



## INTERAÇÃO ENTRE MARCA E USUÁRIO

### Interface Cotidiana nos Quadros de Inspirações Pinterest

Interaction between Brand and User: Daily Interface on Pinterest Inspiration Boards

ELIANE MEIRE SOARES RASLAN, JOICE LUIZA LIMA  
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, Brasil

---

#### KEYWORDS

*Daily life on the networks  
visual interaction  
Visual Interface  
Inspiration Boards  
Brand online  
Relationship on Pinterest*

---

#### ABSTRACT

*Social networks have become part of society's daily life and brands change the way of relating online. In this context, the profile of the Luisa Meirelles brand on the Pinterest Platform is analyzed from its posted inspiration boards. The production space of interactions between the brand and its users is related to the visual and daily interface of the brand in this virtual environment, increasing interactions and consumption with the potential consumers involved. The sharing of these images creates interactions between people from the mutual influence between electronic and social media, in front of this panel of ideas.*

---

#### PALAVRAS-CHAVES

*Cotidiano nas redes  
Interação visual  
Interface Visual  
Quadros de Inspiração  
Marca online  
Relacionamento  
no Pinterest*

---

#### RESUMO

*As redes sociais se tornaram parte do cotidiano da sociedade e as marcas mudam o modo de relacionar online. Nesse contexto analisa-se o perfil da marca Luisa Meirelles na Plataforma Pinterest a partir dos seus quadros de inspirações postados. O espaço de produção das interações entre a marca e seus usuários, está relacionado com a interface visual e cotidiana da marca neste ambiente virtual, aumentando as interações e consumo com os potenciais consumidores envolvidos. O compartilhamento destas imagens cria interações entre as pessoas a partir de influência mútua entre meios eletrônicos e sociais, diante deste painel de ideias.*

Recibido: 31/ 03 / 2022  
Aceptado: 24/ 06 / 2022

## 1. Introdução

A construção deste estudo parte de uma análise teórica e analítica, por meio da observação das postagens de quadros de inspirações da marca Luisa Meirelles disponibilizados na rede social da Plataforma do Pinterest. De início, cabe dizer que os quadros de inspirações do Pinterest, são pastas organizadas com imagens e vídeos referentes a determinado assunto, utilizadas como meio de comunicação. Ao clicar em uma imagem dentro de um quadro, a interface da plataforma sugere algumas imagens que guardam relação com o assunto. O que se busca é verificar se há influência nas decisões de compra dos indivíduos que navegam na plataforma, e se existe alguma ligação entre esse fenômeno com os quadros de inspiração postados.

Partindo de um acompanhamento semanal das imagens postadas pelo perfil da marca no Pinterest, a verificação ocorreu entre o período de 01 de junho de 2021 a 30 de dezembro de 2021. Importante reforçar que o presente trabalho visa descrever as ações dos consumidores na plataforma Pinterest, diante das postagens de modelos inspirados pela marca objeto de análise, o que faz com o intuito de descobrir até que ponto o ato de inspirar é um fator determinante no processo de aquisição de bens de consumo ou a contratação de serviços.

A fim de assegurar a facilidade de compreensão do leitor, a obra será dividida em três momentos, sendo o primeiro pautado nas ações de pesquisa, de maneira a apresentar os eventos cotidianos da marca e dos indivíduos que navegam pela rede; em seguida, será estudada a interação visual das imagens postadas pela marca Luisa Meirelles no Pinterest, essenciais para que se entenda o modo pelo qual são desenvolvidas as inspirações cotidianas dos internautas com a marca. O respaldo teórico serão os estudos realizados pelo sociólogo Émile Durkheim, sobretudo os referentes ao espaço e à origem da produção. No terceiro momento, haverá uma abordagem voltada a compreender a influência de compra no cotidiano dos indivíduos, verificando a interação destes com o computador e como se envolvem diretamente com os modelos de inspiração, isso sob a ótica de David Benyon.

Além disso, também é preciso considerar os efeitos causados no cotidiano tomando por base as considerações de Michel Maffesoli quanto ao cotidiano das relações sociais e seus efeitos na interface visual cotidiana do ser humano. Os estudos desses autores propiciarão uma reflexão e ainda serão auxiliares para descrever como os quadros da marca Luisa Meirelles da plataforma do Pinterest interferem nas ações dos indivíduos diante da interação visual e da influência de compra no cotidiano digital.

É importante ressaltar que o estudo contribui para a elucidação da funcionalidade da plataforma Pinterest para construir e despertar o desejo nos consumidores, uma vez que a intenção do Pinterest é criar quadros de projeções e objetivos. Este estudo contribui diretamente para a área da Comunicação Social, isso porque, está apoiado num processo de análise da Plataforma Pinterest nas redes sociais e com respaldo teórico do cotidiano quanto à interação visual midiática e as influências de compra do consumidor. Tais mudanças são as mudanças nas atitudes de compras que é possível perceber que as plataformas *online* tornaram-se ferramentas relevantes para o apoio de uma marca ao anunciar um produto ou serviço. O Pinterest, como uma rede social focada em imagens, representa uma maneira eficaz de demonstrar e chamar a atenção de indivíduos que navegam pela rede, especialmente ao anunciar os produtos de uma marca. É importante ressaltar que em virtude da relevância que se tem dado às interações virtuais, entender as relações e o consumo de informação dos usuários é essencial para, caso seja do interesse da marca, conseguir aumentar seu mercado consumidor ou ampliar seu cenário de prestação de serviços.

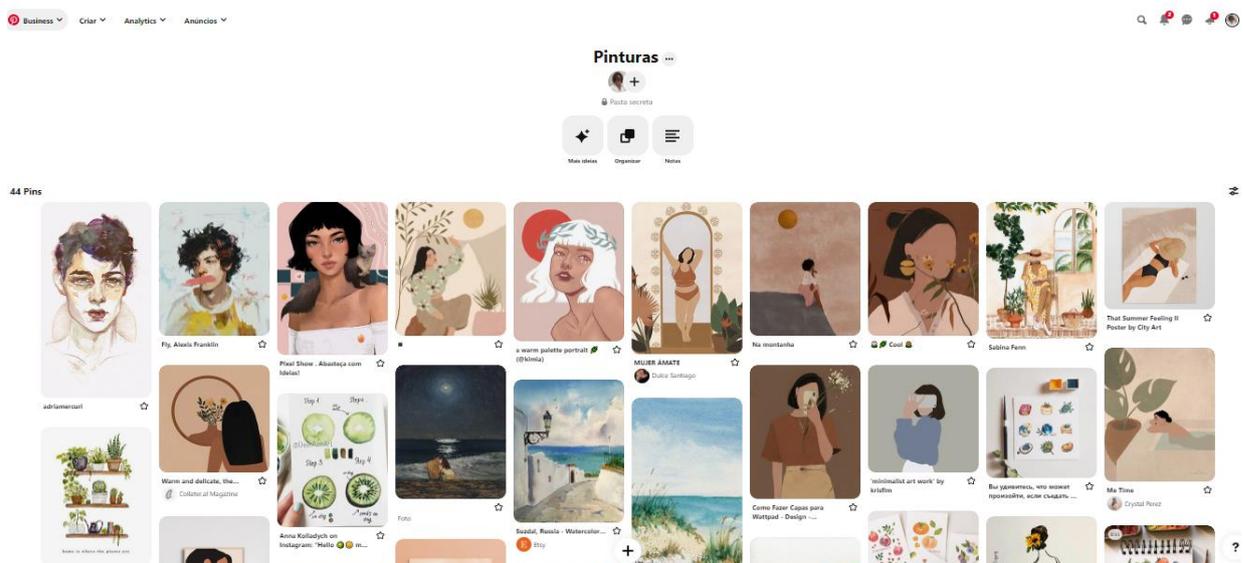
## 2. Influência de Compra no Cotidiano da Plataforma Pinterest: interação social e tecnológica

