

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

PAOLA PIRES ROBERTO

**CARDÁPIO DIGITAL PARA A LOJA BISTRÔ, UTILIZANDO A
FOTOGRAFIA STILL COM MANIPULAÇÃO DE IMAGENS**

**VOLTA REDONDA
2023**

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

**CARDÁPIO DIGITAL PARA A LOJA BISTRÔ, UTILIZANDO A
FOTOGRAFIA STILL COM MANIPULAÇÃO DE IMAGENS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Design.

Aluna:
Paola Pires Roberto

Orientador:
Professor Silvio Machado

**VOLTA REDONDA
2023**



55 anos

Desde 1967, esse é o nosso propósito:
CONSTRUIR O FUTURO COM VOCÊ.

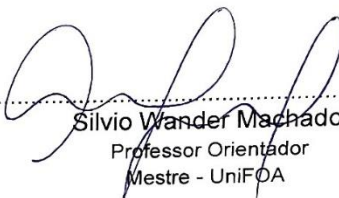


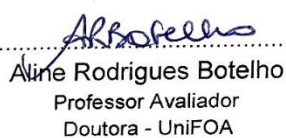
FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, **CARDÁPIO DIGITAL UTILIZANDO A FOTOGRAFIA STILL COM MANIPULAÇÃO DE IMAGENS**. Elaborado por **Paola Pires Roberto** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 29 de Maio de 2023

Banca Avaliadora


.....
Silvio Wander Machado
Professor Orientador
Mestre - UniFOA


.....
Aline Rodrigues Botelho
Professor Avaliador
Doutora - UniFOA


.....
Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor - UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico à Deus e Nossa Senhora, aos meus pais, Luis Roberto e Simone Pires, à minha irmã Patrícia e ao meu orientador Bibo Machado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por ter dado forças ao meu pai Luis nos seus dias de trabalho, dando a ele proteção nos caminhos de ida à Niterói e de volta à Arrozal, para a casa da nossa família. Assim também como os dias em que minha mãe Simone me ajudou dentro de casa, quando eu estava na correria e não havia tempo para preparar almoço e ela com toda vontade e carinho de mãe me ajudava. Agradeço também à minha irmã Patrícia que me ajudou nos momentos de formatação do trabalho e por deixar todos os momentos de nervosismo virarem momentos engraçados. Nos dias em que estava com medo, quem me ajudou também foi minha amiga Sabrina e agradeço também muito à ela por isso. Além dela também agradeço aos meus amigos que ganhei durante o curso, por me fazerem companhia durante os trabalhos e todos os momentos na faculdade. Por fim, agradeço a todos os meus professores que fizeram com que eu chegasse até aqui e principalmente ao Bibó, por me orientar sempre com paciência e me alertando para que nada ocorresse de forma errada.

RESUMO

O projeto de Design a seguir, envolve a fusão do design de interface, a fotografia still e a manipulação de imagens para o desenvolvimento de um cardápio digital para a loja Bistrô, visando melhorar a atração de clientes e a melhor apresentações dos produtos da loja junto aos clientes, além de promover melhorias na integração entre o público junto ao atendimento da loja. O projeto foi desenvolvido utilizando a metodologia ativa do Design Thinking, com a ajuda de técnicas fotográficas do segmento de alimentos e com o design de interface seguindo as heurísticas de Nielsen, o cardápio obteve resultados como: foco em imagens com ótima qualidade para uma boa percepção real do produto junto a um aprimoramento de edição para ter um resultado de appetite appeal; flexível, para os clientes. Outra vantagem obtida foi quanto a forma de realizar pedidos. Com isso, conclui-se que, o cardápio digital trabalhado, trouxe maior foco para as imagens e a sua forma digitalizada permitiu aos clientes maior clareza para decidir e concluir seus pedidos.

Palavras-chave: Interface. Fotografia Still. Cardápio Digital. Design.

