

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GISLANE DA SILVA CRUZ

**FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA:
UMA ABORDAGEM DO PROCESSO CRIATIVO PARA MÍDIAS
SOCIAIS**

**VOLTA REDONDA
2018**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA:
UMA ABORDAGEM DO PROCESSO CRIATIVO PARA MÍDIAS
SOCIAIS

Monografia apresentada ao Curso de
Design do UniFOA como requisito à
obtenção do título de bacharel em Design.

Aluna:
Gislane da Silva Cruz

Orientadora:
Prof. Aline Rodrigues Botelho

VOLTA REDONDA
2018



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA: UMA ABORDAGEM DO PROCESSO CRIATIVO PARA MÍDIAS SOCIAIS. Elaborado por GISLANE DA SILVA CRUZ, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Design.

Aprovado em 26 de junho de 2018.

Banca Avaliadora:

ALINE RODRIGUES BOTELHO – DOUTORA – UNIFOA

Professor Orientador

MOACYR ENNES AMORIM – MESTRE – UNIFOA

Professor Avaliador

PATRÍCIA SOARES ROCHA ALVES – MESTRE – UNIFOA

Professor Avaliador

Dedico este trabalho a minha família que sempre me apoiou em especial a minha mãe Nelismar e minha avó Cirene.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a minha família, aos amigos e aos professores por todo o aprendizado que foi disponibilizado durante a faculdade e, em especial, à minha orientadora Aline Botelho.

RESUMO

O presente trabalho visou criar embasamento teórico de leis já existentes sobre a percepção humana e técnicas de atração para análise e criação de imagens para mídia social de um restaurante da cidade de Volta Redonda. Utilizou-se como metodologia a análise semiótica e influências da gestalt do objeto, além de técnicas fotográficas. Através dos fundamentos de semiótica Peirciana e gestalt foram estabelecidos critérios para a análise sincrônica das mídias do restaurante e seus concorrentes, levando em conta a composição e visão da fotografia do alimento. Com a pesquisa foi possível estabelecer critérios que precisam ser melhorados como organização, padronização, qualidade ótica, simplicidade, destaque no assunto, estilo e coerência visual. Através dos requisitos foram geradas alternativas fotográficas e de layout e definido um protótipo pela ferramenta *mescrai* e matriz de decisão para publicações em redes sociais.

Palavras-chaves: Design gráfico; marketing digital; fotografia de alimentos.

ABSTRACT

The present work aimed to create a theoretical basis of laws of human perception and techniques of attraction for analysis and creation of images for social media of a restaurant in the city of Volta Redonda. Semiotic analysis and gestalt object influences, as well as photographic techniques, were used as methodology. Based on semiotics and gestalt, criteria were established for the synchronic analysis of the restaurant's media and its competitors, taking into account the composition and vision of the food photograph. For semiotics, Pierce's theory was used as reference. Thereafter the analysis it was possible to establish criteria that need to be improved such as organization, standardization, optical quality, simplicity, highlight in the subject, style and visual coherence. Through the requirements, we were able to generate photographic and layout alternatives, moreover, it was defined a prototype using two tools - mescrai and decision matrix - for publication in social media.

Keywords: Graphic design; digital marketing; food photography.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema.....	10
1.2 Objetivo geral.....	11
1.2.1 Objetivo específico.....	11
1.2.2 Objetivo operacional.....	11
1.3 Justificativa	12
1.4 Metodologia.....	13
2. IMERSÃO: PESQUISA DESK	15
2.1 Semiótica da imagem.....	15
2.2 Gestalt.....	18
2.3 Composição.....	20
2.4 Gastronomia.....	26
2.4.1 Fotografia de gastronomia e iluminação.....	26
3. IMERSÃO: PESQUISA EXPLORATÓRIA	33
3.1 Briefing La Taberna.....	33
3.2 Levantamento de similares.....	40
4. ANÁLISE SINCRÔNICA DE CONCORRENTES	47
5. REQUISITOS	51
6. IDEAÇÃO	52
6.1 Geração de alternativas fotográficas.....	54
6.1.2 Matriz de decisão fotográfica.....	60
6.2 Geração de alternativa para layout.....	61
6.2.1 Painel semântico – Mood board.....	61
6.2.2 Geração de alternativa layout.....	64
6.2.3 Matriz de decisão design gráfico.....	67
7. PROTOTIPAÇÃO	68
CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura Stonehenge.....	25
Figura 2 e 3: bar La Taberna.....	34
Figura 4, 5 e 6: bar La Taberna.....	35
Figura 7, 8 e 9: bar La Taberna.....	36
Figura 10 e 11: bar La Taberna.....	37
Figura 12 e 13: redes sociais La Taberna.....	38
Figura 14 e 15: redes sociais La Taberna.....	39
Figura 16: redes sociais Pasqualine.....	40
Figura 17 e 18: redes sociais Pasqualine.....	41
Figura 19: redes sociais Barão Boteco.....	42
Figura 20 e 21: redes sociais Barão Boteco.....	43
Figura 22: redes sociais Barão Boteco.....	44
Figura 23 e 24: redes sociais Relicário.....	45
Figura 25 e 26: redes sociais Relicário.....	46
Figura 27 e 28: Painel de significado.....	52
Figura 29 e 30: Painel de significado.....	53
Figura 31: Painel de significado.....	54
Figura 32 e 33: Esquema de iluminação.....	57
Figura 34: cartão 18% cinza.....	58
Figura 35 e 36 – Fotografia com e sem rebatedor.....	58
Figura 37, 38, 39 e 40 – Fotografia com e sem rebatedor.....	59
Figura 41, 42, 43 e 44 – Fotografia com e sem elementos.....	60
Figura 45 – Tipografias.....	62
Figura 46 – Mapa de significado.....	63
Figura 47 – Tipografia Taberna.....	63
Figura 48 – Paleta de cor La Taberna.....	64
Figura 49 – Geração de alternativa.....	64
Figura 50 e 51 – Montagem cenário.....	65
Figura 52, 53, 54 e 55 – Geração de alternativas mesclai.....	66
Figura 56 – Capa Facebook.....	68
Figura 57 – Frames animação.....	68
Figura 58 e 59 – Prototipação.....	69

Figura 60 e 61 – Prototipação.....	70
Figura 62 e 63 – Aplicação em Instagram.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Lista de pares contrastantes.....	24
Tabela 2: Análise de similares.....	47
Tabela 3: Requisitos fotográficos.....	51
Tabela 4: Requisitos de layout.....	51
Tabela 5: Questionário Fotográfico.....	54
Tabela 6: Cardápio.....	55
Tabela 7: Matriz de decisão fotográfica.....	61
Tabela 8: Matriz de decisão design gráfico.....	67

INTRODUÇÃO

Com o crescimento rápido e contínuo da internet, abriram-se novos canais para o mundo corporativo divulgar e comercializar seus produtos e serviços, repensando assim estratégias de marketing para se relacionar com seu público alvo. Atualmente ocorre a terceira geração da internet, onde acontece a proliferação de portais como redes sociais na qual os usuários passam de espectadores diante dos conteúdos para criadores ou potenciais geradores de conteúdo (TURCHI, 2012).

O fácil acesso à internet por dispositivos móveis é um marco na história e, torna a fotografia uma espécie de diário e não de arte, tendo qualidade inferior a imagem profissional. Estes dispositivos vêm cada vez mais ganhando espaço como registro da vida de forma livre e fácil, porém sem necessidade de uma boa qualidade estética (DUARTE, 2015).

No mundo contemporâneo o visual passa a predominar sobre o verbal, que por sua vez, tem a função do acréscimo de informação (DONDIS, 2007). Sendo assim, o conhecimento de estudo como semiótica e técnicas visuais como gestalt, composição e iluminação é essencial para gerar ideias em um processo de construção de significação e influenciar na percepção humana da representação da imagem. Visto que compreender as técnicas e ter conhecimento dos processos perceptivos permite o embasamento e referência para criação do conteúdo visual a fim de transmitir alguma mensagem (FILHO, 2009).

Segundo Dondis (2007), a linguagem verbal é complexa e difícil, o visual tem a velocidade da luz e pode expressar instantaneamente um grande número de ideias enquanto a linguagem verbal separa, nacionaliza, a linguagem visual unifica.

Este trabalho surgiu a partir de observação ocasional de mídias sociais de restaurantes cujo produtos e serviços estavam mal apresentados em diversos fatores técnicos e estéticos. Isso despertou o interesse em pesquisar sobre a percepção humana e o uso de técnicas de Design para atração e marketing dos mesmos.

1.1 Problema

- Como se destacar entre os concorrentes nas redes sociais?

- Como causar desejo de experimentar os pratos do estabelecimento e proporcionar experiência do ambiente?
- Como identificar a característica do restaurante de modo a padronizar a identidade visual?

1.2 Objetivo geral

Desenvolver um processo criativo a partir de levantamentos de dados colocando em prática por meio de registro fotográfico dos pratos do restaurante La Taberna, e desenvolver peças publicitárias para serem publicadas em páginas nas redes sociais do estabelecimento.

1.2.1 Objetivo específico

Apresentar por meio da imagem fotográfica, design gráfico e conhecimento de marketing digital, a importância da relação da semiótica, da cognição, gestalt, cor, composição, luz e sombra para a geração de um processo criativo na representação imagética para a transmissão da mensagem do restaurante La Taberna para seu público alvo.

1.2.2 Objetivo operacional

- Levantar referências bibliográficas de semiótica, cognição, técnicas como gestalt, estudos de composição, psicodinâmica das cores, técnicas fotográficas de iluminação e fotografia de gastronomia.
- Levantar informações da área de atuação do projeto, marketing digital.
- Briefing do estabelecimento
- Análise do material já desenvolvido no estabelecimento
- Análise de concorrentes na região
- Levantar técnicas de fotografia, luz e sombra
- Desenvolvimento do cenário e da fotografia gastronômica
- Criar peça publicitária para mídia social
- Aplicar apelo de marketing para estimular o desejo de ir ao restaurante La Taberna.

1.3 Justificativa

De acordo com Turchi (2012), com o crescimento rápido e contínuo da internet, abriu-se um novo canal para o mundo corporativo divulgar e comercializar seus produtos e serviços, repensando assim estratégias de marketing para se relacionarem com seu público alvo. O universo digital passou de computadores para dispositivos móveis, *lpads*, *smartphones* entre outros meios, cerca de 85 milhões de pessoas no Brasil no ano de 2012 tinham acesso à internet, a sétima colocação em 2012 de países com maior número de internautas no mundo.

A Folha de São Paulo revelou através de pesquisa do Google Consumer juntamente com a empresa de pesquisa Kantar TNS que, enquanto em 2012 14% da população utilizava smartphones, em 2016 aumentou para 70% e, dessas estatísticas o estudo apontou que 59% dos brasileiros utilizam *smartphones* como meio para acessar a internet frequentemente.

Em meio a tanta facilidade de acesso e troca de informações constantes, como uma empresa pode ser notada? Como poderia ser feito o marketing digital para se destacar entre os seus concorrentes diretos?

O presente trabalho visa desenvolver imagens fundadas como estratégia de marketing digital, através da experiência e representação dos próprios produtos e serviços do estabelecimento, trabalhando corretamente na representação de um símbolo por meio de um signo para o seu público alvo, para a construção de um material gráfico que desperte a interação além de proporcionar uma experiência positiva.

Duarte (2015), afirma que o fácil acesso aos dispositivos móveis é um marco a história, e muitos consideram uma degradação ao que realmente significa a arte da fotografia, tornando-a mais uma espécie de diário do que arte e sua qualidade muitas vezes nem podem ser comparadas a uma imagem profissional. Estes dispositivos vêm cada vez mais ganhando um espaço maior como registro da vida de forma livre e fácil, porém sem necessidade de uma boa qualidade estética. Essa facilidade torna a fotografia mais popular e um marco no mundo.

A construção de um processo criativo é importante para a tomada de decisões visuais, podendo obter o controle do resultado final na manipulação dos elementos por parte de técnicas visuais complexas para constituir um vocabulário representativo

expressivo e compartilhá-lo a um nível universal. O alfabetismo visual é necessário para expandir o potencial criativo, da expressão subjetiva até a prática, agrega valor próprio ao trabalho e com vantagens no desenvolvimento de critério que passam dos básicos naturais para gostos preferenciais ou condicionados (DONDIS, 2007).

Assim, seja na fotografia ou no Design, o controle de técnicas visuais como gestalt e semiótica é essencial para influenciar na percepção humana da representação.

1.4 Metodologia

A metodologia adotada pelo presente trabalho é o Design Thinking que, de acordo com Vianna et al. (2012), é uma visão holística para inovação. A arte, tecnologia e a ciência se unem para encontrar soluções de negócios.

As etapas dos métodos são: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação. As técnicas serão seguidas conforme a necessidade do cliente, porém as mesmas não serão adotadas em sua totalidade, sendo implementadas conforme a necessidade do trabalho.

