera (ALEATÓRIAS)</p>
7	<p>Computador: PASTAS ÚNICA NÃO SEGMENTADA POR ESTAÇÃO(ALEATORIAS)</p> <p>Celular: <i>Pinterest</i> (PASTAS ÚNICA - ALEATORIAS)</p> <p>Imagens de <i>sites</i> e <i>Instagram</i> ficam no rolo da câmera (ALEATÓRIAS)</p>
8	<p>Computador: PASTAS SEGMENTAS POR ESTAÇÃO e SUBPASTAS segmentadas por tipo de imagem</p>
9	<p>Computador: PASTAS SEGMENTAS POR ANO/COLEÇÃO e SUBPASTAS segmentadas por tipo de imagem</p> <p>Celular: Rolo da câmera (PASTAS ÚNICA - ALEATORIAS)</p>
10	<p>Computador: PASTAS SEGMENTADAS POR ESTAÇÃO e diversas SUBPASTAS segmentas por tipo de imagem (compartilhadas com a empresa)</p> <p>Celular: Rolo da câmera (PASTAS ÚNICA - ALEATORIAS)</p> <p><i>Instagram</i> (PASTAS SEGMENTADAS)</p> <p><i>Pinterest</i>: (PASTAS SEGMENTADAS POR ESTAÇÃO) e diversas SUBPASTAS segmentas por tipo de imagem</p>

APÊNDICE E – Respostas sintetizadas da questão 4

Participante	4) Sente alguma dificuldade na forma em que salva e organiza suas imagens?
1	Sente dificuldade em ENCONTRAR IMAGENS nos 3 lugares em que as salva.
2	Sente dificuldade em ENCONTRAR IMAGENS nos lugares em que as salva. Lembra que salvou a imagem, porém não tem certeza de qual local.
3	Sente dificuldade em ENCONTRAR IMAGENS nos 3 lugares em que as salva.
4	SALVAR A IMAGEM NO LOCAL ERRADO. Às vezes salva na pasta pesquisa em geral para depois direcioná-la para a pasta correta e depois NÃO ENCONTRA MAIS ESSA IMAGEM. A segmentação das pastas auxiliou muito na organização das imagens.
5	Por não segmentar muitas vezes quer procurar algo que viu e sente dificuldade ENCONTRAR IMAGENS. Tem que ficar passando todas as outras imagens até encontrar.
6	RECORDAR AONDE GUARDOU A IMAGEM. Na falta de tempo, às vezes não salva no LOCAL CERTO e ela SE PERDE.
7	Sente dificuldade para ENCONTRAR IMAGENS que salvou depois Tem que ficar passando até encontrar a imagem.
8	RECORDAR AONDE GUARDOU A IMAGEM. RECORDAR COM QUAL NOME SALVOU A segmentação das pastas auxiliou muito na organização das imagens.
9	Se adaptou a forma que salva e organiza as imagens
10	ORGANIZAR as imagens Sente menos dificuldades de encontrar as imagens que salvou no <i>Pinterest</i> porque o sistema facilita a segmentação das pastas.

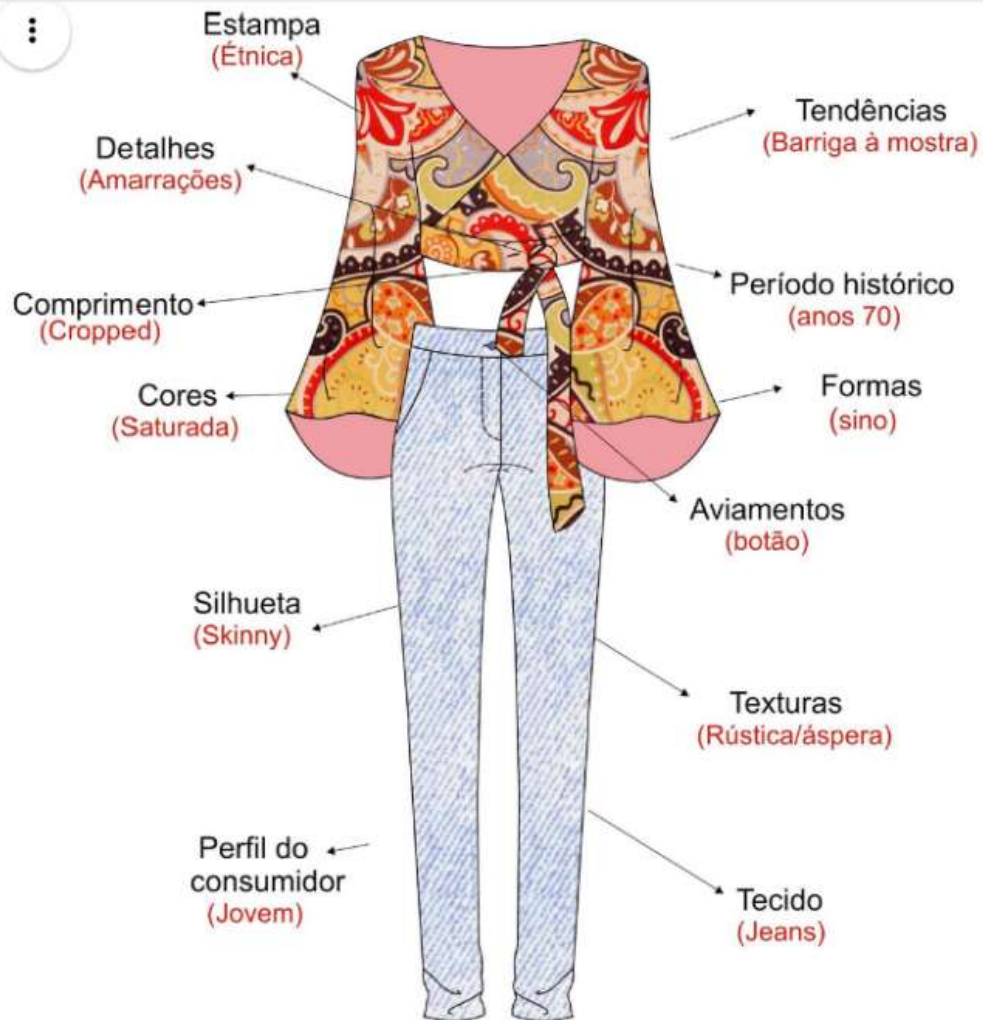
APÊNDICE F – Respostas sintetizadas da questão 5