ABSTRACT

The following Design project involves the fusion of interface design, still photography and image manipulation for the development of a digital menu for the Bistrô store, aiming to improve customer attraction and better presentation of the store's products together. customers, in addition to promoting improvements in the integration between the public and the store's customer service. The project was developed using the active Methodology of Design Thinking, with the help of photographic techniques from the food sector and with the interface design following Nielsen's heuristics, the menu obtained results such as: focus on images with excellent quality for a good perception of the product together with an editing improvement to have an appetite appeal result; flexible, for customers. Another advantage obtained was the way to place orders. With this, it is concluded that the digital menu worked brought greater focus to the images and its digitized form allowed customers greater clarity to decide and complete their orders.

Keywords: Interface. Still Photography. Digital menu. Design.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Introdução	12
1.2 Justificativa	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Métodos e técnicas	14
1.4.1 Imersão	15
1.4.2 Análise e Síntese	16
1.4.3 Ideação	16
1.4.4 Prototipação	17
2 IMERSÃO	18
2.1 Imersão preliminar	18
2.1.1 Reenquadramento	18
2.1.2 Pesquisa exploratória	18
2.1.3 Pesquisa desk	27
2.1.3.1 O uso de dispositivos móveis no Brasil	27
2.1.3.2 Comida x emoções	28
2.1.3.3 A Fotografia Still	30
2.1.3.4 A fotografia gastronômica	39
2.1.3.5 O cardápio digital	42
2.1.3.6 A fotografia na prática	48
2.1.3.7 Composição fotográfica	54
2.1.3.8 A manipulação de imagens no Adobe Photoshop	61
2.1.3.9 Cores x emoções	66
2.1.3.10 UI e UX	71
2.1.3.11 Heurísticas de Nielsen	81
2.1.3.12 Regra 60-30-10 em UI Design	87
2.1.3.13 Tipografia	90
2.1.3.14 As fontes em UI	91
2.2 Imersão em profundidade	98

2.2.1	Personas.....	98
2.2.2	Cadernos de sensibilização	101
2.2.3	Análise de similares	105
2.2.3.1	Fotografias	105
2.2.3.2	Aplicativos	116
	• Giraffas.....	116
	• Dengo	144
	• Aiqfome.....	170
3	ANÁLISE E SÍNTESE	200
3.1	Cartões de insights.....	200
3.2	Mapa conceitual.....	200
3.3	Critérios norteadores	201
3.4	Requisitos e restrições.....	202
4	IDEAÇÃO	204
4.1	Brainstorming	204
4.1.1	Cardápio digital.....	204
4.1.2	Fotografias	204
4.2	Painel Semântico.....	205
4.2.1	Comida x emoções	205
4.2.2	Açaí no dia a dia	206
4.2.3	Doces no dia a dia.....	206
4.2.4	Bolo em comemorações.....	207
4.2.5	Copo da felicidade no dia a dia	207
4.2.6	Donuts no dia a dia	208
4.3	Inventário de Funções	208
4.3.1	Giraffas.....	208
4.3.2	Dengo	209
4.3.3	Aiqfome.....	209
4.4	Filtro de Funções	209
4.4.1	Início	209
4.4.2	Página inicial	209
4.4.3	Cardápio	210
4.4.4	Perfil.....	210

4.5	Grade de Funções	210
4.5.1	Cliente	211
4.5.2	Dono da loja	212
4.6	Geração de Alternativas	212
4.6.1	Estética das telas	213
4.6.2	Fotografia	221
4.6.3	Edição das imagens	225
4.7	Matriz de Posicionamento	228
4.7.1	Estética das telas	228
4.7.2	Fotografia	231
4.7.3	Edição das imagens	233
5	PROTOTIPAÇÃO	235
5.1	Fotografia	235
5.2	Edição pós-fotografia	241
5.3	Wireframes – média fidelidade	249
5.4	Wireframes – Alta fidelidade	254
5.5	Protótipo navegável	256
	Usuário: cliente da loja	256
5.6	Conclusão	256
	REFERÊNCIAS	258