A crescente evolução do modo pelo qual se dá a relação entre os usuários e os meios tecnológicos é de suma relevância, já que compreender o que leva o usuário a interagir com quadros postados pela marca significa também entender um pouco mais sobre como funciona a influência na decisão de compra dos produtos e/ou serviços disponíveis no mercado. Assim, questiona-se: como se faz a interação do coletivo para o individual? A interface da plataforma Pinterest é um diferencial para gerar identificação? As imagens lado a lado com elementos cotidianos despertam a atenção dos usuários para os produtos?

A maioria das plataformas possuem sua centralidade no conteúdo apresentado através da imagem. Isso faz com que imagens se destaquem e ganhem um papel importante no universo digital, uma vez que há a possibilidade de produzir uma maior representatividade da mensagem e do sentido transmitido. O Pinterest é uma plataforma que surgiu no ano de 2010 com o propósito de ser um espaço destinado às pessoas que gostam de colecionar, para que pudesse acumular imagens, uma espécie de painel de projeção para futuros projetos. Pode ser descrita como uma plataforma de descoberta visual que vai ao encontro de ideias e desperta a inspiração. Sendo assim, é considerado um espaço que possui características de sites de curadoria ou imagens sobre os mais variados temas, conforme informações retiradas do guia da própria ferramenta.

Os usuários estabelecem uma troca de interesses, gostos e projetos, e o que está relacionado pode ser colocado em seus quadros do perfil. Como a figura (Figura 1) abaixo apresenta, as imagens estão dispostas lado a lado e são apresentadas para os usuários dessa maneira para facilitar a visualização como um quadro geral de ideias relacionadas. As ferramentas possibilitam que o dono da pasta possa organizar e reordenar as ideias. Na página do Pinterest é possível verificar que os *pins*, como são chamadas as imagens criadas, podem ser salvos na pasta por outros usuários além daquele que a criou. Isso permite que o pin criado por uma marca possa ser salvo por várias outras pessoas que interagem com o que é postado em seus quadros de inspiração. Abaixo uma das diversas páginas ilustrativas no Pinterest.

**Figura 1.** Pasta de inspiração “Pinturas” de um usuário do Pinterest

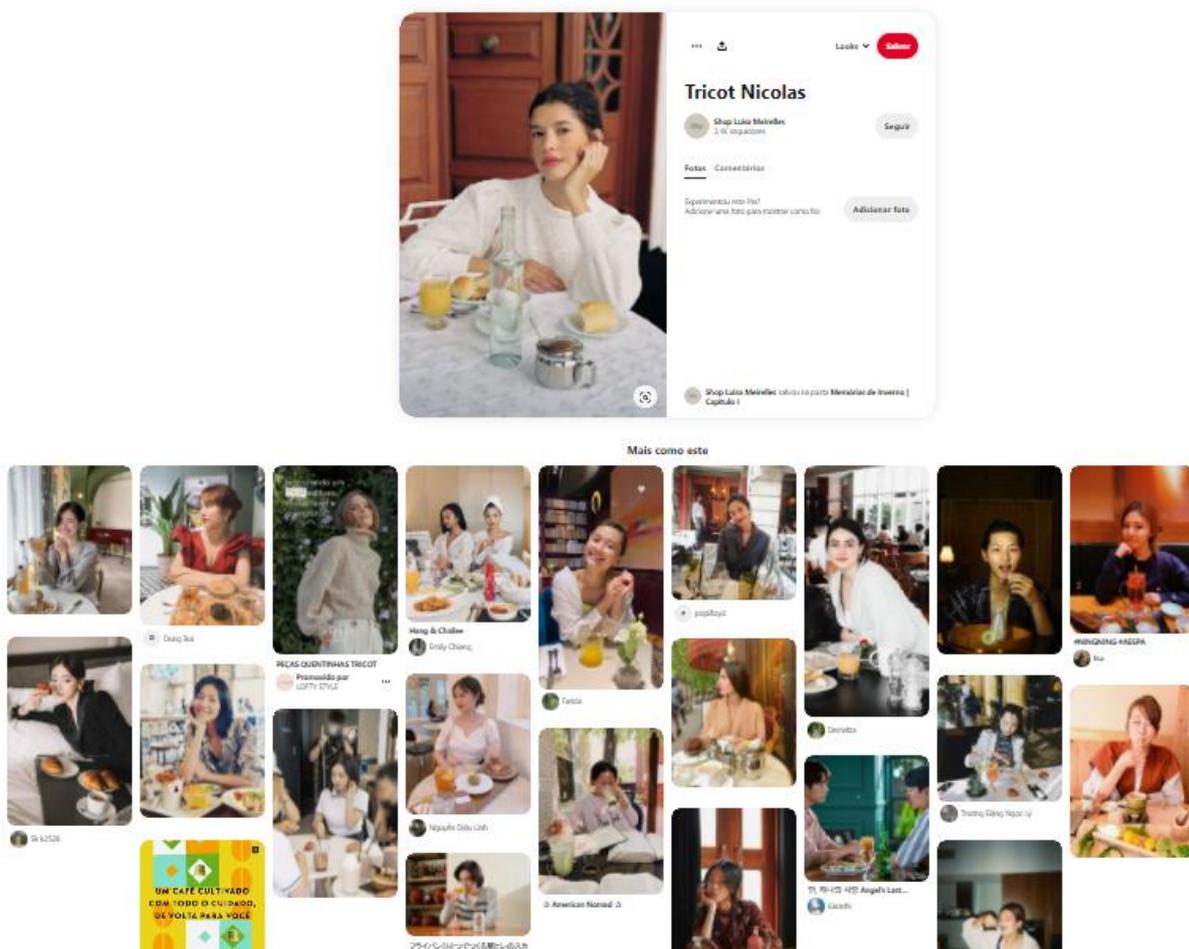


Fonte: Plataforma Pinterest, 2021.

Assim, o Pinterest cria um ambiente coletivo para a interação por meio de imagens cujo objetivo máximo é reconhecer de forma individual o que ali é posto de forma pública. Segundo Maffesoli (1985), ao gerar identificação faz com que os indivíduos se reconheçam no outro e graças ao outro. Desse modo, ao gerar este movimento de identificação, os usuários tendem a ficar mais tempo no que está sendo mostrado e a compreender melhor o que está sendo exposto. Através das ferramentas ainda é possível salvar no próprio perfil para ser consultado outras vezes de forma mais facilitada.