Participante	5) Se existisse uma ferramenta que auxiliasse na organização e acesso de suas imagens, o que você sugeriria que ela tivesse?
1	
2	Acesso COMPATÍVEL com todas as redes que mais utiliza (possibilidade de salvar das diversas fontes)
3	Acesso COMPATÍVEL com todas as redes que mais utiliza (possibilidade de salvar das diversas fontes) Possibilidade de criar e NOMEAR PASTAS conforme o interesse do usuário
4	Padronizar o tamanho das imagens. Oferecer opções de TAGS PRONTOS para auxiliar a salvar imagens. Criar os tags AUTOMATICAMENTE (por semelhança como acontece no <i>Pinterest</i>).
5	A ferramenta poderia ser COMPATÍVEL com o e-mail Possuir FÁCIL ACESSO (no celular, na nuvem) APRESENTAR TAGS para auxiliar a salvar e renomear as imagens.
6	Possibilidade de SALVAR em locais diferentes (celular e computador) Funcionar OFF-LINE Ser de FÁCIL ACESSO e MANIPULAÇÃO Salvar de FORMA RÁPIDA as imagens
7	Oferecer TAGS PRONTOS Criar os tags AUTOMATICAMENTE INDICAÇÃO de tags (como o <i>pinterest</i> faz com as pastas) Salvar de FORMA RÁPIDA as imagens
8	Oferecer TAGS PRONTOS e acessar a imagem a partir das tags Salvar de FORMA RÁPIDA as imagens
9	Acesso em NUVEM (Acessar as imagens do computador no celular para mostrar aos clientes)
10	Ser de FÁCIL ACESSO e MANIPULAÇÃO Sem tempo para aprender a manusear

APÊNDICE G – Primeiro Formulário do método *Delphi* aplicado nos especialistas

QUESTIONS	RESPONSES	11
<h3>Elementos relevantes para criar uma coleção de moda</h3> <p>Obrigada por participar desta pesquisa a qual foi desenvolvida no programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade Estadual de Santa Catarina – UDESC</p> <p>O objetivo da mesma é levantar os elementos relevantes utilizados na construção de coleções de moda.</p> <p>Queremos desenvolver uma ferramenta útil para designers organizarem imagens que utilizam durante o desenvolvimento de uma coleção de moda.</p> <p>A pesquisa que você está participando consiste em 3 etapas. A primeira etapa você responderá logo abaixo.</p> <p>Em seguida, os dados da primeira etapa serão agrupados e reenviados a você para que confirme os elementos relevantes.</p> <p>Email address *</p> <p>Valid email address</p> <p>This form is collecting email addresses. Change settings</p> <p>1) Na primeira etapa, gostaria que você realizasse o levantamento de todos os itens MATERIAIS (como cores, formas, texturas, top, botton, etc.) e também os itens NÃO MATERIAIS (como tendências contemporâneas, referências históricas, perfil do consumidor, temas, etc.) que você utiliza para desenvolver uma coleção de moda.</p> <p>Veja o exemplo de alguns itens (na cor preta) utilizados para construir a peça abaixo:</p> <p>Description (optional)</p>		

Image title



QUESTIONS

RESPONSES

11

Alguns elementos utilizados para a construção da peça apresentada anteriormente:

- *Estampa
- *Detalhes
- *Comprimento
- *Silhueta
- *Cores
- *Texturas
- *Tecido
- *Perfil do Consumidor
- *Comprimento
- *Aviamentos

Description (optional)

...