Na etapa de imersão, foi realizado uma pesquisa desk, por meio de livros, websites, artigos, revistas, entre outros, uma pesquisa secundária com base em referências confiáveis. A segunda etapa foi uma pesquisa exploratória a construção de um briefing com o cliente para conhecer melhor o estabelecimento para passar a experiência do local, e fornecer insumos para a geração de ideias na fase de ideação.

Na análise e síntese foram verificados todos os dados coletados para a organização de *insights*, que é um achado proveniente da imersão, a identificação de uma oportunidade e compreensão do problema (VIANNA et. al, 2012).

Nesta etapa foram utilizadas as técnicas de análise sincrônica do restaurante La Taberna e de seus concorrentes diretos e posteriormente estabelecidos critério para a fotografia e para o design gráfico.

A fase de ideação segundo Vianna et al (2012), é a geração de ideias, na qual utilizamos as ferramentas de síntese para estimular a criatividade com finalidade de criar possíveis soluções. Para facilitar o desenvolvimento de alternativas foi aplicado o painel de significado, ampliando o campo visual e, para estimular a geração de

alternativas, foi utilizada a ferramenta Mescrai, que consiste em a partir de alternativas, modificar, eliminar, substituir, combinar, rearranjar, adaptar e inverter. Por fim, para seleção do modelo escolhido, foi aplicada a técnica de matriz de decisão conforme em Pazmino (2013).

Por fim na etapa de prototipação, foi desenvolvido modelo para mídia social a partir das gerações das ideias e a representação imagética da gastronomia do La Taberna de acordo com as validações das etapas anteriores, no mais adequado ponto de vista para o seu *target*.

2. IMERSÃO: PESQUISA DESK

De acordo com Vianna et al. (2012), o processo de imersão é a fase que se leva em conta o contexto do problema, tanto em consideração a empresa quanto ao público alvo e tem como uma das etapas a pesquisa desk, uma pesquisa secundária que tem o objetivo de fornecer referências das tendências da área, e auxiliar um melhor entendimento para o assunto.

2.1 Semiótica da Imagem

No início do século XX o filósofo-lógico-matemático Charles Sanders Peirce, retoma a filosofia da semiótica, ciência do signo, da significação e da cultura, uma filosofia científica da linguagem e do pensamento (fenomenologia), visual, verbal, sonoro, qualquer coisa que apareça à nossa mente, que tem por tarefa descobrir o que é verdadeiro, limitando-se a verdade que pode ser inferida da experiência comum aberta a todo ser humano (Wanner apud Santaella, 2010, p.29).

A Fenomenologia, segundo estudos de Peirce e descrito por Santaella (2005), é qualquer coisa que aparece à percepção e à mente e tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como estes são apreendidos pelo intelecto.

A semiótica da fotografia se baseia na semiótica da imagem, com a característica de que a foto é uma representação, que funciona como ícone e índice ao mesmo tempo, pois ela reproduz a realidade através de aparente semelhança e tem relação causal com a realidade (SANTAELLA, 2008).

Joly (1996) adota o termo geral da imagem da semiótica no ângulo da significação, a imagem como signo, algo que se percebe e que possui uma relação com pelo menos três polos, a fase perceptível, *representamen* ou significante; a fase do que ele representa, objeto ou referente; e o que ele significa, significado ou interpretante, como na teoria de Peirce que cita:

Um signo, então é toda coisa, seja ela um Atual ou Talvez ou um Seria, que afete um espírito, seu intérprete, e que dirige a atenção deste intérprete sobre qualquer objeto (atual, talvez ou seria) o que já está contido na esfera de sua experiência; e, à parte desta ação puramente seletiva de um Signo, ele tem o poder de estimular o espírito (seja diretamente pela imagem ou pelo som, ou indiretamente) em qualquer gênero de emoção, ou a um esforço de qualquer espécie ou a um pensamento (Peirce, 1996 apud Santaella 2008 p.36).

De acordo com Santaella (2008), a imagem se divide em dois campos semânticos, um é a imagem perceptível ou existente e o outro a imagem mental simples que pode ser evocada na ausência de estímulos visuais.

O pensamento por conceitos surgiu através do pensamento por imagens, através do lento desenvolvimento de abstração e de simbolização (KOESTLER apud DONDIS, 2007 p. 14)

Barthes (1984) em a câmara clara diz a respeito da importância da fotografia, o que ela reproduz só ocorrerá uma vez, ela repete o que nunca mais poderá repetir, nela sempre traz seu referente, uma foto o real é sempre invisível pois não é ele que vemos.

Santaella (2005), diz que o crescimento dos signos é um sinal da evolução humana, e que cada vez mais temos a necessidade de lê-los, dialogar com eles em um nível mais profundo do que a mera convivência.

No mundo contemporâneo, o visual predomina sobre o verbal. O verbal tem como função o acréscimo de informação, já fotografia veio como um impacto forte na capacidade de relatar, interpretar e expressar o que vemos, prescindindo de um talento especial para isso (DONDIS, 2007). Segundo Barthes (1984) a foto pode não dizer nada, apenas ter semelhanças por nela constituir por exemplo personagens que nos levam a seres humanos, mas não ter nenhuma intenção particular, não “animar” o espectador, mas reconhecer um *studium*, é reconhecer a intenção do fotógrafo, entrar em harmonia e compreendê-las, discuti-las pela cultura, é um contrato de criador e consumidor.

Para Barthes (1984) o *studium* é uma espécie de educação, que permite a interpretação e, a fotografia é sempre algo representado que tem como funções: informar, representar, surpreender, fazer significar e dar vontade. Em O Poder Sugestivo da Publicidade, Chiachiri (2010), explora a perspicácia de habilidades perceptivas e cognitivas derivada de teoria e metodologia de signos de Peirce, como modo de influenciar o receptor, despertando o desejo e necessidade de um produto, como forma estratégica publicitária.

Barthes (1984) destaca também que a foto precisa de um detalhe um “*punctum*” para atrair, pois a foto unária, apenas representação sem detalhe para ele não anima o observador, não quer dizer nada. Corroborando deste pensamento, Santaella (2005)

em Semiótica Aplicada, propõe três pontos de interpretação de um signo de acordo com Peirce: a tríade, o primeiro nível é o quali-signo, o potencial para serem interpretados, o segundo nível é o do interpretante dinâmico, o efeito do signo que produz em cada intérprete. Este, de acordo com as categorias primeiridade, secundidade e terceiridade subdivide-se em três níveis que são interpretantes emocional (qualidade de sentimento), energético (ação física, mental) e lógico (através de regra interpretativa internalizada), dentro do lógico existe o lógico último que equivale a mudanças de hábitos da transformação e evolução, e o terceiro nível é o interpretante final, é o resultado interpretativo.

Na categoria da experiência sígnica de primeiridade, em que predomina o qualitativo, pré-reflexivo e sensível; secundidade, categoria de experiência, que se apoia na primeira; e terceiridade, lugar da lei da convenção, ciência, controle e previsão, Niemeyer (2010, p.45) resume os três níveis de relação sígnica em cada um dos elementos do signo:

O primeiro no representâmen é qualisigno; no objeto, o ícone; no interpretante, o rema; O segundo no representâmen é o sinsigno; no objeto, o índice; no interpretante, o dícete; O terceiro no representâmen é Legisigno; no objeto, o símbolo; no interpretante, o argumento.

Chiarchi (2010) também adota a teoria da percepção da mente humana de Peirce da primeiridade, como pura qualidade de sentimento, secundidade na qual nossa consciência está em constante reagir, mudando o rumo da expectativa e terceiridade como a síntese intelectual, o pensamento em signo, quando algo afeta a mente e é interpretado. Na terceiridade para a codificação e decodificação é necessário que o sujeito que dela participa tenha um grau de conhecimento suficiente para processar o código de comunicação (NIEMEYER, 2010).

Ainda de acordo com Niemeyer (2010), quando a representação é por meio de semelhança, é conhecido como ícone, no qual se estabelece por três níveis, o primeiro nível é a imagem que procura se construir um objeto dinâmico, o segundo nível é o diagrama que estabelece relações de semelhança de partes do signo e as de algo representado, e a metáfora como o terceiro nível, sendo mais abstrato no qual as características do objeto dinâmico se fazem sentir no signo.

Já nos índices a representação é feita por meio de sinais que o objeto dinâmico causa, uma relação de causalidade que leva o intérprete para fora do signo e o

símbolo, como terceiro tipo de relação, é um tipo de código, processo de associação por princípios pré-existentes e pode com três caráter, símbolos icônicos, símbolos indiciais e símbolos simbólicos (NIEMEYER, 2010).

2.2 Gestalt

Segundo Dondis (2007) a psicologia da gestalt tem uma contribuição valiosa nos estudos no campo da percepção, importante para os padrões visuais e experimentos dos *inputs*¹ e *outputs*² do organismo, gerando uma qualidade.

A incorporação de estruturas e técnicas, os detalhes visuais como cor, textura, formas, composição, entre outros é abrangido pela dimensão sintática (NIEMEYER, 2010).

A gestalt é um sistema de pesquisa experimental que se funda no princípio da pregnância da forma³, e oferece ao profissional embasamento e referência para construção de qualquer manifestação visual, com o objetivo de melhorar as formas para a percepção humana (FILHO, 2009).

A teoria da gestalt diz que o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina, e que a primeira sensação é a forma, global e unificada, Filho (2009, p.19) define:

Todo o processo consciente, toda forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada às forças integradoras do processo fisiológico cerebral; A hipótese da Gestalt, para explicar a origem dessas forças integradas, é atribuir ao sistema nervoso central um dinamismo autorregulado que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas em todos coerentes e unificados. Essas organizações, originárias da estrutura cerebral, são, pois, espontâneas, não arbitrárias, independentemente de nossa vontade e de qualquer aprendizado.

Existem primeiramente duas forças, a externa e a interna que agem para percepção da forma, a primeira é estimulada pela retina através da luz refletida no

¹ Input é a entrada de aprendizado, sobre conjunto de dados que recebe.

² Output é o resultado, ideias geradas por input.

³ De acordo com Lidwell et al. (2010), quando a pessoa é apresentada a imagens ambíguas, elas absorvem melhor a imagem com o máximo de simplicidade.

objeto em que olhamos e segunda é a força interna nas quais organizam e estruturam as formas em determinadas ordens através das condições estimuladas (FILHO, 2009).

Nas forças internas seus princípios básicos de organização são o que chamamos de padrões. As iniciais mais simples no processo de percepção da forma são as de segregação, a capacidade de separar e a unificação, quando os princípios de harmonia, equilíbrio visual e coerência estão presentes numa composição ou objeto. Outros princípios de organização da gestalt que tendem a unificar ou segregar são os de fechamento; continuidade ou descontinuidade; proximidade; semelhança, podendo ser de forma e cor; e pregnância da forma, no qual abrange todos, mas a percepção tende a se dirigir para as condições dadas no sentido de clareza da unidade (FILHO, 2009).

Nas categorias conceituais fundamentais da gestalt são estudados a harmonia por ordem ou regularidade; desarmonia por desordem e irregularidade; o equilíbrio por peso e direção, simetria e assimetria; o desequilíbrio; o contraste por luz e tom, ou por cor, contraste vertical e horizontal, por movimento, dinamismo, ritmo, passividade, proporção, proporção e escala e agudeza (FILHO, 2009).

Dondis (2007) afirma que entre todas as influências a mais importante para o homem é o equilíbrio e que a tensão ou não, no eixo horizontal e vertical, é o primeiro fator a ser considerado na busca na percepção humana e ressalta que o poder do previsível empalidece diante da surpresa.

Segundo Filho (2009), as técnicas visuais aplicadas pela gestalt a fim de melhorar a leitura visual e fornecer subsídios valiosos para processo criativos na concepção e desenvolvimento de trabalhos são os de Clareza; Simplicidade; Minimidade; Complexidade; Profusão; Coerência; Incoerência; Exageração; Arredondamento; Transparência Física; Transparência Sensorial; Opacidade; Redundância, repetição; Ambiguidade; Espontaneidade; Aleatoriedade; Fragmentação; Sutileza; Diluição; Distorção; Profundidade; Superficialidade; Sequencialidade; Sobreposição; Ajuste Óptico; Ruído Visual;

Dondis (2007) afirma que as técnicas são processos de comunicação visual nas quais suas opções são inúmeras e apresentam eficácia na aplicação da mesma para qualquer manifestação visual.

2.3 Composição

A composição é um processo de organização e toda produção fotográfica começa com a seleção e a proporção do quadro que vai conter o assunto, este quadro pode ser horizontal, vertical, quadrado ou panorâmico. Feito a seleção o fotógrafo deve escolher a melhor proporção do assunto em escala e sua posição e tamanho, e o corte do enquadramento (PRÄKEL, 2015).

O processo da composição é um passo para solução dos problemas, este resultado determina o objetivo e o significado da mensagem visual, e tem relação forte no que é recebido pelo espectador (FILHO, 2007).

Para Dondis (2007) a composição é o passo mais importante para a solução do problema visual, nela determina o objetivo da manifestação e tem forte impacto no espectador, porém não há um sistema de estruturação a ser seguido e sim regras de percepção a ser compreendida para organizar os meios a fim de que haja um significado visual.