Para Benyon (2011) o “meio é envolvente se ele atrai as pessoas, se parece cercar toda a atividade, se estimula a imaginação” (p. 64). Portanto, as imagens ao serem retratadas na plataforma, como na figura a seguir (Figura 2), da marca Luisa Meirelles, é uma maneira de causar identificação em conjunto com a forma visual apresentada. Isso gera no indivíduo uma interação e sentido.

Figura 2. Pin da marca Luisa Meirelles



Fonte: Plataforma Pinterest, 2021.

A marca Luisa Meirelles, ao apresentar as imagens de seus produtos dessa forma, cria um sentido de espaço em que seus produtos podem ser usados, representando um estilo de vida para gerar identificação. A interface do Pinterest ao ser composta por uma padronização de uma imagem ao lado da outra facilita o consumo de várias imagens ao mesmo tempo. Geralmente, as imagens sobre os variados temas possuem a estética de inspirar os usuários. Benyon (2011) afirma que a estética está ligada à como as coisas são percebidas, sentidas e julgadas. As imagens do Pinterest, ao serem compostas no ambiente público, podem ser sentidas em uma emoção, como colocado por Maffesoli (1985). Isso possibilita o reconhecimento no meio, estabelecendo interações, conexões e uma padronização de estilos de vida. A marca Luisa Meirelles ao criar linhas editoriais com o produto inserido em ações cotidianas, exhibe um estilo a ser seguido. Isso ocorre, de acordo com Benyon (2011), pois os indivíduos estão em busca por identidade neste meio social, isso atrelado ao objetivo de reconhecimento pessoal no que está sendo exposto.

As imagens inseridas nesses quadros de inspirações da marca Luisa Meirelles, possuem uma estética capaz de construir e despertar nos usuários da plataforma e que acompanham a marca, um ideal do que está sendo mostrado. Maffesoli (1985) afirma que o estilo estético ao juntar o material com o imaterial tende a favorecer os indivíduos ao usufruir os bens deste mundo. Assim sendo, a marca Luisa Meirelles em suas imagens é capaz de criar um estilo a ser alcançado. Os usuários, quando entram em contato com as imagens postadas pela marca, possuem uma reação diante do que está sendo representado. Segundo o autor Maffesoli (1985), é na relação com o outro que a sociedade se situa. Dessa forma, a marca cria um estilo a fim de que o usuário possa enxergar-se nos elementos a partir do ideal.

Para Maffesoli (1985), esses valores estéticos estão introduzidos na vida social e exercem influência nas ações que serão efetuadas a partir deste ponto; a sociedade, ao estar estabelecida no imaginário, busca viver compartilhando. Há um prazer em estar de acordo com o que desperta prazer. As

aparências são essenciais para construir esse imaginário, assim como, as imagens. O visual exerce influência sobre o público não apenas através da mensagem que está em evidência, mas também através daquilo que não é expresso nem dito de forma explícita. Esse contexto permite que seja feita uma análise dos quadros da marca Luisa Meirelles diante da vida cotidiana ligada ao estilo estético e das relações sociais dos indivíduos envolvidos nesta rede da plataforma Pinterest. Em David Benyon (2011) é possível entender este cotidiano quanto a interação humano-computador, para o autor, as ferramentas do Pinterest ao estarem atreladas aos estilos de vida transformam essas interações em um relacionamento entre marca e usuário, que no fim, resultará em uma atribuição para a marca. As ferramentas possibilitam a criação afetiva com a estética representada, o que auxilia os indivíduos a realizarem ações a partir dos quadros de inspiração, e, conseqüentemente, exercem influência entre os usuários.

A interação visual proposta pela plataforma possibilita essa identificação com o meio ao qual ela está inserida, de forma a se reconhecer com o que é o sentido comum, criando caminhos que podem ser explorados pelas organizações para gerar proximidade com os consumidores. Essa proximidade cria um vínculo entre os consumidores e a marca, promovendo sentido no estilo de vida apresentado de forma visual, o que desperta o desejo de se colocar no que está sendo mostrado. Abaixo, outro *print* da tela (Figura 3) da marca Luisa Meirelles na Plataforma do Pinterest, desta vez representando um estilo e criando vários pins que podem ser salvos pelos usuários, estabelecendo assim uma conexão com o estilo apresentado.

Figura 3. Pasta da marca Luisa Meirelles no Pinterest



Fonte: Plataforma Pinterest, 2021.

A marca Luisa Meirelles utiliza-se dos recursos disponíveis no Pinterest dos quadros de inspiração, a cada novo lançamento de uma coleção, os quadros são criados com os produtos sendo usados em diferentes ambientes, saindo do estilo editorial/estúdio. Pensando no objetivo da ferramenta, a marca cria inspirações nas quais seus produtos estão inseridos, isso fomenta no o desejo de adquirir a peça ou acessório para recriar os modelos da forma que mais lhe agrada.

Esse cotidiano para Paulo Neto (2005) não equivale à vida privada, mas se dispõe a partir da singularidade. Assim, o indivíduo atua como particularidade, mediando o singular e o universal.

Portanto, a interação no Pinterest parte do coletivo (rede social) para o individual (usuários interagindo com o que é postado), ocasionando uma troca em que a marca cria uma referência e estilo a ser seguido, comportamento que, ao ser colocado em espaço de amplo acesso, promove a interação com os usuários, de modo contribuir para a subjetividade do indivíduo. Como resultado se tem o aproveitando do objetivo da plataforma para gerar conexão entre as ações que são do cotidiano os usuários, o que acaba trazendo familiaridade e desperta o desejo de possuir os produtos para serem usados em situações similares e assim influenciando no consumo.

### **3. A interação visual no cotidiano da Plataforma Pinterst: espaço de produção e funcionalidade a partir da comunicação**

Pensando o Pinterest como uma plataforma visual, na qual a mensagem é composta em sua maioria por imagens e partindo dos estudos de Durkheim (2003) e Oliveira e Soares (2008), é possível apresentar proposições relacionadas à percepção da mensagem, que é transmitida para os indivíduos dentro de espaço de interação provocado pela marca Luisa Meirelles. Desta forma, é possível verificar a maneira como a comunicação é estabelecida nos quadros postados pela marca e como estes possibilitam e geram relações diretas com os indivíduos que navegam a plataforma, exercendo efeitos sobre eles.

A comunicação está presente nas interações entre os sujeitos desde os primórdios da história humana, seja pela fala, imagem, escrita ou gesto; é uma atividade social ampla e complexa. O processo comunicativo acontece através das combinações dessas ações, interligadas por um arranjo de formas específicas, a fim de transmitir uma mensagem. Sendo assim, é preciso que o outro entenda o que está sendo representado para que haja a comunicação e interação entre os seres. Os meios de comunicação são organizados com o objetivo de compor o modo de operação de códigos dentro de um discurso.