1) Que outros elementos (além dos apresentados anteriormente) você identificaria para a construção de uma coleção de moda?

Long answer text

Paragraph

Required ☐

Sua participação é muito importante para esta pesquisa. Muito obrigada!!!!

Description (optional)

APÊNDICE H - Respostas do primeiro formulário do método *Delphi* aplicado nos especialistas

1) Que outros elementos (além dos apresentados anteriormente) você identificaria para a construção de uma coleção de moda?

11 responses

Modelagens, acabamentos de costura, caimento

Perfil do público. Perfil da marca. Tema da coleção. Estação a qual a coleção se destina. Emprego de tecidos inovadores (com tecnologia). Utilização de tendências. Inovação em modelagem e linhas estruturais das peças, alinhando com o perfil do público e da empresa.

Coerência com as tendências de sustentabilidade; caimento do tecido, coerência da composição do tecido com a estação; coerência do modelo com a região a ser distribuída ; preço; durabilidade do material e acabamentos.

Tendências, perfil de marcas concorrentes, segmento (para não perder o foco), texturas e tema de coleção

Acabamentos relacionado à costura (tipo de pontos, costura invisível, ponto a mão, etc) , lavagem para criar aspectos diversos da estamparia, modelagem,

Tema

beneficiamento: bordado, lavação, aplicação de strass, pérolas etc; tabela de medidas; acabamentos de costura

Teste de costurabilidade no tecido

Sua participação é muito importante para esta pesquisa. Muito obrigada!!!!

1) Que outros elementos (além dos apresentados anteriormente) você identificaria para a construção de uma coleção de moda?

11 responses

Teste de costurabilidade no tecido

Aspectos materiais: Beneficiamento e acabamento (tipo de lavação, tingimento, alvejamento) transformação têxtil (aplicação manual, bordados, interferências no tecido como rasgados, furos...) elementos do design, se houver (ritmo, repetição, radiação...) e vestibilidade e funcionalidade da peça. Segmento específico (yoga, crossfit, skate, bike, balada, etc)

Aspectos imateriais: persona, lifestyle, prospecções de macro-tendências em relação à persona, previsão de aspectos emocionais da persona em produtos (desejos do consumidor)

Estação a que a coleção se refere, opção de cores (já citado como cores), Tendências (são utilizadas também em elementos específicos para o desenvolvimento de uma peça) como padronagens e estampas por exemplo. Novas tecnologias em tecidos e ou estampas (dependendo o tipo de produto que se está fabricando, por exemplo tecidos fitness com nanotecnologias), Lavanderia, Bordados.

Todos os elementos apontados no desenho são utilizados. Ademais a questão do alinhamento da coleção ao branding, planejamento da coleção (mix de produto, cronograma, alinhamento com o planejamento estratégico, planejamento de compras e vendas), histórico de vendas, pesquisa dos concorrentes, persona, preço, margem de lucro, panorama de cores (composição das cores e harmonias da coleção).

Sua participação é muito importante para esta pesquisa. Muito obrigada!!!!

APÊNDICE I – Segundo Formulário do método Delphi aplicado nos especialistas

[illegible]

Panoram a de Cores	Texturas	Beneficiamento (bordado, lavação tingimento, alveijamento, aplicação de strass, perolas)	Acabamentos (costura, tipo de pontos, costura invisível, ponto a mão)	Elementos do design (ritmo, repetição, radiação...)	Tecnologi as e inovaçõe s	Tendênci as (macro- tendênci s, micro- tendênci as)	Zeitgeist >
✓7	✓7	✓8	✓4	✓4	✓4	✓11	✓2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓		✓				✓	
✓		✓		✓		✓	
✓	✓	✓			✓	✓	
	✓	✓				✓	
			✓			✓	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
✓	✓	✓				✓	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
						✓	
	✓			✓	✓	✓	✓
	✓		✓			✓	

APÊNDICE J – Respostas do Segundo Formulário do método Delphi aplicado nos especialistas

Poll "Escolha os elementos relevantes para criar uma coleção de moda" <https://doodle.com/poll/hux9359zt8givigr>