De acordo com Präkel (2013) as melhores imagens combinam excelência técnica e composição forte, além da composição exigir exercício de gosto pessoal para expressar claramente a visão do autor. Ele ressalta que na composição não existe regra, porém para as técnicas necessitam de ser considerados alguns pontos.

De acordo com Dondis (2007) a mensagem e o método de expressá-la vai depender da compreensão e da capacidade de utilizar as técnicas visuais, os instrumentos da composição visual.

A composição é uma linguagem visual e um processo de identificação e organização de elementos, e tudo que está nela forma a sua composição e para sua compreensão precisamos separar formalmente cada um dos sete elementos da imagem sendo eles, linha, formato, tom e forma, textura e espaço e cor, nas quais são qualidades características do assunto fotografado (PRÄKEL, 2013).

Ainda segundo Duarte (2015) a composição inclui o equilíbrio das cores, textura, formas, estética formando um resultado agradável aos olhos, tem o objetivo de quebrar o monótono, dar mais vida e emoção à imagem.

A composição tem seus fundamentos, inicialmente a regra da composição na fotografia foi baseada nas pinturas, porém estas regras servem também para limitar a

criatividade com isso basta apenas ter o conhecimento da existência, ainda em uma composição devemos pensar em o que deixar de fora, para simplificação na qual é um processo essencial na composição, deixando de lado detalhes indesejáveis e para este processo existem diversas técnicas (PRÄKEL, 2013).

Em uma composição o enquadramento cria as condições para compreender uma imagem, é o quadro que molda nossa compreensão do conteúdo, o impacto de uma imagem depende de como ela é delimitada, serve para destacar o assunto, a margem pode separar ou servir de transição do interior e exterior de seu fundo (LUPTON et al. 2008).

Duarte (2015) ressalta, enquadrar é pensar na posição da câmera em relação ao objeto principal da cena, pensar na forma de dar mais emoção, e que este se difere do plano pois o plano foca na proporção do objeto da cena dentro do enquadramento.

Para o posicionamento do assunto na composição existem muitos métodos como o da razão áurea, e as regras das terços que é praticamente uma simplificação da proporção da razão áurea e muito utilizada na fotografia, são dois métodos básicos utilizados para dar ênfase no assunto (PRÄKEL, 2013).

Um dos elementos formais na composição é a linha, cujo um ponto em movimento, uma marca contínua, nunca é estática, sua natureza linear e fluida reforça a liberdade de experimentação, é decisiva tem propósito e direção, pode assumir formas e reflete a intenção do artista, é muito usada para descrever justaposição de dois tons (DONDIS, 2007).

Para Präkel (2013) a linha pode ser o limite sugerido do objeto na imagem, formam contornos e formatos, uma das linhas mais importantes na fotografia é a linha horizontal, são linhas estáveis que correspondem a gravidade, estão em repouso e são inerentes. As linhas verticais, pode ser reta, levemente curvada, inclinada, em forma de 's' e em zigue-zague, cada uma com uma mensagem diferente de estabilidade, força, equilíbrio ou não e até mesmo suavidade.

Para Lupton et al. (2008) as linhas são uma série infinita de pontos que ainda se multiplicam para descrever volumes, planos e texturas, é o limite do objeto e onde dois planos se encontram.

O homem tende a buscar o equilíbrio na imagem, é uma necessidade devido à gravidade, além do estabelecimento deste simples e estático há a busca do equilíbrio por peso no eixo horizontal-vertical, é o eixo do sentido. (DONDIS, 2007).

De acordo com Präkel (2013) o equilíbrio ou desequilíbrio é percebido pelas linhas, tons e profundidade, o mesmo pode ser dinâmica ou gerar tensão, e a sensação mais forte vem da distribuição de tons claros e escuros, e o que muda é o eixo visual, onde o elemento forte está localizado.

Para Dondis (2007) o equilíbrio é o primeiro fator a ser percebido numa composição, e onde for situado o objeto principal vai determinar a leitura deste e pode ser criado com base em três fatores de tensão no eixo vertical e horizontal, harmonioso ou não, nivelamento, aguçamento ou ambiguidade, sendo a ambiguidade indesejável pela complexidade, e esta tensão pode ainda ser maximizada pelo ângulo, a leitura da esquerda para direita e de cima para baixo.

A força de atração e agrupamento é um princípio da gestalt que tem um valor compositivo, quando maior é a proximidade maior será a atração, pois o homem tem necessidade de constituir um agrupamento, podendo ser por proximidade e em conjunto com similaridade entre outros como, tom, textura, cor, forma e tamanho (DONDIS, 2007).

Uma alternativa para organizar o centro de uma composição é utilizar a simetria dinâmica, determinando a melhor posição para o assunto, balanceando o equilíbrio dos lados da imagem (PRÄKEL, 2013).

Ainda um elemento que pode fortalecer uma composição são as cores e, a redução de número de cores na composição da imagem pode simplificar e fortalecer a mesma, além de colocar em foco o assunto (PRÄKEL, 2013). Para Barros (2006) a cor é um fenômeno que exerce total atração sobre nós e é de suma importância sua compreensão para processo criativo na comunicação visual.

A cor é uma referência icônica quando se assemelha a algo e pode ser uma qualidade. Icônica quando aponta métodos do produto, e simbólica na qual pode se referir a um hábito cultural e ainda pode ser distinguida da icônica por ser uma impressão pessoal de um significado possível (NIEMEYER, 2010). Banks (2007) afirma, a cor influencia em tudo, acidentalmente ou intencionalmente na nossa percepção, pode ter associação simbólica ou apenas transmitir uma mensagem mais

clara que palavras, a associação desta difere entre culturas e indivíduos, ainda ressalta que a cor não é só formada no olho, mas só pode ser identificada pelo sentido da visão.

De acordo com Dondis (2007) as cores possuem afinidade com nossas emoções, e todas associamos um significado simbólicos, estas possuem três medidas, a matiz ou croma que é a cor em si, a saturação na qual medimos a pureza da cor, do matiz ao cinza e o brilho relativo do claro ao escuro, sendo acromático.

A cor traz à mente a atmosfera, destacam coisas, conectam, diferenciam ou escondem, tornou elemento fundamental no processo criativo, ela existe no olho do observador, e depende da intensidade de luz, e esta representa uma variedade de sentidos dependendo de região, país entre outros fatores culturais (LUPTON et al., 2008). Präkel (2015) ressalta, na fotografia se não há luz não há cor e menciona a importância do conceito da temperatura de luz na fotografia, no que ela interfere em uma composição, também na intenção da cor para criar efeito de destaque e do controle da saturação, sua intensidade que pode confundir ou atrair a atenção e que estes podem ser trabalhados também posteriormente em programas de edição de imagem.

As cores são utilizadas no Design para chamar a atenção, agrupar elementos, indicar significado ou até mesmo realçar apenas um elemento e uma estética, se aplicada incorretamente geram prejuízos na transmissão da mensagem, ainda para Lidwell et al. (2010), devemos ser conservadores na utilização de número de cores, e trabalhar atentamente com as combinações. As cores no processo digital é RGB, e na pós-produção o círculo cromático pode ser utilizado na correção de cor da captura, ou em filtros, onde cores opostas escurecem e cores iguais clareiam, além da correção de cor adicionando a cor oposta (PRAKEL,2013).

Um outro elemento importante na composição é a textura, que de acordo com Lidwell (2010), é o grão tátil das superfícies e substâncias e, a textura dos elementos corresponde de forma que é o natural da função visual, e é tanto concreta quanto virtual, além de afetar a maneira como é sentido e sua aparência além de acrescentar detalhes a uma imagem proporcionando qualidade ao observador. De acordo com Dondis (2007) onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem, é uma qualidade que permite a mão e olho uma sensação individual, e a maior parte de nossa experiência com a textura é visual e não tátil.

Na fotografia a textura pode gerar uma resposta forte, e isto pode ser exagerado para evocar emoções através de escolha do aumento da luz, ela está relacionada a quantidade de luz presente no assunto (PRÄKEL, 2013). Ainda de acordo com Präkel (2013), quando a luz incide em um objeto em determinado ângulo ela revela a textura deste, quanto menor o ângulo mais saliente a luz, a qualidade da luz também interfere, sendo está suavizada ou dura as texturas serão ressaltadas de formas diferentes.

O designer usa a textura para estabelecer uma atmosfera, reforçar um ponto de vista ou expressar uma sensação de presença física, ainda de acordo com Lupton (2008), a beleza da textura no design está frequente na pregnância de sua justaposição ou contraste e tem uma capacidade sedutora de nos atrair e nos capturar.

O contraste é uma forma de capturar e prender a atenção e existem várias possibilidades de o assunto contrastar com o fundo ou dentro do próprio assunto, exercício muito utilizado na escola Bauhaus nos anos de 1920, (tabela 1) lista de pares contrastes (PRÄKEL, 2015).

Tabela 1: lista de pares contrastantes

ponto – linha	grande – pequeno	diagonal – circular	áspero – macio
área – linha	longo – curto	reto – curvo	duro – suave
linha – corpo	largo – estreito	redondo – quadrado	pesado – leve
área – corpo	muito – pouco	horizontal – vertical	forte – fraco
	vários – poucos	alto – baixo	
estático – em movimento	claro – escuro	líquido – sólido	
contínuo – intermitente	preto – branco	pontiagudo – arredondado	
	transparente – opaco	ruidoso – suave	

fonte: livro composição, Präkel (2015).

De acordo com Lupton et al. (2008) um outro elemento que gera sensação de dinamismo e perspectiva é a escala, ela relaciona a impressão que alguém tem do tamanho de um objeto. A perspectiva no horizonte distante cria ideia de profundidade na imagem, e quanto mais próximo ao ponto de visão estiver do assunto maior ele em escala em relação aos objetos mais distante, ou até mesmo no mesmo plano objetos servem como pistas para comparar suas escalas na imagem (PRÄKEL, 2013).

Já a escala pode ser estabelecida através das pistas visuais de tamanho e das relações com o campo ou com o ambiente. Ainda, de acordo com Dondis (2007), a escala é definida a partir da medida das proporções do próprio homem, usando assim fórmulas de proporção como a proporção áurea.

A proporção áurea é encontrada na natureza, na arte e na arquitetura, segundo Lidwell et al. (2010), pesquisas sustentam que a preferência do subconsciente fundamental estética é por esta proporção baseada na seção áurea, ela pode ser calculada pelo seu número Phi (ϕ) 1,618.

Elam (2010) afirma que a proporção de 1:1,618 está presente em diversas estruturas como a de *Stonehenge*, erguida em 2450 e 1600 a.C. (Figura 1). Além dessas estruturas erguidas pelo homem podem também ser encontradas na natureza como nos padrões de crescimento de muitas plantas, animais e insetos.

Figura1: Estrutura Stonehenge



fonte: english-heritage.org.uk

Dondis (2007) salienta que, assim como a textura e dimensão parecem reais nas imagens devido aos detalhes, a sugestão do movimento nas manifestações visuais estáticas é mais difícil sem que distorça a realidade, é um elemento que se encontra nos olhos do telespectador através do fisiológico da “persistência da visão”.

Präkel (2015) ressalta sobre a importância do ângulo na composição, a mesma cena pode ficar diferente de acordo com o ponto de vista da câmera, muitas fotografias são feitas na altura dos olhos, e pode ficar repetitivo, então ele sugere explorar diferentes pontos de visão para causar diferentes impactos na interpretação.

2.4 Gastronomia

A rápida evolução tecnológica ocorrida desde a segunda metade do século XX fez o homem mudar de hábitos e passar da alimentação feita em casa para a rápida proliferação de restaurantes; e muitas vezes, também adotado para o consumo em casa, por meio de refeições congeladas ou de entregas domiciliares. Dadas as facilidades de comunicação hoje existentes e a modernização dos métodos de transporte, facilitou o acesso a alimentos do mundo todo e também a troca de experiências e a miscigenação cultural em quase todo o mundo eliminando as fronteiras gastronômicas (ELEUTÉRIO, 2014).

Ainda de acordo com Eleutério (2014) os estabelecimentos destinados a atender necessidades fisiológicas, se tornaram locais que atendem desde necessidades até status social. Passaram de estabelecimentos simples para atendimento de desejos, conforto, requinte, sofisticação e boa alimentação. Isto devido a evolução dos hábitos sociais cada dia mais frequente que levou a novas necessidades do público consumidor.

2.4.1 Fotografia de Gastronomia e Iluminação

De acordo com Niemeyer (2010) para um sucesso na comunicação, a questão sêmica do produto deve ser levado em consideração, levando em conta o seu contexto cultural em sua referência para o desenvolvimento, e o gerador deve ter conhecimento, compreensão e domínio do grupo cultural do produto a ser representado, e este deve ser mapeado na fase inicial do projeto.

Nos modernos meios de comunicação, o visual predomina o verbal que tem a função de acréscimo, deste modo, a fotografia veio como um impacto na vida contemporânea (DONDIS,2007). Präkel (2015) ressalta também que, a tecnologia digital transformou rápido e irreversivelmente a fotografia, tornando a imagem facilmente manipulável, além disso as técnicas passaram a ser exageradas tirando a realidade do mundo real.