Para que o discurso produza efeito, é preciso que seja transformado em práticas sociais, fazendo com que o que é representado seja compreendido. A internet, atualmente, é um meio fundamental para estabelecer comunicação, ao pensarmos que este meio possibilita uma conectividade imediata entre os indivíduos e permite relacionar-se com pessoas em qualquer lugar do mundo. Inserido neste contexto estão as plataformas digitais que são mediadoras desta comunicação e estabelecendo assim um espaço coletivo para a interação. De acordo com Oliveira e Soares (2008):

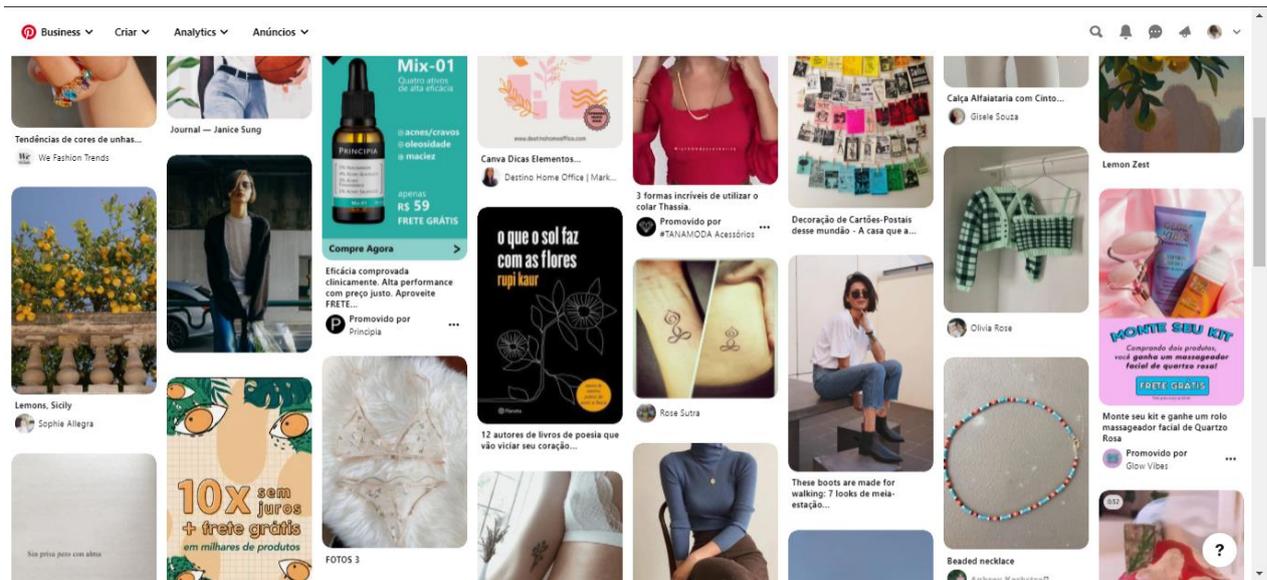
A construção de sentidos é um processo social, historicamente localizado, que implica a mediação de vozes que se alternam entre as instâncias de produção, circulação e consumo, por meio de repertórios interpretativos, que, na dinâmica da alternância, atribuem significado àquilo que se apresenta. (p. 98)

Os sentidos percebidos possibilitam criar um ambiente comunicativo e interativo guiado pelo pensar coletivamente, e não de forma individual. Para o autor Durkheim (2003), a sociedade só toma consciência de si ao se afirmar através da ação comum, sendo uma cooperação mútua e ativa. O ideal é estabelecido neste espaço coletivo, segundo Durkheim (2003), a sociedade se coloca primeiro pela ideia de que ela faz de si própria e só assim parte para os outros âmbitos que a compõem.

O Pinterest é uma plataforma onde é possível perceber essas interações cotidianas, através de imagens e vídeos. As ferramentas da página inicial (Figura 4) possibilitam identificação e estabelecem um ideal do que está sendo compartilhado por outros usuários, de acordo com os interesses em comum. Esse espaço coletivo possibilita a criação de sentido por meio da identificação, despertando assim um ideal a ser alcançado.

A marca Luisa Meirelles ao criar quadros de inspiração (Figura 4) com imagens dos produtos sendo usados em ações cotidianas é um meio de interagir com os indivíduos em busca de um ideal, mostrando um estilo de vida.

Figura 4. Página inicial do Pinterest de um usuário



Fonte: Plataforma Pinterest, 2021.

As plataformas são meios para a produção e ingestão destes sentidos, por ser um local aberto para expressão. Como colocado por Durkheim (2003), foi por meio do pensamento coletivo que o pensamento individual se faz, para criar sentido. Logo, as plataformas possuem o potencial de criar sentido individuais, ao longo do que é colocado de forma coletiva nestes meios. Sendo assim, de acordo com Oliveira e Soares (2008):

Assim, a comunicação fundada na linguagem em ação, seja ela oral, escrita ou mediada por dispositivos técnicos, é também um processo social que viabiliza a construção de novos sentidos possíveis, justamente por prever uma articulação entre instâncias, e é nas aberturas dessas articulações e nas apropriações dos significados já instituídos que o sentido se constrói. (p. 103)

Em vista disso, o sentido para os indivíduos nas plataformas se constrói pelo que está sendo representado de forma coletiva, criando um ideal para se identificar no âmbito individual pelo coletivo e se sentir que faz parte. O que possibilita as interações e traz um novo sentido. Para Oliveira e Soares (2008), as marcas, ao utilizarem esse meio para expor produtos, favorecem uma produção de sentido para se relacionar com as características apresentadas por ela apresentadas. A interação gerada com a intencionalidade desperta o desejo de consumo. A marca Luisa Meirelles destaca-se pelo fato de utilizar imagens que buscam em suas linhas editoriais relacionar-se com os consumidores através de figuras que têm o intuito de gerar inspiração com seus produtos inseridos em contextos e espaços cotidianos. Essa interação é possível despertar nos usuários um ideal e estilo de vida que está sendo representado. A interface visual dentro da plataforma Pinterest disponibiliza ferramentas, que auxiliam no consumo das imagens construídas pela marca.

Para o autor Durkheim (2003), o modo de agir, pensar e sentir dos indivíduos sofre a intervenção de uma força externa que é capaz de delimitar e exercer estes modos. Assim, provocando uma determinada ação com o que está em contato. O fato social, como colocado pelo autor, afeta o espaço em que os usuários do Pinterest acessam essas imagens que estão sendo exibidas e interajam com elas. O ambiente digital abre caminhos para que as marcas realizem uma segmentação, para que seu público receba aquilo que é de seu interesse. O Pinterest colocado como um meio de comunicação e exibição de produtos para esta marca possibilita causar uma reação aos usuários e potenciais clientes. De acordo com Durkheim (2003), essas vias de comunicação influenciam nas opiniões estabelecidas. Verifica-se que nestes espaços, são produzidos quadros a partir das imagens dos produtos da marca Luisa Meirelles, sendo que a força está na interação do coletivo, e este, gera novas ações individuais.