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de gênero	19
Figura 2 - Gráfico de faixa etária	19
Figura 3 - Gráfico de gostos pessoais	20
Figura 4 - Gráfico de tecnologia	20
Figura 5 - Gráfico de aparelhos móveis	21
Figura 6 - Gráfico de redes sociais.....	21
Figura 7 - Gráfico de tipo de cardápio digital.....	22
Figura 8 - Gráfico de preferência (doce ou salgado)	22
Figura 9 - Gráfico de desejo	23
Figura 10 - Gráfico de desejo	23
Figura 11 - Gráfico de imagem manipulada	24
Figura 12 - Gráfico de preferência do tipo de foto	24
Figura 13 - Gráfico de preferência do tipo de foto	25
Figura 14 - Gráfico de imagem manipulada	25
Figura 15 - Gráfico de imagem manipulada	26
Figura 16 - Gráfico de sensações	26
Figura 17 - Representação do uso de dispositivos móveis	27
Figura 18 - Mulher comendo chocolate	28
Figura 19 - Fotografia utilizando Still Ambientado	30
Figura 20 - Fotografia utilizando Still Produto.....	31
Figura 21 - Fotografia utilizando E-Still	31
Figura 22 - Pessoa limpando taça	32
Figura 23 - Material plexiglass.....	33
Figura 24 - Kit iluminação contínua	33
Figura 25 - Espelho de mesa pequeno	34
Figura 26 - Studio Cubelite.....	35
Figura 27 - Mesa de produto com fórmica branca.....	36
Figura 28 - Fotografia de vinho	37
Figura 29 - Equipamento strip banks.....	37
Figura 30 - Estúdio fotográfico simples com isopor	38
Figura 31 - Estúdio fotográfico com tripés	38
Figura 32 - Fotografia de fone de ouvido	39
Figura 33 - Pessoa fotografando uma torta doce	39
Figura 34 - Pessoa utilizando cardápio QR Code	42
Figura 35 - Board menu tradicional	43
Figura 36 - Cardápio digital em tablet	44
Figura 37 - Cardápio por QR Code	44
Figura 38 - Cardápio via aplicativo no iFood	45
Figura 39 - Totem de autoatendimento	45
Figura 40 - Cardápio virtual em site	46
Figura 41 - Cardápio digital com sistema de gestão	46
Figura 42 - Aberturas do diafragma.....	48
Figura 43 - Alta profundidade de campo e baixa profundidade	49
Figura 44 - Explicação de como funciona a profundidade de campo	50

Figura 45 - Sensibilidade do ISO.....	51
Figura 46 - Fotografia com baixa sensibilidade do ISO.....	51
Figura 47 - Fotografia com alta sensibilidade do ISO.....	52
Figura 48 - Fotografia com movimento borrado	53
Figura 49 - Fotografia com movimento congelado	53
Figura 50 - Tabela de abertura, velocidade do obturador e ISO	54
Figura 51 - Fotografia utilizando profundidade de campo rasa	55
Figura 52 - Fotografia utilizando profundidade de campo profunda	55
Figura 53 - Fotografia utilizando emolduramento	56
Figura 54 - Fotografia utilizando regra dos terços	56
Figura 55 - Fotografia utilizando regra dos ímpares.....	57
Figura 56 - Fotografia utilizando repetição	58
Figura 57 - Fotografia utilizando linhas	58
Figura 58 - Fotografia utilizando equilíbrio	59
Figura 59 - Fotografia utilizando foco seletivo	59
Figura 60 - Fotografia utilizando minimalismo	60
Figura 61 - Fotografia utilizando contraste de cor	61
Figura 62 - Fotografia utilizando cores complementares.....	61
Figura 63 - Significado da cor vermelho em diferentes contextos.....	66
Figura 64 - Combinação monocromática	69
Figura 65 - Combinação análoga	70
Figura 66 - Combinação complementar	70
Figura 67 - Combinação tríade.....	71
Figura 68 - Representação da experiência de um usuário em um aplicativo	71
Figura 69 - Sketches de um aplicativo	73
Figura 70 - : Wireframes de um aplicativo.....	73
Figura 71 - Ergonomia tátil de uma tela	77
Figura 72 - Menu de sobreposição de tela	78
Figura 73 - Menu fixo	78
Figura 74 - Menu em modo card	79
Figura 75 - Representação dos movimentos dos polegares em uma tela.....	79
Figura 76 - Menu fixo	82
Figura 77 - Conjunto de ícones	82
Figura 78 - Página de e-mail mostrando a lixeira	83
Figura 79 - Tela padronizada de um aplicativo.....	83
Figura 80 - Pop up de prevenção de erros para confirmar ação	84
Figura 81 - Barra de pesquisa do google	84
Figura 82 - Tela minimalista de um aplicativo	85
Figura 83 - Tela de login do Spotify.....	86
Figura 84 - Tela de aplicativo com pop up de ajuda.....	86
Figura 85 - Porcentagem de uma paleta de cores	87
Figura 86 - Site do banco Inter com a regra de cores 60-30-10	88
Figura 87 - Wireframe e UI Design de um site	89
Figura 88 - Representação de fontes com serifa.....	92
Figura 89 - Representação de fontes sem serifa.....	92
Figura 90 - Representação de fontes de script.....	93
Figura 91 - Representação do uso de fontes primárias e secundárias	94