Diego Rousseaux (2014), salienta que a fotografia de gastronomia é bastante complexa e desafiadora. Na imagem deve ser trabalhado o cheiro, gosto e a aparência, para isso a imagem deve ser forte e inspiradora para sentir que está provando o alimento e esse resultado se deve a iluminação, enquadramento e técnicas para valorização do alimento. Também a bagagem cultural, conhecimento e pesquisa devem ser levada em consideração além das características dos alimentos para a inspiração das imagens.

Com a fotografia de natureza morta, o fotógrafo tem controle sobre tudo, desde a escolha do assunto ao fundo e à qualidade de luz, a fotografia pode ser feita com iluminação artificial, natural ou mista, a abordagem da qualidade de luz e escolha do ambiente depende do assunto a ser fotografado e sua história a ser contada (PRÄKEL, 2013).

Genérico (2012) afirma que, com a dinâmica do mercado moderno, os clientes são obrigados a renovar o visual de seus produtos para se destacarem na concorrência, além disso, Diego Rousseaux (2014), na aula ministrada no site Eduk, afirma que a fotografia de gastronomia deve-se procurar as técnicas adequadas e estéticas e iluminação para cada prato individualmente.

Duarte (2015) ressalta que, a fotografia digital pode ser feita com qualquer dispositivo digital de captura de imagem, como câmeras ou até mesmo celulares, porém o resultado depende da resolução da imagem em bitmap, a quantidade de pixels por polegada e o número de pixels na horizontal e na vertical. Para determinar o megapixel que um equipamento gera na imagem basta multiplicar o número de pixels do tamanho da imagem.

Nas redes sociais é muito utilizado o formato quadrado, segundo Präkel (2015) este formato oferece uma vantagem de não precisar virar a câmera para fotografar, além de agregar solidez e estabilidade e uma desvantagem é de não haver

composição horizontal nem vertical, porém as fotos podem ser feitas desta forma e cortadas em outro formato. Estas imagens quadradas são simétricas, e uma maneira de causar dinamismo é cortar partes do assunto, ou seja, parte do foco principal.

De acordo com Präkel (2015) as imagens publicitárias podem parecer bastante desequilibradas com espaços em torno do quadro, para inserir textos. Para esta imagem deve pensar no uso de suas cores contrastantes adequadas para que qualquer texto apareça claramente contra a imagem, levando em consideração a percepção humana de profundidade.

A escolha do plano da imagem é a escolha da foto, e este é a organização dos elementos da cena do enquadramento, e conforme Duarte (2015) este são classificados por: planos grandes onde toda a composição torna-se um; plano geral, no qual o ambiente ocupa menos espaço no quadro; plano detalhe, que dá ênfase em uma parte da cena, é impactante no emocional, desfocando fundos; plano americano, imagens de pessoas do joelho à cabeça; plano médio, pessoas da cintura para cima; plano médio curto, pessoa do peito para cima; primeiro plano, pessoa do ombro à cabeça; e primeiríssimo plano, apenas a cabeça da pessoa;

Para Rousseux (2014), na formação de imagem gastronômica os três elementos essenciais são o enquadramento, sustentado pela escolha de ângulo e lente; o cenário; e a iluminação. O foco seletivo e o uso da abertura da lente são controles de escolha do fotógrafo para determinar a importância do assunto na fotografia, no qual a nitidez determina a mesma (PRÄKEL, 2015).

A qualidade da lente é extremamente importante, as lentes que oferecem maior abertura permitem trabalhar com níveis mais baixos de luz e desfoque de plano (SIEGEL, 2012). O olho humano é uma visão reproduzida por uma lente 50mm, considerada normal objetivas de 35mm a 70mm. E a abertura da lente é outro fator importante, que determina a quantidade de luz que entra na câmera, quanto maior a abertura mais entra a luz e menor é a profundidade de campo (Duarte, 2015).

No presente trabalho será utilizado uma câmera DSLR, semiprofissional T5 da Canon que produz imagens de 18 megapixel, com lente kit zoom 18-55mm, diafragma 3.5-5.6 e uma outra objetiva de 50mm com abertura máxima de diafragma de 1.8, como a câmera possui um crop de 1.6 a lente irá obter uma imagem de aproximadamente de 80mm.

Para Rousseaux (2014), a escolha da lente faz parte do enquadramento na fotografia de gastronomia e o objetivo deste é praticamente encher os olhos com o alimento, o ângulo que ele sugere escolher é o similar a visão ao sentarmos na mesa, ele busca a lógica pensando na visão do telespectador a se sentir na fotografia e a utilização de tripé ajuda a manter o ângulo padrão.

A montagem do cenário é a composição dos elementos no quadro, e deve ser feita antes do alimento estar na mesa, pois o mesmo pode ter a aparência de velho conforme passa o tempo, com isso a fotografia de gastronomia deve ser rápida e o processo criativo do cenário monta uma história e leva em consideração todos os elementos formais da composição (ROUSSEAU, 2014).

A disposição dos talheres como facas de mesa à direita, garfos à esquerda, talheres de sobremesa diante do prato de mesa, disposição dos copos, colocados à direita do prato, do menor para o maior, copos e pratos com o logotipo do restaurante voltado para o cliente, borda do prato que deve coincidir com a borda mesa ou pouco acima, prato de pão à esquerda do prato de mesa, com faca para manteiga sobre são disposições importantes para o restaurante e também para a montagem do cenário além da utilização de equipamentos e utensílios de aparência física boa e os apresentados ao servir o prato (ELEUTÉRIO, 2014).

É importante que o fotógrafo tenha conhecimento do prato e converse com o *chef* de cozinha para obter a melhor representação do alimento, escolha da disposição da frente do prato e ajustar a finalização do mesmo para ser fotografado, pois muitas vezes a finalização deve ser feita no cenário, para que não mude a estética do prato ao levar ao local da fotografia (ROUSSEAU, 2014).

A fotografia é o desenho através da luz, e aprender a ler a sombra, determinar a direção e qualidade da luz, como ela se comporta no objeto ou nas pessoas, melhora a fotografia, a incidência dela no objeto e a posição determina a cor e sombra, a simplicidade da mesma mostra a importância real da luz, pois a natureza tem uma única fonte de luz e uma única direção o que para nós na fotografia fica mais harmônico e agradável (HURTER, 2010).

Existem diversos tipos de focos de iluminação como a contraluz, luz direta, luz de preenchimento entre outros, e muitos equipamentos como *flashes*, luzes contínuas e além de acessórios para suavizar ou direcionar a luz, como *softbox*, difusores e

outros como refletores, assim como também existem diversas técnicas de iluminação (DUARTE, 2015). A luz pode ter qualidade dura ou suave, a dura provoca sombra de bordas definidas, enfatiza texturas e contrastes, a luz suave provoca sombras menos contrastadas e envolve o assunto com delicadeza, mas seu controle exige mais sutileza e sofisticação (GENÉRICO, 2012).

A luz é o veículo do fotógrafo, na utilização de luz natural o fotógrafo deve se adequar à situação apresentada já na de estúdio ele tem controle total da luz evitando erros, e perda de detalhes nas sombras e altas luzes ou cores desaturadas (PRÄKEL, 2015).

A iluminação é um fenômeno mais complexo, e na fotografia de gastronomia com iluminação artificial a contraluz suave com a utilização de algum difusor de luz, cria um volume nos alimentos e gera menos contraste, a utilização de acessório ou luz de preenchimento também é uma opção para diminuir as sombras profundas no prato e realçar a textura do alimento, pois a ausência da luz é ausência de textura e quanto menor o diafragma no objeto em foco maior os detalhes (ROUSSEAU, 2014).

As texturas dos pratos são variáveis: macia, cremosa, líquida, crocante, áspera, fibrosa entre outras (ELEUTÉRIO, 2014).

Para Rousseau (2014), no processo de iluminação deve-se levar em consideração os tipos de materiais presentes na cena, reflexivos, absorventes e translúcidos. Segundo Hurter (2010), a luz pode ser refletida, dispersada, absorvida ou ser refratada, e a chave para entender a iluminação em um ambiente de fotografia é saber exatamente qual vai ser o seu comportamento. Ainda conforme Hurter (2010), reflexão é a luz refletida do objeto reflexivo, em um ângulo igual e oposto, a regra é o ângulo da incidência é igual ao ângulo de reflexão e neste caso a iluminação direta não é a melhor escolha.

Rousseau (2014,) mostra no curso de fotografia de gastronomia objetos como garfos e facas que refletem a luz e utiliza técnicas como bandeiras pretas para cortar a iluminação direta no objeto. A luz dispersa é um reflexo numa superfície áspera desigual então as ondas de luz vão refletir em ângulos diferentes, e rebatedores refletem a luz de preenchimento desta forma. A absorção da luz é quando ela não é refletida e nem transmitida, ela é absorvida e geralmente resulta na produção de calor

e não de luz, a intensidade da luz tem relação com a distância da iluminação até o assunto, quando mais perto mais luz alcança o assunto (HURTER, 2010).

A luz é medida em Kelvin e as luzes de *flashes* eletrônicos tem uma temperatura de cor semelhante à da luz do dia em torno de 5500 e 5800K, e pode ser utilizado simultaneamente com a luz natural. Eles são potentes, e se utilizados frontalmente em direção ao objeto ocorre perda de volume no assunto, hoje o mercado oferece ainda inúmeros acessórios para eles (GENÉRICO, 2012).

A exposição da luz realizada pelo fotômetro da câmera tenta ler a imagem como cinza médio, o que é importante fazer uma medição geral, caso não tenha fotômetro de mão, no qual é um equipamento que mede a intensidade da luz refletida, uma medição alternativa é a utilização de cartão cinza para expor corretamente o branco (PRÄKEL, 2015).

De acordo com Grey (2010), existem quatro características importantes que são usadas frequentemente para avaliar a qualidade da luz: cor, contraste, direção e qualidade. Já o autor Arena (2013) considera cinco características da luz: direção, intensidade, cor, contraste e dureza.

A cor da luz é determinada pela sua temperatura quente ou fria, e para a maioria dos fotógrafos de estúdio a cor não é de grande consideração já que os *flashes* produzem temperatura constante de luz do dia, e não possuem muita variação de cor e exposição, como uma luz contínua que com o tempo de uso a temperatura é alterada (GREY, 2010).

A cor do alimento muda de acordo com a iluminação com isso o uso do kelvin deve ser considerado na câmera para levar a coloração correta da imagem e pode ser trabalhada também em programas de edição de imagem (ROUSSEAU, 2014).

Para Arena (2013), a cor fornece dicas significativas sobre sua foto para o observador como a atmosfera. As cores frias incluem verde, azul e púrpura, podem ser tranquilizadoras, mas também podem ser depressivas dependendo do assunto, já as cores quentes, vermelho, laranja e amarelo, são confortantes.

O alimento deve ter cores contrastantes e vivas, dando uma aparência estimulante ao prato. Formas devem ser planejadas para que haja harmonia na apresentação e na montagem do prato (ELEUTÉRIO, 2014).

O contraste é a diferença tonal entre as luzes e sombras na imagem e determinado por alguns fatores, e entre eles o mais importante é o tamanho da fonte de luz. Uma luz dura muda rapidamente de claro para escuro (GREY, 2010). O contraste descreve como é a transição das altas-luzes para as sombras, entre estas áreas a imagem terá área clara, meios-tons e escuras. E a amplitude dinâmica é o quanto o ponto da imagem mais clara é mais brilhante que o ponto escuro (ARENA,2013).

De acordo com Grey (2010), a direção da luz deve-se parecer iluminada por uma única fonte de luz mesmo que tenha utilizado várias e é importante retratar de maneira harmoniosa.

A direção da luz tem impacto na criação de forma e textura, ela controla a largura das sombras que produzem uma sensação de forma e textura na fotografia. Para criar uma luz interessante é preciso criar sombras interessantes, pois quando olhamos para uma cena percebemos, altura, largura e profundidade, e a sensação de profundidade é criada pela geometria das sombras e o posicionamento e largura das sombras são criados pelo ângulo entre a câmera e a fonte de luz (ARENA, 2013).

De acordo com Rousseaux (2014), a direção da luz também gera a interpretação do horário em que o prato é servido se este for interpretar a condição de luz natural, como um prato de almoço com a luz voltada mais próxima ao meio dia.

Para Genérico (2012), e Grey (2010), a qualidade da luz refere-se a como ela cai sobre o assunto de dura ou suave. Como propriedade das características da luz Arena (2013), a dureza é umas das características que para Grey (2010), e Genérico (2012), seria uma qualidade da luz, porém a base é a mesma de sombras duras ou suaves para determinar a fonte de luz dura ou suave. Ressalta que sombras suaves são projetadas quando o tamanho da fonte de luz é maior.

Dos cinco elementos Arena (2013) cita a Intensidade da luz, ela reflete nas configurações de exposição da câmera no ISO, velocidade e diafragma, trabalhando em conjunto o que depende da intensidade para estabelecer os parâmetros para a fotografia.