O espaço de produção do cotidiano desses indivíduos que utilizam a Pinterest pode ser colocado como julgamentos de realidade. Como relata Durkheim (2003) uma vez que os comportamentos sobre certos objetos despertam preferências, pode se dar como fato. A marca Luisa Meirelles ao criar quadros de inspirações com imagens dos produtos sendo usados no cotidiano é capaz de despertar o

ideal nos usuários por ser um ser social. E, pois, “por ser um ser social, os indivíduos, ao imaginar ideias, não se abstraem em concebê-los” (Durkheim, 2003, p. 59). Ao analisar as imagens dos quadros de inspiração da marca Luisa Meirelles com os produtos sendo usados em um cenário cotidiano, é um meio de estimular os usuários a criar um ideal que irá completá-lo, ao pensar em cenários fantasiosos. De acordo com Durkheim (2003) “a imagem daquilo que nos completa torna-se, em nós mesmos, inseparável da nossa, não somente porque ela está frequentemente associada, mas sobretudo porque é o seu complemento natural” (p. 64).

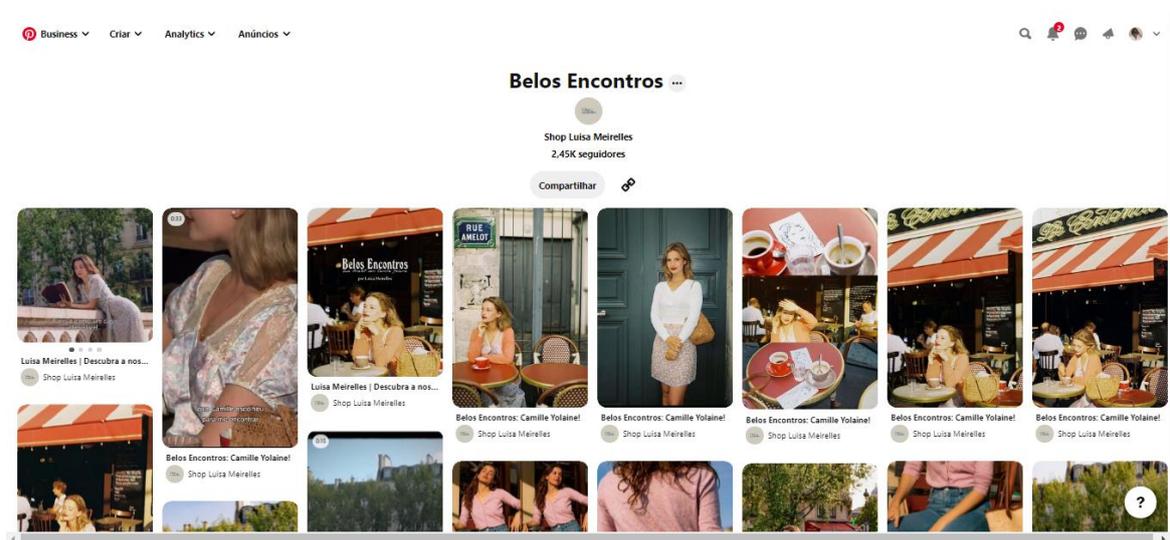
Essas imagens da marca Luisa Meirelles, postadas a partir de quadros no Pinterest, criam um cenário visual criado a partir das preferências coletivas, sendo estas, responsáveis por gerar estímulos no espaço individual destes indivíduos que navegam a rede, a comunicação vai sendo estabelecida por este coletivo e criam relações diretas com outros indivíduos, causando efeitos sobre eles.

### 3.1 Prática midiática: quadros de inspirações e o espaço de produção geram interação visual

Na busca de tentar entender o comportamento dos sujeitos que navegam sobre os quadros de inspirações no Pinterest, as pastas de coleção da marca Luisa Meirelles, parte-se da comunicação social que ocorre no Pinterest da marca, já que os encontros nesta mídia envolvem aspectos sociais, numa comunicação de massa, por Neto Fausto (2001). Como ocorre esta interação visual no cotidiano da plataforma Pinterest? Essa interação parte da prática midiática da marca com os usuários? Podemos considerar que os quadros são práticas midiáticas que envolvem os usuários neste espaço público (Pinterest da marca Luisa Meirelles)?

A figura abaixo (Figura 5) demonstra com detalhes e em diferentes situações as peças de roupa de uma coleção situadas em ambientes comuns seguindo um estilo que transmita leveza e espontaneidade. É possível averiguar que os quadros de inspiração são utilizados para despertar vontade e afirmar um conceito.

Figura 5. Quadro de inspiração “Belos Encontros” da marca Luisa Meirelles



Fonte: Plataforma Pinterest, 2021.

Para Neto (2001) a comunicação tem o objetivo de vincular o eu no outro, tanto do ponto de vista coletivo quanto individual. As imagens dos quadros de inspiração da marca Luisa Meirelles transmitem aos seus clientes de forma imagética referências para seus produtos. Despertando a quem acessa as pastas, um sonho a ser realizado. Para o autor, através desse sonho, nasce a capacidade imaginativa, tornando-o consciente. Sendo um resultado da sua condição humana.

A marca partilha a imagem ao público e um usuário da plataforma ao salvá-la, inicia uma interação coletiva, da marca para o possível consumidor. Ao tratar da imagem representada disponibilizada pela marca, para Neto (2001), isto é a essência dos processos de representações, pois requer que aconteça sob o pano de fundo do universo cultural compartilhado. Portanto, é pela relação com o outro que é

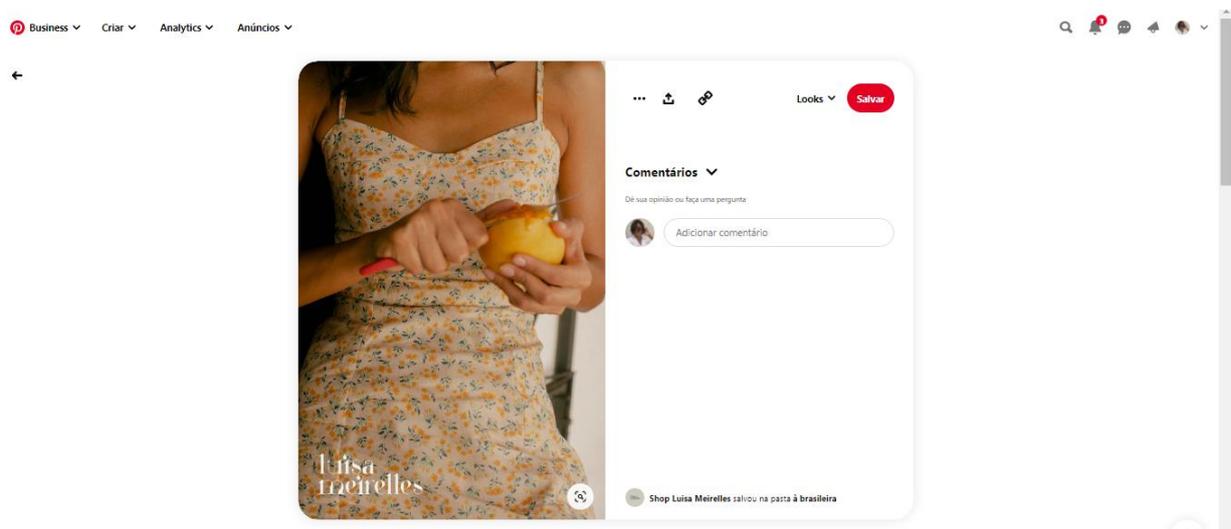
formada a noção de realidade, uma realidade que é compartilhada de um para com o outro. Para Neto (2001), os meios eletrônicos possibilitaram o consumo identificatório e a mídia é o suporte que as sociedades buscam para criar identificação, de acordo com o autor:

