



SÍNTESE E GESTÃO DAS INFORMAÇÕES VISUAIS NO PROCESSO PROJETUAL DE DESIGN DE MODA

Synthesis and management of visual information in the design process of fashion

Thomasi, Milene Machado; Especialista; Universidade do Estado de Santa Catarina, milenemt@hotmail.com¹

Rech, Sandra Regina; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina, sandra.rech@udesc.br²

Seibel, Silene; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina, silene@silene.com.br³

O presente artigo trata do desenvolvimento de coleções de vestuário e, possui como objetivo a realização de um levantamento teórico com o propósito de identificar quais informações são pesquisadas por designers de moda, no processo de criação, e como esses dados são armazenados e organizados. Verificou-se a relevância da temática apresentada, uma vez que foi observada a existência de um número reduzido de pesquisas a sobre do tema.

Palavras chave: Coleções de Vestuário; Processo de Criação; Armazenamento e Organização.

Abstract: This article deals with the development of clothing collections and aims to carry out a theoretical survey with the purpose of identifying what information is searched by fashion designers in the creation process and how this information is stored and organized. It was verified the relevance of the presented theme, since it was observed the existence of a small number of researches on the topic.

Keywords: Clothing collections; Creation process; Storage and Organization.

¹Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Moda pela Universidade Estadual de Santa Catarina – UDESC. Pós-graduação em Moda: Gestão e Marketing (2016) pelo SENAC. Técnica de Laboratório na área de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).

²Pós-Doutorado (2015/2016) em Design (Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Portugal) e Doutorado (2006) em Engenharia da Produção (UFSC, Brasil). Docente na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e líder do GP Design de Moda & Tecnologia (CNPq). Coordenadora do Futuro do Presente lab. Bolsista do CNPq – Brasil.

³Doutorado (2004) em Engenharia de Produção (UFSC, Brasil). Mestrado (1991) em Pedagogia da Formação Profissional (Universitaet Kassel – Alemanha). Docente na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) na área de Gestão da produção do Vestuário do Curso de Moda.



Introdução

Em virtude da transformação e evolução dos processos tecnológicos da indústria têxtil e confecção, mudaram as formas de produção, as estratégias e a 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*⁴ 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 diariamente acessado para a realização da pesquisa de moda, que gera dificuldades no âmbito da identificação das informações pesquisadas e armazenadas, visando a localização e acesso ágil na elaboração dos painéis imagéticos e no desenvolvimento das peças da coleção. Além das dificuldades já apontadas, a concorrência crescente no setor, a importação de produtos e a entrada de empresas internacionais geram pressão sobre as empresas para profissionalizar o processo de desenvolvimento de produtos.

Os profissionais do setor de criação do vestuário trabalham com muitas fontes de informações e todo o processo tem que ocorrer rapidamente, pelo curto *“time to Market”* das coleções. Diante do exposto, compreende-se que são relevantes pesquisas que visem contribuir para a solução dos problemas existentes na organização de informações visuais utilizadas no processo de

⁴*Time-to-market*: Redução no tempo de lançamento de novos produtos no mercado (SILVA e PLONSKI, p. 186, 1996).



desenvolvimento de produtos de moda, bem como a redução do tempo envolvido nesta etapa.

Portanto, identificar ferramentas existentes que agilizem a pesquisa, armazenamento e resgate de informações de moda a ser utilizadas na criação é o foco do presente trabalho, realizado através de um levantamento teórico a fim de verificar, na etapa de pesquisa para a criação de produtos de moda, quais informações são utilizadas pelos designers de moda e quais ferramentas existentes estão disponíveis para armazenamento e organização de informações visuais pelos profissionais do setor.

Os procedimentos metodológicos quanto ao problema de pesquisa são desenvolvidos através do método qualitativo. Em relação ao objetivo a abordagem é descritiva. Esta pesquisa se apoia nas bases teóricas das técnicas e métodos projetuais do design de moda e da comunicação visual.

2. Processo de desenvolvimento de produtos de moda

O processo projetual de produtos de moda 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 a ser utilizados 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 seja 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 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.

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)

Observando as três sistemáticas para o processo projetual de coleções de moda apresentadas, 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 foi abordada a etapa de pesquisa em questão, onde se concentra a busca de informações.

2.1 A informação visual 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 e UDALÉ, 2009, p.16), e 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, 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. Compreendem-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). Conforme a mesma autora, os elementos semânticos 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*⁵, 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 moda. 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 referências. No quadro 2 são

⁵*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).