Figura 92 - Ilustração representando persona 1.....	98
Figura 93 - Ilustração representando persona 2.....	99
Figura 94 - Ilustração representando persona 3.....	100
Figura 95 - Ilustração representando persona 4.....	100
Figura 96 - Resultado do caderno de sensibilização 1.....	102
Figura 97 - Resultado do caderno de sensibilização 2.....	102
Figura 98 - Resultado do caderno de sensibilização 3.....	103
Figura 99 - Resultado do caderno de sensibilização 4.....	103
Figura 100 - Resultado do caderno de sensibilização 5.....	104
Figura 101 - Fotografia de brigadeiros.....	105
Figura 102 - Fotografia de pedaço de torta.....	106
Figura 103 - Fotografia de biscoitos.....	107
Figura 104 - Fotografia de bolo.....	108
Figura 105 - Fotografia de bolo de chocolate.....	109
Figura 106 - Fotografia de açaí na tigela.....	110
Figura 107 - Fotografia de açaí nas tigelas.....	111
Figura 108 - Fotografia de açaí no copo.....	112
Figura 109 - Fotografia de picolé.....	113
Figura 110 - Fotografia de pudim.....	114
Figura 111 - Fotografia de calda sendo despejada no pudim.....	115
Figura 112 - Tela inicial do aplicativo Giraffas.....	117
Figura 113 - Tela de cadastro do aplicativo Giraffas.....	118
Figura 114 - Tela de login do aplicativo Giraffas.....	119
Figura 115 - Tela de preenchimento de cadastro do aplicativo Giraffas.....	120
Figura 116 - Tela de código de cadastro do aplicativo Giraffas.....	121
Figura 117 - Tela de perfil (sem conta) do aplicativo Giraffas.....	122
Figura 118 - Tela inicial com pop up de termos do aplicativo Giraffas.....	123
Figura 119 - Tela inicial com pop up de endereço do aplicativo Giraffas.....	124
Figura 120 - Tela de cadastro de endereço do aplicativo Giraffas.....	125
Figura 121 - Tela de preenchimento do endereço do aplicativo Giraffas.....	126
Figura 122 - Tela restaurantes do aplicativo Giraffas.....	127
Figura 123 - Tela de um restaurante do aplicativo Giraffas.....	128
Figura 124 - Tela de pop up de compra do aplicativo Giraffas.....	129
Figura 125 - Tela de pop up de adicionais na compra do aplicativo Giraffas.....	130
Figura 126 - Tela de pop up de compra do aplicativo Giraffas.....	131
Figura 127 - Tela de escolha dos cupons do aplicativo Giraffas.....	132
Figura 128 - Tela de cupom escolhido do aplicativo Giraffas.....	133
Figura 129 - Tela de fale conosco do aplicativo Giraffas.....	134
Figura 130 - Tela de endereço negado do aplicativo Giraffas.....	135
Figura 131 - Tela notificações do aplicativo Giraffas.....	136
Figura 132 - Tela de pedidos do aplicativo Giraffas.....	137
Figura 133 - Tela de cartões cadastrados do aplicativo Giraffas.....	138
Figura 134 - Tela de cadastro de cartão do aplicativo Giraffas.....	139
Figura 135 - Tela de cupons do usuário do aplicativo Giraffas.....	140
Figura 136 - Primeira parte: Wireframes do aplicativo Giraffas.....	141
Figura 137 - Primeira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Giraffas.....	141
Figura 138 - Segunda parte: Wireframes do aplicativo Giraffas.....	142