Não podemos pensar em nenhuma realidade humana possível sem que a cultura e os processos da comunicação social (as imagens compartilhadas) desempenhem papel central na formação dessa realidade, ou, pelo menos, na forma como os homens a concebem e com ela interajam. (Neto, 2001, p. 301)

Posto isso, o Pinterest realça como um meio muito importante na construção de uma marca; os quadros de inspiração da marca Luisa Meirelles são compostos de forma totalmente visual, demonstrando uma realidade a ser alcançada. O usuário, quando optar por comprar o produto, ao usá-lo trará isso para o plano concreto, saindo do imaginário.

Para Neto (2001), a publicidade possui papel fundamental na formação de padrões estéticos. Nota-se que a marca se emprega disso ao trazer uma publicidade dos produtos em situações cotidianas, que os seus consumidores podem estar sujeitos a querer reproduzir para atingir o imaginário passado pela imagem. Como mostra esse pin (Figura 6) compartilhado pela marca em um de seus quadros de inspiração.

**Figura 6.** Pin do quadro de inspiração da Marca Luisa Meirelle



Fonte: Plataforma Pinterest, 2021.

A composição dos elementos possui o arranjo de demonstrar essa ação cotidiana de forma a apresentar também o produto ofertado pela marca. Exibir essas imagens nos quadros de inspiração, traz visibilidade, além de que, para o autor, a sociedade atual responde ao desejo. Sendo assim, nota-se que as imagens da marca estabelecem práticas midiáticas que envolvem os usuários neste espaço público. Verifica-se na Plataforma do Pinterest que ocorre uma interação do coletivo para o individual, sendo este espaço da rede social essencial para interface de rede, sendo o software o sistema que proporciona estas relações padronizadas e transmite a mensagem conforme as ações dos indivíduos que navegam o Pinterest da marca Luisa Meirelles, o perfil em questão se utiliza de estéticas visuais que chamam a atenção do usuário, como postagem das imagens dos seus produtos lado a lado, sem falar dos elementos cotidianos que despertam a atenção dos usuários para os produtos, fomentando assim as relações de consumo.

### ***3.2 Espaço de produção midiático: quadros de inspirações na cotidianidade dos usuários da interface visual da plataforma Pinterest***

Para entender a cotidianidade que se materializa por meio da interface visual nos quadros de inspiração do Pinterest, levantam-se discussões em torno do cotidiano social para este espaço público

e como ocorre a interação visual das pastas de coleção da marca Luisa Meirelles. Durkheim (2003) revela questões sobre o espaço de produção visual dos quadros na cotidianidade, tratando a interação visual da marca Luisa Meirelles com o público geral e para entender os sentidos gerados. Quanto às implicações práticas dentro deste espaço social, José Paulo Netto Cortez e Maria do Carmo Falcão (2007) trazem anotações de estudiosos na linha do cotidiano do ser humano, como Lukács, Lefèbvre, Heller, levantando esta questão da cotidianidade. Como ocorre esta interação visual no cotidiano da plataforma Pinterest? Os quadros de inspiração geram reações na vida cotidiana destes indivíduos e implicam em práticas midiáticas diante da socialização de interesses?

A figura abaixo (Figura 7) mostra um pouco desse cotidiano a partir de um espaço midiático destas imagens, ou seja, o quadro *à brasileira* compartilha com o público elementos relacionados ao um cotidiano, focando não somente no produto, mas sim, nas relações diárias que vem acontecer a determinadas pessoas. Isso gera uma identificação com essas ações e relaciona ao produto. Possibilitando que o usuário se identifique com o que é apresentado.

Figura 7. Quadro de inspiração “à brasileira” da Marca Luisa Meirelles

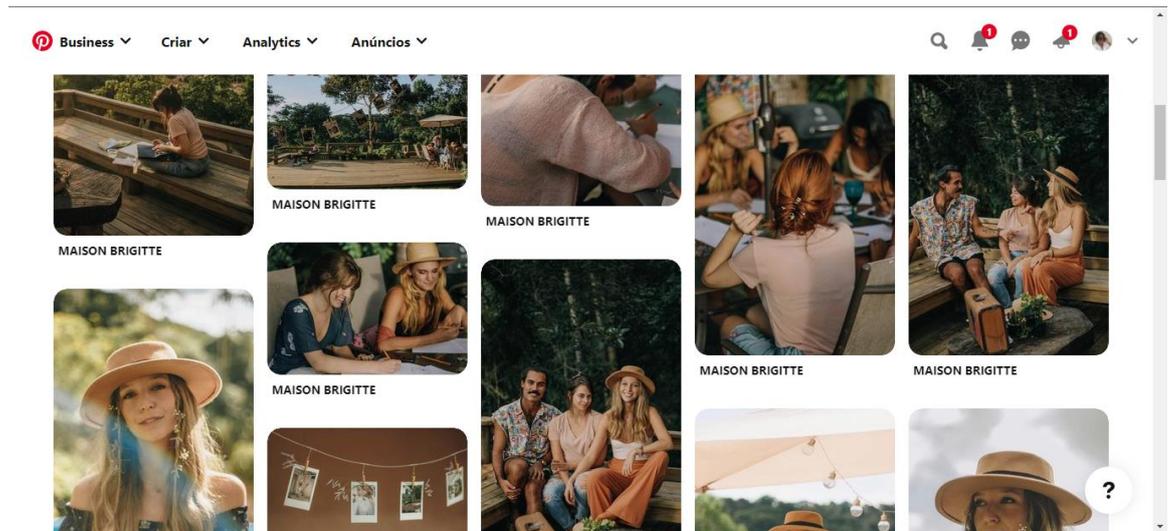


Fonte: Plataforma Pinterest, 2021.

Para Durkheim (2003), a sociedade é a fornecedora de ideias que ao passarem pelo coletivo, são tomadas no individual para si. Os quadros de inspiração representam ideais que estão em conjunto e transmitem um estilo para os indivíduos que estão visualizando as imagens. Esse processo gera identificações que serão tomadas agregadas às características individuais. Segundo o autor Durkheim (2003), para renovar os efeitos dos atos sociais é preciso colocar sobre as ações e repetir o que está sendo representado.

Na figura (Figura 8) abaixo é perceptível que os atores que compõem o quadro estão felizes e vivendo um bom momento.