Para o presente trabalho será utilizado o equipamento de iluminação artificial: *Flash speedlight Yongnuo 565 ExII* e *softbox*, e as fotos foram editadas no *Adobe Photoshop*.

3. IMERSÃO: PESQUISA EXPLORATÓRIA

Segundo Vianna et al. (2012), a pesquisa exploratória fornece insumos para definir perfis do público alvo, do ambiente, do serviço e produtos, é usado para familiarizar a realidade do projeto, e suas necessidades.

3.1 Briefing La Taberna

Através de uma entrevista realizada com o proprietário do estabelecimento foram levantados dados a respeito do restaurante, sua visão, público alvo e produtos e serviços oferecidos pelo bar. O La Taberna foi inaugurado dia 27 de janeiro de 2015, é um típico bar Espanhol pensado nos moldes da Espanha, localizado na Praça colina do Bairro Colina em Volta Redonda. Entre os diversos estabelecimentos no local é diferenciado, por ser o único a oferecer gastronomia espanhola além de ter um ambiente descontraído, agradável e informal, com uma excelente gastronomia e ambiente acolhedor, assim como as tabernas tradicionais da Espanha.

O La Taberna é um bar/restaurante de tipicidade nacional, de acordo com Eleutério (2014) no qual define esta modalidade por servir comida específica de uma nação determinada, seu serviço é tradicional de estabelecimento pequeno, com cardápio *à la carte*.

Sua decoração é única e tem como referência a cultura toureira da Espanha além de imagens do país e sua cultura. Para simular uma aproximação com a Espanha, a rádio do ambiente fica sintonizada em uma rádio espanhola e seu cardápio possui pratos com nome e fotos da região de origem.

Todos os produtos são importados e de qualidade, preparados pela cozinheira que foi treinada pelo *chef* de cozinha que trabalhou em tabernas na Espanha.

O cardápio é sazonal, adicionando alguns pratos de acordo com a estação do mês no Brasil. Os Pratos mais vendidos são o *Jamón* serrano, Frango a moda espanhola, Filé mignon de marca, Filé mignon de boi, *la croqueta*, *paella*, e *tapas* que são um dos pratos mais conhecidos na culinária espanhola. Todos são bem servidos sendo alguns servem mais de uma pessoa. O foco é a gastronomia, mas também são trabalhados drinks de vinho, típicos da Espanha, os mais procurados são *sangria* e *Tinto de Verano*, da península Ibérica.

Atualmente o marketing do La Taberna está voltado para Rádio, Facebook, Instagram, TV interna e linha de transmissão pelo aplicativo *WhatsApp*, voltado para uma propaganda institucional, nada promocional. Atualmente possui aproximadamente 270 seguidores no Instagram e 2.630 no Facebook.

O público alvo são homens e mulheres com idade acima de 25 anos, com maior frequência na idade superior a 30 anos, pouca frequência de 25 a 29 e raramente pessoas mais novas que 25 anos. É notado um aumento de público em véspera de feriado, e durante o feriado um público mais jovem de classe B e C.

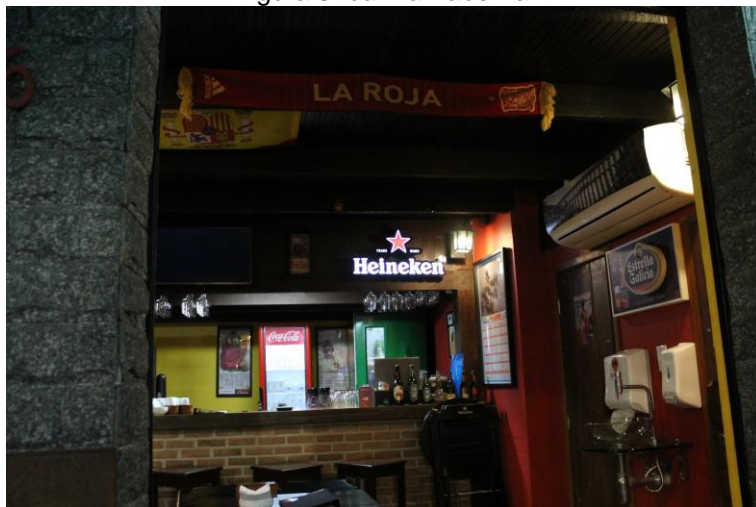
O horário de funcionamento é de terça à sexta-feira de 18h às 2h, sábado de 12h às 2h e domingo de 16h às 22h.

Figura2: bar La Taberna



Fonte: a autora

Figura 3: bar La Taberna



Fonte: a autora

Figura 4: bar La Taberna



Fonte: a autora

figura 5: bar La Taberna



Fonte: a autora

Figura 6: bar La Taberna



Fonte: a autora

Figura 7: bar La Taberna



Fonte: a autora

Figura 8: quadros bar La Taberna



Fonte: a autora

Figura 9: quadros decorativos interior do bar La Taberna



Fonte: a autora

Figura 10: frente bar La Taberna



Fonte: a autora

Figura 11: fotografia publicada em redes sociais de prato servido no La Taberna



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 12: fotografia publicada em redes sociais do La Taberna



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 13: fotografia publicada em redes sociais do La Taberna



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 14: fotografia publicada em redes sociais do La Taberna



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 15: fotografia publicada em redes sociais do La Taberna



Fonte: Instagram e Facebook

3.2 Levantamento de Similares

De acordo com levantamento de dados realizado pelo proprietário ao longo dos anos de estabelecimento, o mesmo considera três concorrentes diretos de acordo com o público alvo, sendo estes o restaurante Pasqualine, o Bar e Boteco Barão e o Relicário Bistrô.

O Restaurante Pasqualine está situado na rua 33, uma das principais ruas do bairro Vila Santa Cecília, a especialização é gastronomia Italiana e o foco são nos rodízios de pizzas e massas. O horário de funcionamento é de segunda à sexta-feira de 18:30h às 00h. e sábado e domingo de 12h às 00h. O restaurante utiliza as mídias sociais para divulgação de promoções e serviços (figura16, 17 e 18), possui atualmente um número de 14.999 seguidores no Facebook e o foco são as promoções de rodízio durante a semana, com bastante utilização de imagem do produto e humanização. No Instagram atualmente o Pasqualine possui cerca de 799 seguidores, e trabalhando com as mesmas mídias do Facebook.

Figura 16: fotografia publicada em redes sociais do Pasqualine



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 17: fotografia publicada em redes sociais do Pasqualine



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 18: fotografia publicada em redes sociais do Pasqualine



Fonte: Instagram e Facebook

O Barão é muito conhecido em Volta Redonda especialmente pelo seu chope, frozen e frango crocante, o bar inicialmente era uma choperia e devido ao sucesso inaugurou o Barão Express, e o Boteco do Barão (figura 19, 20, 21 e 22), todos

situados no bairro Monte Castelo. Atualmente a choperia Barão Búfalo Wings faz ação de marketing digital pelas redes sociais, no Facebook possui 20.451 seguidores aproximadamente e no Instagram 4.821, o foco em divulgar seus petiscos, drinks, e shows na casa. O horário de funcionamento é de segunda à sexta-feira de 17:30h à 0h e sábado de 17h à 00h.

O Boteco do Barão também faz divulgação em mídias sociais e atualmente possui cerca de 378 seguidores, foi inaugurado recentemente em abril de 2017, com o foco em cervejas, petiscos e porções rápidas de boteco e transmissão de jogo de futebol, além de estimular a convidar amigos para happy hour, é um ambiente mais descontraído que a choperia e o horário de funcionamento são de terça-feira à sexta-feira de 17h à 00h, sábado de 12h à 0h e domingo de 12h às 19h.

Figura 19: peça publicitária postada em redes sociais



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 20: peça publicitária postada em redes sociais



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 21: peça publicitária postada em redes sociais



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 22: peça publicitária postada em redes sociais



Fonte: Instagram e Facebook

Ainda outro concorrente, o Relicário Bistrô funciona de segunda à sexta-feira de 18h às 00h, sábado de 12h às 00h e domingo de 12h às 18h. É um restaurante especializado em gastronomia francesa, um ambiente sereno, visam o momento único e o paladar, o marketing nas mídias sociais é focado no institucional, variação de pratos e horários de funcionamento (figura 23, 24, 25 e 26). Atualmente possui aproximadamente 11.387 seguidores no Facebook e 2.552 seguidores no Instagram.

Figura 23: peça publicitária postada em redes sociais



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 24: peça publicitária postada em redes sociais



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 25: peça publicitária postada em redes sociais



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 26: peça publicitária postada em redes sociais



 edição de primavera

Uma entrada, um prato principal
 e uma sobremesa por **R\$ 69,90**

ENTRADAS	PRATOS PRINCIPAIS	SOBREMESAS
Salada de Peras Grelhadas	Tortteloni de Abóbora	Sorvete artesanal de Maracujá
Caprese de Camarão	Merluza à Veronique	Julliete
Lombo de Porco com Queijo Coalho	Steak Tartare	Pera ao Vinho



 relicário

Fonte: Instagram e Facebook

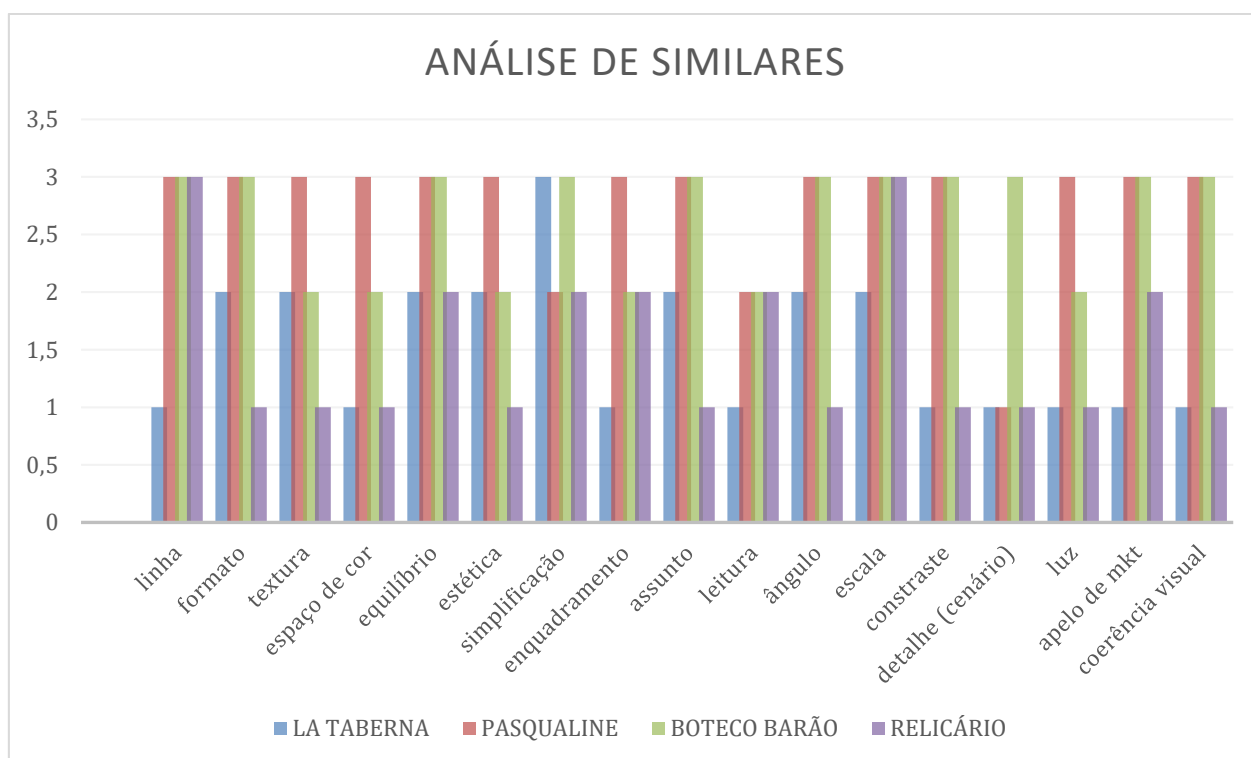
4. ANÁLISE SINCRÔNICA DE CONCORRENTES

Segundo Baxter apud Pazmino (2015), a análise sincrônica ou paramétrica serve para comparar os produtos desenvolvidos, existentes ou concorrentes, neste caso serão analisados o marketing de mídia social dos concorrentes quanto a estética e apelo de marketing, baseado nos levantamentos de dados dos princípios de atração da percepção da mente humana, quanto a elementos da composição e coerência de apelo publicitário.

Foram estabelecidos alguns critérios principais a fim de identificar as vantagens e desvantagens do cliente e de seus concorrentes, para reconhecimento de pontos fracos e posteriormente o aprimoramento de critérios atualmente fracos no desenvolvimento de futuras peças de mídia social.

A análise foi feita de forma geral, levando em consideração todas as imagens publicadas nas páginas. A pontuação estabelecida é de 1 a 3 sendo, 1 nível baixo, 2 nível médio e 3 nível alto.