Figura 139 - Segunda parte: Ergonomia tátil do aplicativo Giraffas	142
Figura 140 - Terceira parte: Wireframes do aplicativo Giraffas	143
Figura 141 - Terceira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Giraffas.....	143
Figura 142 - Tela inicial do aplicativo Dengo.....	145
Figura 143 - Tela inicial com categorias do aplicativo Dengo.....	146
Figura 144 - Tela da categoria chocolate do aplicativo Dengo.....	147
Figura 145 - Tela da categoria chocolate do aplicativo Dengo.....	147
Figura 146 - Tela de filtros de pesquisa do aplicativo Dengo.....	148
Figura 147 - Tela de ordem de visualização do aplicativo Dengo	149
Figura 148 - Tela do produto Kit Capim Dourado do aplicativo Dengo	150
Figura 149 - Tela de lista de categorias do aplicativo Dengo.....	151
Figura 150 - Tela de carrinho vazio do aplicativo Dengo	152
Figura 151 - Tela de carrinho com produto do aplicativo Dengo	153
Figura 152 - Tela de favoritos na aba carrinho do aplicativo Dengo	154
Figura 153 - Tela de favoritos do aplicativo Dengo	155
Figura 154 - Tela de cadastro de conta do aplicativo Dengo	156
Figura 155 - Tela de preenchimento de cadastro de conta do aplicativo Dengo.....	157
Figura 156 - Tela de pop up de login do aplicativo Dengo	158
Figura 157 - Tela de preenchimento de login do aplicativo Dengo.....	159
Figura 158 - Tela de perfil do aplicativo Dengo.....	160
Figura 159 - Tela de benefícios do aplicativo Dengo	161
Figura 160 - Tela de informações do benefício do aplicativo Dengo.....	162
Figura 161 - Tela de informações do benefício do aplicativo Dengo.....	163
Figura 162 - Tela de método de entrega do aplicativo Dengo.....	164
Figura 163 - Tela de cadastro de endereço aplicativo Dengo	165
Figura 164 - Tela de seleção de endereço do aplicativo Dengo.....	166
Figura 165 - Primeira parte: Wireframes do aplicativo Dengo.....	167
Figura 166 - Primeira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Dengo	167
Figura 167 - Segunda parte: Wireframes do aplicativo Dengo	168
Figura 168 - Segunda parte: Ergonomia tátil do aplicativo Dengo	168
Figura 169 - Terceira parte: Wireframes do aplicativo Dengo	169
Figura 170 - Terceira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Dengo.....	169
Figura 171 - Tela de apresentação do aplicativo Aiqfome	171
Figura 172 - Tela de apresentação do aplicativo Aiqfome	172
Figura 173 - Tela de apresentação do aplicativo Aiqfome	173
Figura 174 - Tela de apresentação do aplicativo Aiqfome	174
Figura 175 - Tela de escolher cidade do aplicativo Aiqfome	175
Figura 176 - Tela de buscar cidade do aplicativo Aiqfome.....	176
Figura 177 - Tela inicial do aplicativo Aiqfome	177
Figura 178 - Tela de filtros de pesquisa do aplicativo Aiqfome	178
Figura 179 - Tela de menu com informações do aplicativo Aiqfome	179
Figura 180 - Tela de uma loja do aplicativo Aiqfome.....	180
Figura 181 - Tela de compra de uma pizza do aplicativo Aiqfome	181
Figura 182 - Tela de categorias de uma loja do aplicativo Aiqfome	182
Figura 183 - Tela de feedbacks do aplicativo Aiqfome.....	183
Figura 184 - Tela de informações da loja do aplicativo Aiqfome	184
Figura 185 - Tela de configurações do aplicativo Aiqfome.....	185