Figura 8. Quadro de inspiração “MAISON BRIGITTE” da Marca Luisa Meirelles



Fonte: Plataforma Pinterest, 2021.

A demonstração de momentos contentes é outra característica que a marca busca alcançar, isso porque, ao associar seus produtos com acontecimentos felizes, a empresa acaba criando nos assinantes das pastas que ao usar os produtos vendidos pela marca, os momentos tornam-se mais alegres e vibrantes. Isso mostra que a marca possui o objetivo de despertar um sentimento de felicidade relacionado aos seus produtos ao serem usados em situações de lazer, fazendo os usuários a querer repetir essas ações e se sentir bem ao fazê-lo. Logo, ao tratar as relações de interesses em comum com o público que é atraído para esses quadros, o espaço visual da plataforma Pinterest proporciona esta troca entre marcas e usuários. A marca ao apresentar seus produtos sendo utilizados em diferentes situações cotidianas, permite que os visualizadores da pasta façam uma assimilação com as imagens compartilhadas, despertando o desejo de possuir a peça.

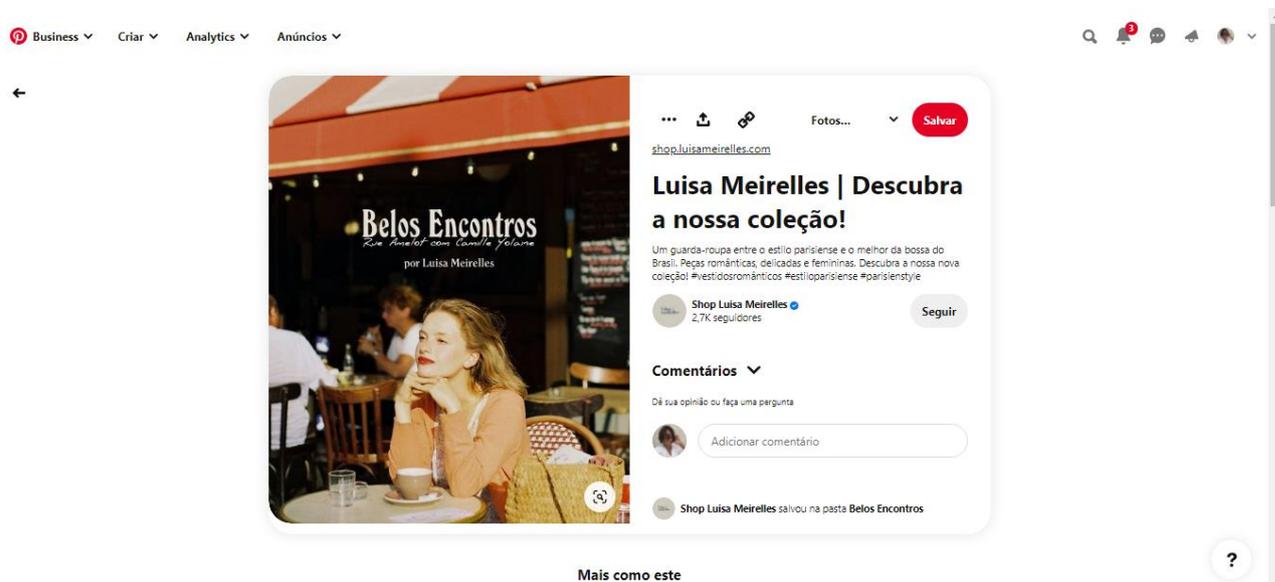
Ao pensar nessas experiências, Oliveira e Soares (2008) relatam que a contemporaneidade trouxe relações de comunicação mais voltadas para o virtual e para as sensações, fato que se comprova a partir da exposição do perfil da marca Luisa Meirelles, que ao trazer na interface visual de seus quadros elementos que permitem a assimilação com os estilos de vida dos usuários, ativam os gatilhos esperados nas pessoas, atraindo a atenção, não só para o produto, mas para o momento em que o produto é usado. Para os autores acima mencionados, as marcas tornaram-se os próprios veículos de divulgação dos produtos, criando experiências para seus consumidores e não mais mostrando os produtos de forma explícita, uma vez que ao analisar os elementos que compõem os quadros de inspiração da marca, ela consegue desempenhar este papel.

Segundo Oliveira e Soares (2008), as marcas ao tornarem-se mídia constroem a vida em sociedade, criando significado para além do consumo dos produtos e ajudando na construção de sentido para a sociedade. A marca Luisa Meirelles ao criar elementos de identificação através de seus quadros na plataforma Pinterest, possibilita afetar os usuários de forma individual, e por estarem em uma rede coletiva, o que é apresentado é partilhado entre a marca e usuários que visualizam os quadros. Desse modo, o espaço de produção visual em que os produtos da marca Luisa Meirelles são apresentados e a forma como são apresentados, possibilita a criação de sentido partindo da sociedade (coletivo) para o individual. Isso faz com que os usuários interajam diretamente com a marca e com o conteúdo divulgado.

Quanto às implicações práticas dentro do espaço social, Cortez e Falcão (2007) afirmam que a vida cotidiana é “vista como um espaço onde o acaso, o inesperado, o prazer profundo de repente descoberto num dia qualquer, eleva os homens dessa cotidianidade, retornando a ela de forma modificada” (Cortez e Falcão, 2007, p. 14). As imagens da marca Luisa Meirelles para divulgação de seus produtos no Pinterest, demonstram essas ações cotidianas que muitas vezes podem passar despercebidas e ao trazerem uma perspectiva diferente, acaba resultando em um deslumbramento a quem interage com a marca neste espaço. Para os autores supramencionados, o espaço cotidiano é visto pela produção capitalista, como um meio de atrair os indivíduos para o consumismo.

A marca ao relacionar os seus produtos a esse espaço cria a ideia de consumo. Essas imagens fazem parte do real cotidiano. Como é representado pela figura abaixo (Figura 9), uma atividade rotineira, como tomar café, faz parte de um cotidiano dos consumidores da marca. Isso sugere que as peças e acessórios vendidos pela marca, são ideais para serem usados em uma próxima ida ao café.

**Figura 9.** Imagem do quadro de inspiração “Belos Encontros” da marca Luisa Meirelles



Fonte: Plataforma Pinterest, 2021.

A proximidade das imagens com a realidade, um ato tido como comum, acaba influenciando no consumo dos produtos. Ao serem usados pela marca como referência a um estilo de vida, levam os visualizadores da marca a quererem seguir o que é proposto nos quadros de inspiração. Criando um padrão de experiências, associando os produtos a estes momentos de lazer. Os elementos das imagens da marca para divulgação, procura demonstrar e transmitir a sensação de estar bem consigo mesmo ao tomar um café.

Portanto, a interação visual da marca Luisa Meirelles, em seus quadros de inspiração, ocorre ao gerar identificação com os visualizadores e ao criar um imaginário a ser seguido, nutrindo e engatilhando as ideias que já estavam adormecidas. Ao apresentar interesses já assimilados pelos usuários, a marca permite criar uma conexão de seus produtos a momentos do cotidiano.