	Estaçã o a qual a coleçã o se destin a	Tema da coleçã o	Top (camis eta, t- shirt, croppe d, blazer, casaco, jaquet a, paletó)	Botton (saia, calça, short, hot pant)	Compr imento	Model agens	Silhueta/linha s estrutu rais das peças	Estam pa e padron agens (localiz ada, corrida , silk)	Detalh es	Tecido s (caime nto)	Panora ma de Cores
Carolina (professora)	OK	OK	OK	OK		OK	OK	OK	OK	OK	OK
Geannine Cristina (professora)	OK	OK					OK		OK	OK	
Jozimar (professor)	OK	OK	OK	OK			OK			OK	
Rafaela Bett (professora)	OK	OK					OK	OK	OK	OK	OK
Suelen Rizzi	OK	OK	OK	OK		OK	OK	OK	OK	OK	OK
Leticia Cunico	OK	OK	OK	OK		OK	OK	OK	OK	OK	OK
Elen (professora)			OK	OK		OK		OK	OK	OK	
Dalane Toledo (professora)	OK	OK				OK	OK	OK	OK	OK	
Daniele Deise Antunes (professora)	OK	OK					OK	OK		OK	OK

<https://doodle.com/poll/hux9359zt8givigr>

	Estaçã o a qual a coleçã o se destin a	Tema da coleçã o	Top (camis eta, t- shirt, croppe d, blazer, casaco, jaquet a, paletó)	Botton (saia, calça, short, hot pant)	Compr imento	Model agens	Silhueta/linha s estrutu rais das peças	Estam pa e padron agens (localiz ada, corrida , silk)	Detalh es	Tecido s (caime nto)	Panora ma de Cores	Textur as	Benefi ciamento (borda do, lavaçã o, tingim ento, alveja mento, aplicaçã o de strass, pérola s)	Acaba mento s (costur a, tipo de pontos + costur a invisíve l, ponto a mão)	Eleme ntos do design (ritmo, repetiçã o, radiaçã o...)
Graziela (professora)	OK	OK	OK	OK			OK	OK		OK	OK		OK		OK
Juliana Zeilmann	OK	OK	OK	OK		OK	OK	OK		OK	OK		OK		
Count	10	10	7	7	0	6	10	9	7	11	7	7	8	4	4

<https://doodle.com/poll/hux9359zt8givigr>

	Tecnologias e inovações	Tendências (macro + tendências, micro-tendências)	Zeitgeist	Segmento específico (yoga, crossfit, skate, bike, balada)	Personalidade da marca	Lifestyle e do consumidor da marca	Perfil do Consumidor/Público	Desejos do consumidor da marca	Perfil da marca	Perfil de marcas concorrentes	Planejamento da coleção	Visual merchandising (vitrine layout interno + iluminação, decoração e comunicação interna)	Campanhas passadas que venderam bem	Campanhas passadas que não venderam bem	Campanhas de concorrentes
Carolina (professora)		OK		OK		OK	OK								
Geannine Cristtina (professora)	OK	OK	OK		OK	OK	OK		OK	OK	OK		OK	OK	
Jozimar (professor)		OK		OK	OK	OK	OK			OK			OK	OK	
Rafaela Bett (professora)	OK	OK	OK		OK	OK	OK								
Suelen Rizzi		OK		OK		OK	OK		OK						
Leticia Cunico	OK	OK		OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Elen (professora)		OK		OK	OK					OK			OK	OK	
Daiane Toledo (professora)		OK		OK	OK	OK	OK						OK		
Daniele Deise Antunes (professora)	OK	OK		OK	OK	OK	OK		OK				OK	OK	

<https://doodle.com/poll/hux9359zt8givigr>

	Tecnologias e inovações	Tendências (macro + tendências, micro-tendências)	Zeitgeist	Segmento específico (yoga, crossfit, skate, bike, balada)	Personalidade da marca	Lifestyle e do consumidor da marca	Perfil do Consumidor/Público	Desejos do consumidor da marca	Perfil da marca	Perfil de marcas concorrentes	Planejamento da coleção	Visual merchandising (vitrine layout interno + iluminação, decoração e comunicação interna)	Campanhas passadas que venderam bem	Campanhas passadas que não venderam bem	Campanhas de concorrentes
Graziela (professora)		OK		OK	OK	OK							OK		
Juliana Zeilmann		OK		OK	OK	OK	OK						OK		
Count	4	11	2	9	9	10	9	1	4	4	2	1	8	5	1

<https://doodle.com/poll/hux9359zt8givigr>

	Brandi NG	Todas as opções	Caso você queira adicion ar outro (s) elemen tos, por favor, descre va (os) nos comen tários abaixo:
Carolina (professora)			
Geannine Cristtina (professora)			
Jozimar (professor)			
Rafaela Bett (professora)			
Suelen Rizzi			
Leticia Cunico	OK		
Elen (professora)			
Dasane Toledo (professora)			
Daniele Deise Antunes (professora)			
Graziela (professora)			
Juliana Zeilmann			
Count	1	0	0

APÊNDICE F – Taxonomia dos principais elementos utilizados na pesquisa de moda