Tabela 2 - Análise de Similares



Fonte: a autora

Analisando as mídias segundo os critérios abaixo foi possível identificar, em cada concorrente e no cliente La Taberna, o que está sendo trabalhado bem e o que deve ser melhorado na qualidade das mídias do Restaurante.

Linha: La Taberna possui linhas desequilibradas vertical e horizontalmente; Pasqualine, são utilizadas linhas para equilíbrio, delimitação e geometria; Boteco Barão, linhas utilizadas para equilibrar, dar perspectiva, volume e planos; Relicário, linhas bem definidas, com equilíbrio no eixo horizontal e vertical, planos e volumes;

Formato: La Taberna, a maioria quadrado; Pasqualine, padrão quadrado; Boteco Barão, padrão quadrado; Relicário diversificado;

Textura: La Taberna, contém textura, mas devido as sombras há perda da mesma na parte frontal do prato; Pasqualine, possui textura na maioria das artes e em especial no alimento; Boteco Barão, textura nos pratos e bebidas, na maioria das artes menos nas vetorizadas; Relicário, pouca textura nos pratos e folhas com texturas já passadas por exposição ao tempo;

Espaço e Cor: La Taberna, imagens com temperaturas de cores variadas, tons e saturação; Pasqualine, cores harmônicas; Boteco Barão, cores não padronizadas, bastante diferença de tons nas imagens; Relicário, temperatura de cor das imagens esverdeadas o que faz parecer estragado o alimento;

Equilíbrio: La Taberna, variável; Pasqualine, por peso de informações, cores e tons, por linha; Boteco Barão, equilíbrio especial em foto de produto e escrita, e por linhas e peso; Relicário, equilíbrio do prato é bom, alguns possuem um peso menos balanceado devido a inclinação, texto e imagem são ruins alguns com textos por cima do assunto;

Estética: LA Taberna, variável; Pasqualine, muito agradável; Boteco Barão, boa; Relicário, estética ruim devido a coloração e tipografia não padrão; **Critério Simplificação:** La Taberna, peças simplificadas; Pasqualine, algumas peças bem simplificadas, outras com muita informação em texto; Boteco Barão, muito boa com informações essenciais para atração do público; Relicário, médio com imagens com muitas informações;

Enquadramento: La Taberna, pouca preocupação no enquadramento, pois a imagem ocupa o espaço por completo sem uma definição de local em foco; Pasqualine, muito bom, pouco centralizado, explora as laterais; Boteco Barão,

variável, na maioria das peças equilibrado; variável, na maioria central com o assunto ocupando todo o quadro; Relicário, na maioria das imagens bem enquadrados;

Critério Assunto: La Taberna, ênfase principal no assunto, ocupando o enquadramento inteiro, porém partes principais desfocadas; Pasqualine, com ênfases; Boteco Barão, ênfase no produto e em uma chamada; Relicário, ênfase no assunto, porém muitas vezes escritas cansativas e não atrativas e textos por cima do assunto;

Leitura: La Taberna, pouca escrita, a maioria apenas imagem do produto; Pasqualine, diversificada de cima para baixo, direita para esquerda e esquerda para direita; Boteco Barão, variada da esquerda para a direita, central ou direita para esquerda; Relicário, diversificada, esquerda para direita ou central;

Ângulo: La Taberna, nenhum ângulo padrão, porém muita vista de frente mesmo para pratos rasos. Pasqualine, a maioria de cima; Boteco Barão, na maioria das vezes de frente, posição ao se sentar na mesa; Relicário, ângulo variado, de cima e de frente; **Critério Escala:** La Taberna, padrão; Pasqualine, proporcional com escrita no mesmo plano; Boteco Barão, proporcional com detalhes ao redor do cenário que enfatiza o tamanho do prato; Relicário, escala tamanho normal com indícios no cenário;

Critério Contraste: La Taberna, algumas imagens com muito contraste e outras sem contraste; Pasqualine, muito bom; Boteco Barão, bom, principalmente nas bebidas, nos alimentos o contraste é razoável; Relicário, contraste por cor as vezes muito forte e as vezes muito fraco, saturado demais ou sem saturação;

Detalhe (cenário): La Taberna, imagens com perca de detalhes na parte frontal, escuras ou muito claras e exagero em detalhes através de filtros, pouca aparência de cenário; Pasqualine, imagens bem detalhadas, as vezes pouca área fora de foco, pouco aparência de cenário completo e ambiente; Boteco Barão, cenário na maioria das vezes completo, com alimento mais bebida e frase chamativa e ambiente, bandeiras de time, gravata (simbólico); Relicário, cenário com disposição de copos e talheres, porém bagunçados, falta de perspectiva;

Luz: La Taberna, iluminação diversificado, não padrão, mas muitas sombras em todos os pratos; Pasqualine, iluminação condizente com o ambiente, porém com destaques nítidos de fotos do ambiente e fotos não ambiente, sombras definidas, luz

dura; Boteco Barão, iluminação não padrão, dando aparência de alguns produtos serem de banco de imagens e outros com iluminação um pouco ruim do ambiente, além da utilização de película escura na imagem do produto; Relicário, iluminação dura, mas sem detalhe sombra muito definida, e sombra muito forte no próprio prato, poucas peças com iluminação suave;

Apelo de Marketing: La Taberna, sem apelo comercial, apenas mostra o prato sem alguma sugestão; Pasqualine, preço, e é convidativo para grupos de pessoas; Boteco Barão, divertido, estimula uma proximidade com o cliente e chama para happy hour e transmissão de clássicos de futebol ao vivo; Relicário, apelo de datas especiais e promoção apenas em textos na postagem;

Coerência Visual: La Taberna, falta de coerência entre a imagem e a informação, exemplo sugerir algo que não está na foto; Pasqualine, com coerência entre promoção e produto; Boteco Barão, tem coerência, nos pontos como imagem e texto de marketing; Relicário, ruim, não possui uma conversa com o observador pois só a imagem não está apelativa o suficiente;

De acordo com o levantamento de dados e a análise do cliente e seus concorrentes, podemos verificar que há critérios visuais que estão fracos e precisam ser melhorados, como o apelo de marketing, a falta de informação do produto e serviço, a coerência visual do mesmo, detalhes do cenário, ângulo de visualização do produto, padrão e formato da imagem, enquadramento do assunto e iluminação com objetivo de gerar texturas e realçar as cores além de transmitir uma experiência do ambiente, entre outros fatores que serão levantados na fase de geração de significado com intuito de dar embasamento para criação das alternativas.

5. REQUISITOS

O requisito funciona como um guia para orientar as necessidades e desejos durante o processo de desenvolvimento. Através da análise sincrônica, foi possível estabelecer critérios principais que abrange todos os itens que devem ser modificados e melhorados tanto na fotografia quanto no design gráfico. Foram estabelecidos critérios para a fotografia e para o design gráfico separadamente, assim como seu objetivo e classificação conforme tabela 3 e 4.

Tabela 3 - Requisitos Fotográfico

REQUISITOS	OBJETIVO	CLASSIFICAÇÃO
Organização	Ter equilíbrio, enquadramento, simplificação e cenário	Desejável
Padronização	Ângulo	Desejável
Qualidade ótica e tátil	Textura, espaço de cor, equilíbrio, estética agradável, ângulo de visão, contraste e boa iluminação	Necessário
Simplicidade	Número de elementos na composição	Desejável
Destaque no assunto	Foco no assunto	Necessário

Fonte: a autora

Tabela 4 - Requisitos Layout

REQUISITOS	OBJETIVO	CLASSIFICAÇÃO
Organização	Equilíbrio, simplificação, enquadramento, leitura	Necessário
Padronização	Paleta de cores, boa estética, boa leitura, formato e tipografia	Necessário
Qualidade ótica e tátil	Textura, estética, contraste	Desejável
Simplicidade	Número de elementos e fontes	Necessário
Apelo de Marketing	Estimular o cliente a ir ao ambiente	Desejável
Coerência Visual	Linguagem visual e verbal estarem passando a mesma intenção	Necessário

Fonte: a autora

6. IDEAÇÃO

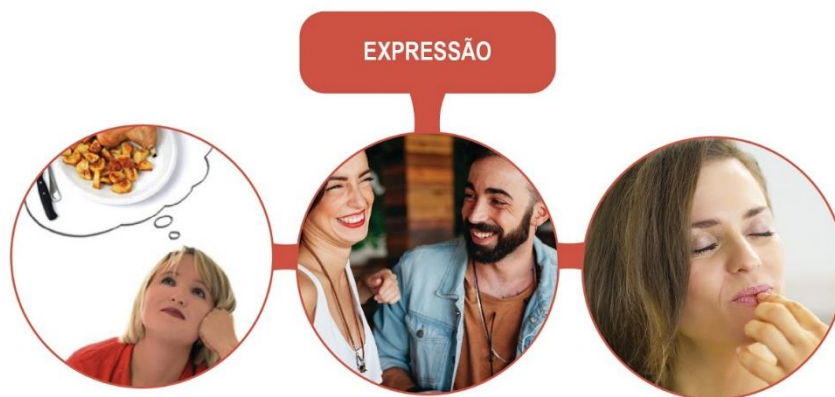
Na fase de ideação foram utilizadas as ferramentas de síntese para estimular a criatividade e gerar ideias e soluções de acordo com o trabalho. Para isso foi elaborado o painel de significado que é uma técnica para dar conceito e facilitar a geração de alternativas após realizado os requisitos do projeto. Este, vai servir para organizar visualmente informações importantes para abstração das informações levantadas para geração de alternativas.

Figura 27 – Painel de Significado



Fonte: a autora

Figura 28 – Painel de Significado



Fonte: a autora

Figura 29 – Painel de Significado



Fonte: a autora

Figura 30 – Painel de Significado



Fonte: a autora

Figura 31 – Painel de Significado



Fonte: a autora

6.1 Geração de Alternativas Fotografia

Para iniciar o processo de geração de imagens e ter conhecimento dos produtos que serão divulgados foi elaborado um questionário sucinto, aplicado com o proprietário do estabelecimento, para construção da fotografia com propósito de descobrir a melhor configuração da máquina em questão de formato, captura e resolução, além da escolha de iluminação, composição e elementos (tabela 5). Além de um questionário para montagem do cenário, escolha do assunto e embasamento para criação do apelo de marketing para o restaurante (tabela 6).

Tabela 5 – Questionário Fotográfico

Para que serve a foto?	Qual o estilo?	Qual o clima do ambiente?	Qual é o produto e como posso situá-lo no tempo?
Inicialmente para Instagram e Facebook	Medieval	Mediterrâneo	menu da Espanha servidos dia e noite em ambiente fechado.

Fonte: a autora

Tabela 6 – Cardápio

PRATO	DESTAQUE	INGREDIENTES	SUGESTÃO DE ACOMPANHAMENTO
Paella	Tradicional risoto espanhol	De frutos do mar ou filé de peito de frango ou filé mignon	Vinhos
Jamón Serrano	Tradicional presunto espanhol	Presunto espanhol, montado em bruschettas de pão artesanal, com tomate e azeite espanhol acompanhado de batata chips	Vinhos Rioja ou Ribera Del Duero.
Boñuelos de bacalao	Tradição da Galícia, estado espanhol com fronteira com Portugal	Bolinho de bacalhau	Vinhos e cervejas.
Longaniza al vino	Linguiça com molho espanhol	Linguiça fina refogada na chapa com vinho branco. Acompanha pão artesanal e cebola refogada com molho espanhol a base de soja.	Vinhos e cervejas
Bolones de pollo	bolinhas de frango com catupiry-15un.	Bolinhas de frango com catupiry	Vinhos e cervejas
Cheese burger roll	Rolinhos 5 un.	Rolinhos de carne de picanha com queijo	Vinhos e cervejas
Pastel brasileño de lagostino	Pastel de camarão 5 un.	Pastel de camarão catupiry	Vinhos e cervejas

Fonte: a autora

Inicialmente foram feitas a gerações de alternativas fotográficas, foram realizados vários testes diferentes de técnicas de iluminação até tomar como decisão de luz principal um speedlight em $\frac{1}{4}$ de velocidade, com zoom de 50mm e um softbox 60x60cm para suavizar a iluminação, disparado através de rádio flash. A técnica utilizada foi a contraluz à esquerda e acima do assunto. Esta decisão foi devido as condições do ambiente e a fim de não interferir no atendimento do restaurante, pois escolhemos um local onde não impedia o transe dos garçons da cozinha até a entrega dos pratos e o conforto dos clientes (figura 32). A lente escolhida devido ao espaço e iluminação foi a EF50mm f1.8 por ser mais clara, além de ter uma distância confortável entre a câmera e o assunto. Foi utilizado um diafragma entre f/1.8 e f/4.5, com ISO 100. Todas as fotos foram feitas utilizando um tripé com alturas próximas mudando o ângulo dependendo do tipo de prato ou bebida. O cenário foi montado a frente da parede adesivada do bar com lugares famosos da Espanha sob a mesa do próprio bar. Após o teste da luz principal foram testadas formas de preenchimento com rebatedores de papel foam nas laterais e rebatedor prateado e branco, variando na frente dos assuntos. O esquema de iluminação foi pensado também a fim de simular a luz o mais similar possível a do ambiente, o esquema final foi pensado para dar brilho ao prato na contraluz e os rebatedores para retirar as sombras frontais e laterais do assunto.