#### 4. Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as pastas de inspiração da marca Luisa Meirelles no Pinterest. Partem de imagens dos produtos da marca sendo utilizados em ações do cotidiano dessa rede. Diante disso, os quadros de inspirações do Pinterest exercem a função de influenciadores no estilo de vida do consumidor porque criam inspirações no coletivo e conseqüentemente nos indivíduos. Atualmente, as redes sociais possuem um grande enfoque nas imagens compartilhadas e a plataforma Pinterest é uma rede social que tem seu objetivo central no desenvolvimento e na criação das imagens, por ser uma rede de compartilhamento de fotos. A interface da plataforma traz grande destaque para as imagens postadas e auxilia na visualização da representação dos produtos que ali estão postados. Assim, quando existe a criação de um perfil na plataforma, a marca obtém um meio que pode ser um grande aliado no momento de anunciar produtos e/ou serviços.

Os quadros de inspiração do Pinterest possibilitam a geração de sentido para os usuários neste meio social, representando interesses em comum e que permitem identificação. É possível notar que os quadros podem ser usados pelas marcas como uma vitrine *online* para expor produtos e estes produtos, quando materializados em situações cotidianas aumentam a chance de identificação dos usuários, tornando-os consumidores, ao menos em potencial, dos produtos que se pretende vender. Os estilos de vida são estabelecidos de acordo com as referências apresentadas pelas imagens, pois no

momento em que há a exposição de ações comuns do cotidiano, maior é a chance de interação dos usuários com determinada marca.

Como o que está no espaço público é tomado para o individual, ao estar neste espaço da plataforma Pinterest, os aspectos são embalados por um desejo individual de fazer parte do que é apresentado, no *site* em comento são as inspirações que ocorrem a partir dos quadros postados pela marca, ou seja: parte de utilitários padrões (interface cotidiana) para criar estilo de vida (consumidores da marca).

Uma das implicações metodológicas que dificultou a análise deste espaço foi a falta de uma pesquisa de campo, como pesquisa de opinião em entrevista face a face, verificando as reações diretas dos envolvidos. Uma maneira que poderia ter sido adotada para analisar melhor a interação dos indivíduos com os conteúdos apresentados no Pinterest. Trazendo uma nova concepção e afirmação das observações apresentadas. Outra implicação se deu pela plataforma Pinterest não possibilitar visualizar o número de pessoas que estão interagindo com o conteúdo postado, pois isto é uma ferramenta possível somente para a marca que cria o pin. Mesmo assim, as inspirações cotidianas neste espaço de produção vão gerando efeitos nestas relações sociais. A postagem dos quadros são ações da empresa, que geram efeitos a partir de novas ações dos usuários desta rede, uma interação visual cotidiana a partir destas imagens, inspirando formatos de novas relações sociais.

Algumas hipóteses foram levantadas na análise dos quadros da marca Luisa Meirelles durante seis meses, como o caso de as imagens usadas pela marca a partir de utilitários padrões como forma de interface cotidiana com o seu público. Ou, ainda, as imagens criam um estilo de vida e assim despertam o desejo de experimentar o que está sendo demonstrado. O consumo parte da perspectiva de querer alcançar e vivenciar o estilo de vida que as imagens representam, já que a interface visual como meio de comunicação está ligada ao cotidiano de que estes indivíduos desejam fazer parte.

De forma geral, a pesquisa contribuiu para apresentar esta Plataforma como uma geradora de sentidos e construção de estilos de vida que despertam desejo para consumir os produtos, afirmar que as vendas dos produtos da marca aumentam pelo fato dela utilizar o Pinterest, é um erro. Mas o fato dela conseguir interagir com usuários que navegam o Pinterest e estes gerarem novas relações é um fato, algo que não podemos descartar. Podemos considerar que estes fatos sociais causam efeitos no cotidiano de compra destes indivíduos, já que as interações visuais geram inspirações nas ações cotidianas.

A influência se dá por meio das identificações com as imagens, um canal para anunciar determinado(s) produto(s) e que permite à empresa identificar as escolhas e preferências dos usuários por determinados produtos que ela divulga nestas interações dos quadros no Pinterest. Para segmentos de empresas, nos quais a visualização dos produtos e sua retransmissão com outros usuários se torna um número de preferências dos usuários, mesmo que não seja possível verificar a quantidade de usuários que visualizam ou navegam sobre cada quadro. Apesar disso, é possível afirmar que a plataforma Pinterest se tornou um meio midiático não só para divulgar produtos, mas também para verificar as preferências do consumidor.

## Referências

- Barros, C. (2015). Materialismo Digital, consumo e contemplação na rede social Pinterest. *Revista ECOPós*, 18(1), 120-132. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v18i1.1975>
- Benyon, D. (2011). *Interação humano-computador*. Perason Prentice Hall.
- Castellão Tavares, C.V. C., & Sampaio, V. C. F. (2017). Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1(000104), 1-26. <https://bit.ly/3AAudyr>
- Ceresa, G. C. (2012). *A influência das mídias sociais no comportamento de compra*. [Monografia - Bacharelado em Comunicação Social]. Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.
- Dantas, B. L. de L. (2018). *"Look do dia": consumo conspícuo de fast fashion e construções identitárias no instagram*. [Tese Mestrado - Curso de Administração]. Universidade Federal da Paraíba.
- Durkheim, É. (2003). *Durkheim: Sociologia*. Ática.
- Enciclopédia Itaú Cultura Org. (1999). *Consumo: cotidiano, arte*. Itaú Cultural. <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento80115/cotidiano-arte-o-consumo>
- Fausto Neto, A., & Prado, J. L. A. (2001). *Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa Editora Universitária.
- Fausto Neto, A. (2001). *Práticas midiáticas e espaço público*. EDIPUCRS.
- Guia do Interest. (03 de fevereiro de 2022). *Webinar Pinterest para empresas: Como criar uma máquina de tráfego para seu negócio*. [Webinar]. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/pinterest/>
- Johnson, S. (2001). *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Jorge Zahar.
- Maffesoli, M. (1985). *A contemplação do mundo*. Artes e Ofícios. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2012.
- Oliveira, I. de L., & Soares, A. T. N. (2008). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações* (2ª edição). Editora Difusão.
- Paulo Netto, J., & Falcão, M. do C. (2005). *Cotidiano: conhecimento e crítica*. (6. ed). Cortez.
- Pinterest. (2021). *Página inicial do Pinterest de um usuário*. Plataforma Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/homefeed/>. Acesso 20 Jul de 2021
- Pinterest. (2021). *Pasta da marca Luisa Meirelles*. Plataforma Pinterest. Disponível em: <https://bit.ly/3uFW4tE> Acesso 09 Jul de 2021
- Pinterest. (2021). *Pin da marca Luisa Meirelles*. Plataforma Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/356628864254016364/>. Acesso em 09 Jul. de 2021
- Vilaça, M. L. C., & Araujo, E. V. F. de. (Orgs.) (2016). *Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital*. Unigranrio.