Figura 186 - Tela de login do aplicativo Aiqfome.....	186
Figura 187 - Tela de taxas de entrega do aplicativo Aiqfome	187
Figura 188 - Tela de gerenciamento de notificações do aplicativo Aiqfome.....	188
Figura 189 - Tela de cadastro do aplicativo Aiqfome	189
Figura 190 - Tela de pop up sobre disponibilidade do aplicativo Aiqfome.....	190
Figura 191 - Tela de informações do usuário do aplicativo Aiqfome	191
Figura 192 - Tela de pagamento no perfil do aplicativo Aiqfome.....	192
Figura 193 - Tela de endereço no perfil do aplicativo Aiqfome.....	192
Figura 194 - Tela de cadastro de cartão do aplicativo Aiqfome.....	193
Figura 195 - Tela de cupom do aplicativo Aiqfome	194
Figura 196 - Tela de pop up de código do aplicativo Aiqfome.....	195
Figura 197 - Tela de pop up de verificação de número do aplicativo Aiqfome	196
Figura 198 - Primeira parte: Wireframes do aplicativo Aiqfome	197
Figura 199 - Primeira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Aiqfome.....	197
Figura 200 - Segunda parte: Wireframes do aplicativo Aiqfome	198
Figura 201 - Segunda parte: Ergonomia tátil do aplicativo Aiqfome.....	198
Figura 202 - Terceira parte: Wireframes do aplicativo Aiqfome.....	199
Figura 203 - Terceira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Aiqfome	199
Figura 204 - Cartões de insight	200
Figura 205 - Mapa conceitual.....	201
Figura 206 - Brainstorming: Cardápio digital	204
Figura 207 - Brainstorming: Fotografia.....	204
Figura 208 - Painel semântico: Comida x emoções	205
Figura 209 - Painel semântico: Açaí no dia a dia	206
Figura 210 - Painel semântico: Doces no dia a dia	206
Figura 211 - Painel semântico: Bolo em comemorações	207
Figura 212 - Painel semântico: Copo da felicidade	207
Figura 213 - Painel semântico: Donuts no dia a dia	208
Figura 214 - Grade de funções: usuário cliente.....	211
Figura 215 - Grade de funções: usuário dono da loja	212
Figura 216 - Ícone sem preenchimento.....	213
Figura 217 - Ícone sem preenchimento e com círculo.....	213
Figura 218 - Ícone com preenchimento.....	213
Figura 219 - Ícone com preenchimento e com círculo.....	214
Figura 220 - Representação de texto centralizado.....	214
Figura 221 - Representação de texto alinhado à esquerda.....	214
Figura 222 - Representação de texto alinhado à direita.....	215
Figura 223 - Representação de linha como separadores.....	215
Figura 224 - Representação de cards como separadores	216
Figura 225 - Representação de fontes de script.....	216
Figura 226 - Representação de fontes com serifa.....	217
Figura 227 - Representação de fontes sem serifa.....	217
Figura 228 - Representação de fontes com serifa.....	218
Figura 229 - Representação de fontes sem serifa.....	218
Figura 230 - Representação de organização espacial	219
Figura 231 - Representação de expressão tipográfica.....	219
Figura 232 - Representação de organização por contraste	220