Os pratos foram fotografados individualmente e com molhos de acompanhamento e azeite da Espanha servido na taberna, assim como os drinks, opção com a fruta de cada bebida e os vinhos com a garrafa original.

As fotos foram tiradas no modo de iluminação luz do dia e foi capturada a primeira imagem com cartão cinza médio para o ajuste do equilíbrio de branco.

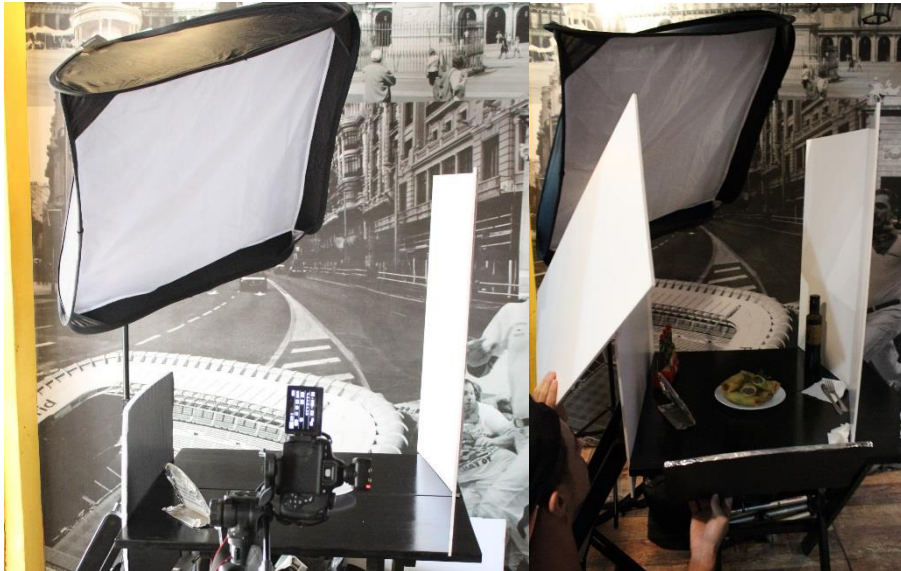
Foram realizadas em média 200 fotos num total de nove pratos e seis bebidas que serão selecionadas de acordo com a matriz de decisão fotográfica para serem tratadas no Adobe Lightroom e trabalhadas posteriormente no Adobe Photoshop em conjunto com a produção do material gráfico para mídia social.

Figura 32 – Esquema de iluminação contraluz



Fonte: a autora

Figura 33 – Esquema de iluminação com rebatedores laterais; esquema com rebatedor frontal prata



Fonte: a autora

Figura 34 – Cartão 18%cinza para equilíbrio de branco



Fonte: a autora

Figuras 35 e 36 - f.2.8- obturador, 160 - com rebatedor frontal e lateral; f.2.8- obturador, 160 - sem rebatedor frontal



Fonte: a autora

Figuras 37 e 38 - f3.5- obturador, 160 - sem rebatedor frontal; f.3.5- obturador, 160 - rebatedor frontal e lateral



fotografia: a autora

Figuras 39 e 40 - f4.5- obturador, 160 - sem rebatedor frontal; f.4.0- obturador, 160 - rebatedor frontal e lateral



Fonte: a autora

Figuras 41 e 42 - Fotografia com maior número de elementos; fotografia apenas com assunto principal



Fonte: a autora

Figuras 43 e 44 - Fotografia com maior número de elementos; fotografia apenas com assunto principal



Fonte: a autora

6.1.2 Matriz de Decisão Fotográfica

A matriz funciona para facilitar a escolha da melhor alternativa, é um método simples e eficiente, compara conceitos e medi as capacidades de cada um deles de atender a necessidade do projeto.

Tabela 7 – Matriz de decisão fotográfica

CRITÉRIOS	3	2	1	1	2	3	CRITÉRIOS OPOSTOS
Organização	x						Desorganização
Padronização	x						Fora do padrão
Boa qualidade ótica e tátil		x					Ruim qualidade ótica e tátil
Simplicidade		x					Exagero
Destaque no assunto	x						Desfoque no assunto

Fonte: a autora

6.2 Geração de Alternativa para Layout

A partir do painel de significado, elaborado na fase de ideação, foi possível abstrair informações para gerar ideias conceituais para a criação de um novo layout para o cliente La Taberna.

O objetivo inicial do projeto é manter o layout o mais próximo possível ao ambiente em que o cliente irá encontrar, para que facilite a assimilação do produto e local.

6.2.1 Painel Semântico - Moodboard

De acordo com mapa conceitual e tabela fotográfica chegou-se à conclusão de que o ambiente deveria passar uma mensagem medieval, típico de tabernas, com isso foram levantados tipos de fontes góticas com famílias extensas para harmonizar a escrita.

Figuras 45 – moodboard tipográfico



fonte: myfonts

Após o mapa de significado foi possível também identificar cores relacionadas ao país principalmente as bandeiras e times muito conhecidos no Brasil que nos levam a associar ao país e também harmonizam com o logo do La taberna espanhola, além de símbolos e grafismos.

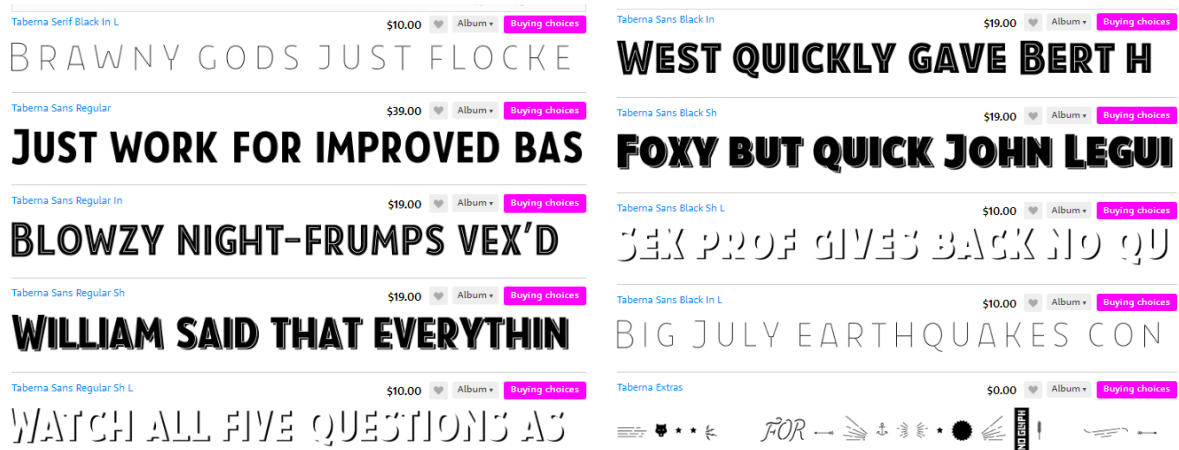
Figura 46 – mapa de significado



Fonte: a autora







Após o embasamento e abstração de tipografia, cores e símbolos, foram definidas a fonte Taberna com 19 tipos de fonte dentro da família e uma fonte taberna extra de grafismos. A paleta de cor foi definida com seis cores conforme imagem.

Figura 47 - Tipografia final, família de font Taberna



fonte: myfonts

Figura 48 - Paleta de cor final La Taberna

	C:15 M:100 Y:100 K:0	R:175 G:15 B:35		C:25 M:100 Y:55 K:0	R:140 G:10 B:70
	C:0 M:24 Y:100 K:0	R:240 G:200 B:20		C:25 M:20 Y:15 K:0	R:200 G:200 B:200
	C:90 M:65 Y:0 K:0	R:45 G:90 B:190		C:80 M:20 Y:0 K:0	R:80 G:150 B:200

Fonte: a autora

6.2.2 Gerações de Alternativa Layout

Após estabelecido a tipografia, paleta de cores e escolha das melhores fotos e tratamento das imagens em Adobe Lightroom CC 2018. As fotos foram importadas para o Photoshop com as seguintes configurações: 900x900 pixels em 72 dpi. A primeira alternativa foi aplicar o logotipo do La Taberna e tipografia com as principais cores sob a fotografia com uma chamada para o prato (figura 48).

Figura 49 – geração de alternativa

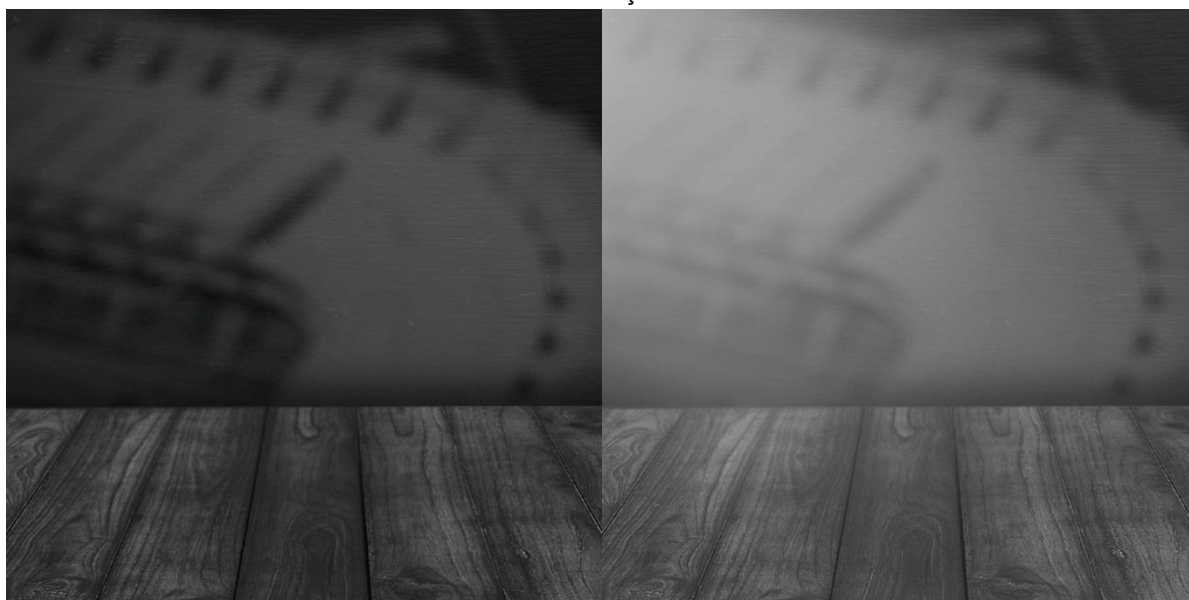


Fonte: a autora

Posteriormente foi desenvolvido um cenário similar ao do ambiente modificando a bancada e aplicando textura ao adesivo de parede (figura 50). Após a criação de um cenário foi adicionado camadas com iluminação similar ao da fotografia pela lateral esquerda (figura 51). E posteriormente adicionado uma camada com a fotografia do produto com máscara, selecionando apenas o prato e retirando todo o resto da composição, acrescentada uma sombra similar sob a mesa e na camada de luz foram adicionado o efeito de máscara retirando acima do prato a iluminação artificial já que já possuía a iluminação natural. Foi acrescentado uma camada de curvas e uma de vibrance sob a mesa e o produto harmonizando assim o ambiente. Após estabelecido o ambiente e iluminação artificial adicionada foram aplicados o logotipo e a tipografia com uma chamada e o nome do prato (figura 52) e assim aplicado a técnica de Mescrai (figuras, 53, 54 e 55).

Após geração de alternativas foi feito um layout, aplicando a ferramenta Mescrai, para então verificar a melhor opção na matriz de decisão.