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 Materiais	Sanches (2017)	Relativos à matéria têxtil, cores, texturas.
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.
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)

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?** No item seguinte, será abordado um levantamento teórico com o propósito de apresentar possíveis respostas para tal questionamento.

2.3 Pinterest como ferramenta de visualização



Com a expansão das tecnologias e o acesso cada vez mais veloz às informações, as empresas são motivadas a adquirir ferramentas digitais que proporcionem agilidade no processo de desenvolvimento de produtos. Observou-se, por meio da presente pesquisa, que a ferramenta disponibilizada 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*.

O *Pinterest* é considerado como uma rede social e também como site de curadoria, conhecida por ser uma plataforma de coleção social, 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) afirma 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, contanto 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, que formam coleções categorizadas em tópicos, como passatempo, moda, esportes, etc.

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 ou ainda, repinar (tradução livre) pins (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.

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 o *Pinterest* apresenta duas funções no âmbito do desenvolvimento de produtos de moda: ferramenta de pesquisa e um 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 mesmas 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 às revistas e *bureaux* de pesquisa (PEREIRA E 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 valor 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 do exposto nesta seção, pode-se inferir que as ferramentas de gestão visual são de extrema importância para o desenvolvimento do trabalho do designer de moda. Observou-se ainda que é reduzido o número de ferramentas disponíveis no meio digital, que atendam às necessidades de armazenamento, acesso ágil, ordenado, permitindo uma visualização sistematizada das informações visuais utilizadas pelos criadores.

4. Considerações Finais

O uso de ferramentas que norteiem o trajeto de desenvolvimento de produtos de moda é de extrema importância para a boa atuação profissional de designers de moda, visto que esses criadores necessitam filtrar e interpretar as



informações pesquisadas a fim de canalizá-las em produtos atrativos e eficazes.

Conforme a análise das bibliografias consultadas, constatou-se que os profissionais de criação de moda buscam suas referências imagéticas na etapa de pesquisa de moda e, realizam o armazenamento e a organização de elementos imagéticos materiais, sintáticos e semânticos em pastas no computador (principalmente), em dispositivos como HD externo e *pen drive*, e também na rede social *Pinterest*.

Compreende-se que o *Pinterest*, por possuir propriedades como, elevado número de imagens disponíveis para pesquisa, manuseio prático e ágil, possibilitando o armazenamento e organização das informações visuais, é considerado como uma das ferramentas mais relevantes e mais utilizadas no trabalho do designer de moda.

Diante do exposto, percebeu-se a existência de poucas pesquisas aprofundadas a respeito da forma de armazenamento e organização das informações visuais utilizadas por designers, no desenvolvimento de produtos de moda. Notou-se também, a disponibilidade de um número reduzido de ferramentas e modelos de gestão visual, disponíveis no meio digital. Desta forma, concluiu-se a necessidade do desenvolvimento de ferramentas e modelos que viabilizem o armazenamento, a organização e o acesso das informações visuais utilizadas por criadores da área da moda.

Considerando os resultados alcançados, pretende-se dar continuidade à pesquisa relacionada à temática em questão, com o intuito de desenvolver um modelo para estruturar o armazenamento, a organização e a recuperação de informações visuais a serem utilizadas por designers de moda, na etapa de criação de produto do vestuário.



5. Referências

ALVAREZ, A. M. et al. **Exploiting socially-generated side information in dimensionality reduction**. Proceedings of the 2nd international workshop on Socially-aware multimedia - SAM '13. Anais...Barcelona, Espanha: 2013. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2509916.2509923>>. Acesso em: 17 outubro 2017.

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/>>. Acessoem: 10 novembro maio de 2017.

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.

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. Disponível em: <<https://chi2013.acm.org/?s=gilbert>>. Acesso em: 20 outubro 2017.

HALL, C., ZARRO, M. **Social curation on the website Pinterest.com**. In: Asist. Anais...Baltimore, MD, USA: 2012. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504901189/full>>. Acessoem: 1 novembro 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>>. Acessoem: 19 outubro 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, v. 7, n. 2, 2012. Disponível em: <http://davinci.lib.uoguelph.ca/index.php/perj/article/view/2011#.WhMy6FWnHIU>. Acesso em: 01 novembro 2017.



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.

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.

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, v. 9, n. 1, 2016. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/10/IARA_V9_N1.pdf>. Acesso em: 28 outubro 2017.

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

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

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

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

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

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