Figura 50 e 51 - Cenário montado em Adobe Photoshop - mesa rústica, parede com textura e iluminação



Fonte: a autora

Figuras 52, 53 - aplicação ferramenta MESGRAI



Fonte: a autora

Figuras 54, 55 - aplicação ferramenta MESGRAI



Fonte: a autora

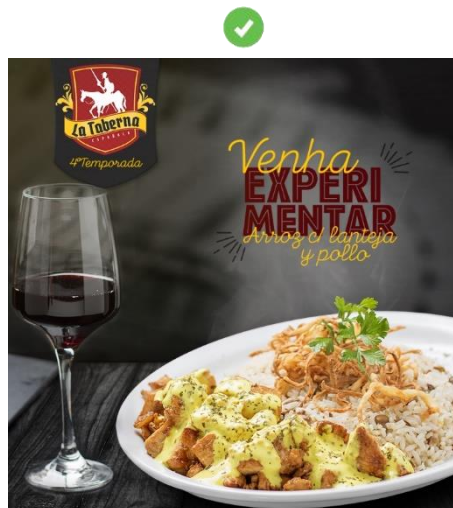
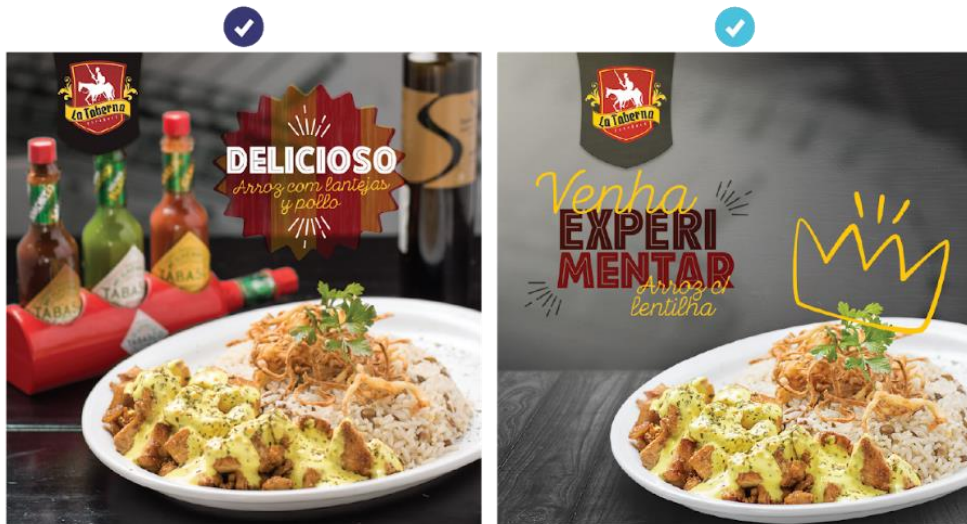
Foram realizadas modificações como acréscimo de 4ª temporada solicitado pelo cliente e elementos, cores e grafismos, modificado, eliminado, substituído, combinado, rearranjado, adaptado e invertido de acordo com os requisitos e melhor leitura para então posteriormente verificar melhor opção na matriz de decisão.

6.2.3 Matriz de Decisão Design Gráfico

Após a geração de alternativas, foi elaborada uma matriz para escolha da melhor solução:

Tabela 8 – Matriz decisória imagem final

CRITÉRIOS	3	2	1	2	3	CRITÉRIOS OPOSTOS
Organização	✓			✓		Desorganização
Padronização	✓			✓		Fora do padrão
Qualidade ótica e tátil	✓	✓		✓		Qualidade ótica e tátil ruim
Simplicidade	✓				✓	Exagero
Apelo de Marketing		✓			✓	Sem apelo
Coerência Visual	✓				✓	Sem coerência



Fonte: a autora

7. PROTOTIPAÇÃO

O protótipo deste projeto é o resultado final, a validação das ideias geradas, na soma das melhores fotografias, cenário, apelo de marketing e outros elementos identificados ao longo do projeto. Foi estabelecido de acordo com normas atuais o apelo de marketing de até 20% da imagem para que atinja um nível maior no impulsionamento, as imagens de produtos devem ser postadas intercaladas com promoções variadas ou chamadas para jogos, shows entre outros. Algumas peças foram animadas como vídeo para melhor interação e utilização de recursos disponíveis nas redes sociais, além de incentivar a leitura.

Figura 56 - capa



Fonte: a autora

Figura 57 – Frames animação



Fonte: a autora

Figura 58 - aplicação



Fonte: a autora

Figura 59 - aplicação



Fonte: a autora

Figura 60 - aplicação



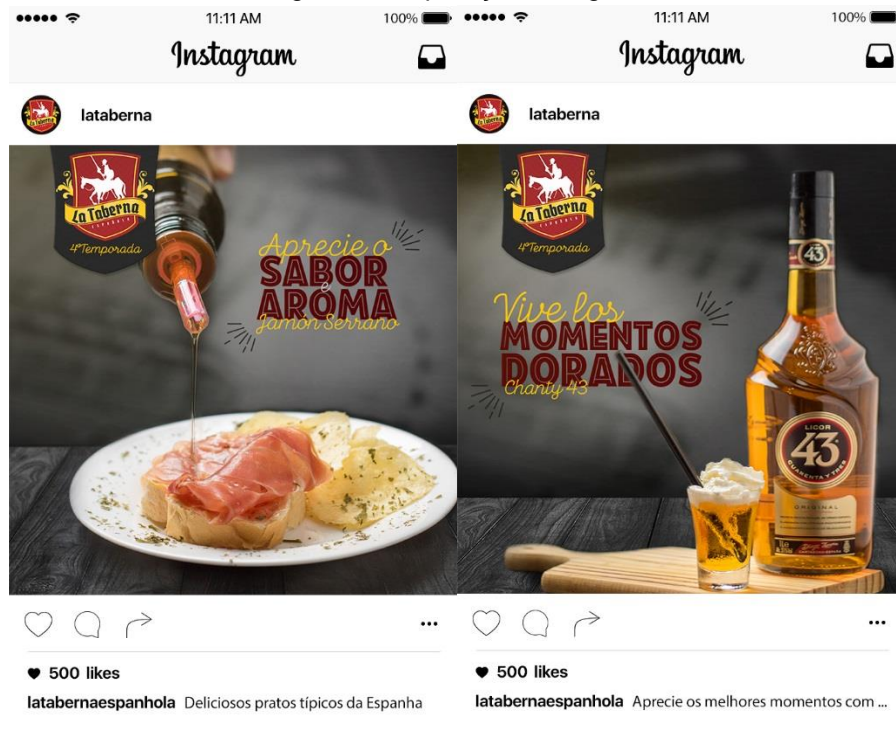
Fonte: a autora

Figura 61 - aplicação



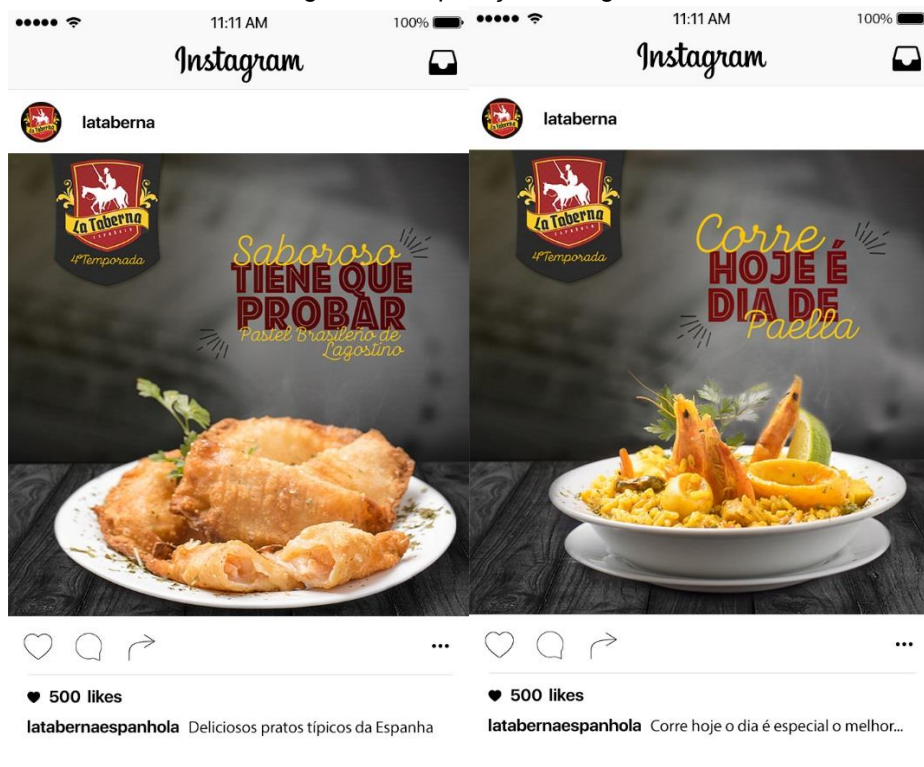
Fonte: a autora

Figura 62 – aplicação instagram



Fonte: a autora

Figura 63 – aplicação instagram



Fonte: a autora

CONCLUSÃO

As fotografias para o La taberna foram tiradas em configurações que podem ser utilizadas também em mídia impressas podendo assim padronizar todo o meio de comunicação do estabelecimento. O processo de construção de um novo cenário semelhante ao atual permitiu trabalhar melhor com a escala do produto e animação do mesmo. Conclui-se que na hora de fotografar a mesa deve ocupar até $\frac{1}{3}$ do quadrado da imagem e o assunto principal na lateral direita da imagem, a interferência da mesa ocupando um maior espaço muda muito o ângulo do produto e espaço para as informações. A definição de paleta de cores e tipografia podem e devem ser utilizadas em materiais impressos com objetivo de padronizar os meios de comunicação, para isso foram definidos as cores em RGB e CMYK. Foi adicionado um brasão escuro abaixo da logo no qual funcionou como um shape ressaltando a logo do estabelecimento. Os critérios de organização, padronização, qualidade ótica e tátil, simplicidade e destaque do assunto, foram todos melhorados, ressaltando assim a qualidade no equilíbrio, enquadramento, ângulos próximos com boa visualização do produto, acréscimo de textura devido a boa iluminação e padronização do espaço de cor, tornando o produto mais agradável com bom contraste e foco no assunto. Além destes critérios foi melhorado a coerência visual do apelo de marketing e produto divulgado.

Conclui-se que se com estes critérios melhorados, tornando o produto e layout com uma boa qualidade estética é uma maneira de se destacar de seus concorrentes além de formas de estratégia publicitária como divulgação impulsionada para o público alvo.

A melhora da qualidade da fotografia também interfere no desejo de provar o alimento e o acréscimo de indícios como, fumaça, azeite e frutas o torna mais saboroso e fresco, acrescentando o apelo de marketing que é uma ótima sugestão para divulgação e estimulação de experiência no ambiente. O foco da imagem no assunto principal e desfoque no segundo e terceiro plano, favoreceu o destaque do assunto. Já a escolha de diversos fatores, como esquema de iluminação, tipografia, cor foi uma ótima aplicação para padronizar o layout da imagem para divulgação em redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENA, Syl. **Iluminação: da luz natural ao flash**. 1 ed. Balneario camboriú, SC: Editora photos, 2013. 304 p.

AMBROSE, Gavin et al. **Design básico: Cor**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 176p.

BARTHES, Roland. **A câmera clara: nota sobre a fotografia**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora nova fronteira, 1984. 185 p.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria Goethe**. 3 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006. 336 p.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 101 p.

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da linguagem visual**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 236 p.

DUARTE, Iná Leite. **Fotografia digital: Fundamentos e técnicas de edição de imagem**. 1 ed. São Paulo: érica, 2015. 120 p.

ELAM, Kimberly. **Geometria do design: estudos sobre proporção e composição**. 1 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2010. 108 p.

ELEUTÉRIO, Helio. **Fundamentos de gastronomia**. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014. 120 p.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Smartphones estão nas mãos de 62% dos brasileiros, diz google**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 9 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009. 135 p.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. 2 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 224 p.

GENÉRICO, Tony. **Estúdio: Fotografia, Arte, Publicidade e Splashes**. 2 ed. Balneário Camboriú, SC: Editora photos, 2012. 228 p.

GREY, Christopher. **Iluminação em estúdio**: Técnicas e truques para fotógrafos digitais. 1 ed. Balneário Camboriú, SC: Editora photos, 2010. 240 p.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. 11ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996. 139 p.

HURTER, Bill. **A luz perfeita**: Guia de iluminação para fotógrafos. 3 ed. Balneário camburiú: Editora photos, 2010. 224p.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill. **Princípios universais do design**: 125 maneiras de aprimorar a usabilidade, influenciar a percepção, aumentar o apelo e ensinar por meio do design. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 272 p.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. 1 ed. São Paulo: Cosac naify, 2008. 248 p.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 1 ed. São Paulo: Iluminuras, 2008. 222 p.

THOMSON, Laura. **Surrealismo**. 1 ed. São Paulo: Publifolha, 2011. 128 p.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 186 p.

MENDONÇA, J. Ricardo C.; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; DURÃO, André Falcão. **Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1415-65552007000300004&script=sci_arttext
Acesso em: 29 ago. 2017.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa Da. CHARLES SANDERS PEIRCE: CIÊNCIA ENQUANTO SEMIÓTICA. **Trans/Form/Ação**, São Paulo, v. 12, n. 06, p. 71-84, jan./dez. 1989. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/trans/v12/v12a06.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados no design**. 1 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010. 80 p

PAZMINO, Ana Verônica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produto. 1 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2013. 278 p.

PRÄKEL, David. **Fotografia basica**: composição. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 177 p.

PRÄKEL, David. **Iluminação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 191 p.

Rousseaux, Diego; EDUK. **Fotografia de gastronomia**. Disponível em:

<<http://aprender.eduk.com.br/courses/691/chapters/4172/lessons/13218>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

TURCHI, Sandra R.. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012. 208 p.

VIANNA, M. et al. **Design thinking**: Inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012. 162 p.

WANNER, Maria Celeste De Almeida. **Paisagens sígnicas**: Uma reflexão sobre a filosofia de C.S Peirce. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2010. 302 p. [online] disponível em: <http://books.scielo.org/id/296z5/03>