Figura 233 - Paleta de cores 60-30-10: versão A.....	220
Figura 234 - Paleta de cores 60-30-10: versão B.....	221
Figura 235 - Fotografia utilizando fundo limpo	221
Figura 236 - Fotografia utilizando Still Ambientado	222
Figura 237 - Técnica para fotografia com luz do estúdio e luz do dia	222
Figura 238 - Studio Cubelite.....	223
Figura 239 - Espelho de mesa pequeno	223
Figura 240 - Fotografia utilizando regra dos terços	224
Figura 241 - Fotografia utilizando regra dos ímpares.....	224
Figura 242 - Edição utilizando fundo simples	225
Figura 243 - Edição utilizando fundo com cenário.....	225
Figura 244 - Edição utilizando ingredientes	226
Figura 245 - Edição utilizando elementos que dão a sensação de comer	226
Figura 246 - Edição utilizando fundo trabalhado no photoshop.....	227
Figura 247 - Edição permanecendo fundo da foto	227
Figura 248 - Fotos selecionadas do brownie.....	235
Figura 249 - Fotos selecionadas do copo da felicidade	236
Figura 250 - Fotos selecionadas do copo da felicidade	236
Figura 251 - Fotos selecionadas do copo da felicidade	237
Figura 252 - Fotos selecionadas do copo da felicidade	237
Figura 253 - Fotos selecionadas do copo da felicidade	238
Figura 254 - Fotos selecionadas do açaí	238
Figura 255 - Fotos selecionadas do bombom de maracujá.....	239
Figura 256 - Fotos selecionadas do bombom de brigadeiro	239
Figura 257 - Fotos selecionadas do donuts de chocolate	240
Figura 258 - Fotos selecionadas do donuts de doce de leite	240
Figura 259 - Fotos selecionadas do donuts juntos	241
Figura 260 - Edições: bombom de maracujá.....	242
Figura 261 - Edições: bombom de brigadeiro.....	243
Figura 262 - Edições: brownie.....	243
Figura 263 - Edições: copo da felicidade	244
Figura 264 - Edições: copo da felicidade	245
Figura 265 - Edições: copo da felicidade	245
Figura 266 - Edições: copo da felicidade	246
Figura 267 - Edições: copo da felicidade	246
Figura 268 - Edições: açaí.....	247
Figura 269 - Edições: donuts de doce de leite	248
Figura 270 - Edições: donuts de chocolate	249
Figura 271 - Primeira parte: Wireframes do aplicativo Bistrô	250
Figura 272 - Primeira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô.....	250
Figura 273 - Segunda parte: Wireframes do aplicativo Bistrô	251
Figura 274 - Segunda parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô.....	251
Figura 275 - Terceira parte: Wireframes do aplicativo Bistrô.....	252
Figura 276 - Terceira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô	252
Figura 277 - Quarta parte: Wireframes do aplicativo Bistrô.....	253
Figura 278 - Quarta parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô	253
Figura 279 - Quinta parte: Wireframes do aplicativo Bistrô	254

Figura 280 - Quinta parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô.....	254
Figura 281 - Telas de login do aplicativo Bistrô.....	255
Figura 282 - Telas de página inicial e cardápio do aplicativo Bistrô	255
Figura 283 - Telas de destaques e perfil do aplicativo Bistrô	256

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ícones.....	228
Quadro 2 - Alinhamento dos textos	228
Quadro 3 - Separadores.....	229
Quadro 4 - Fonte para títulos	229
Quadro 5 - Fonte para demais textos.....	230
Quadro 6 - Hierarquia.....	230
Quadro 7 - Paleta de cores 60-30-10	231
Quadro 8 - Cenários.....	231
Quadro 9 - Iluminação.....	232
Quadro 10 - Composição	232
Quadro 11 - Fundo para capa	233
Quadro 12 - Elementos para capa	233
Quadro 13 - Fundo para fotos com foco no produto.....	234

LISTA DE SIGLA

iOS - iPhone operating system

SMS - Short Message Service

COVID-2019 - Coronavirus Disease 2019

ISO - International Organization for Standardization

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Segundo Vitché Palacin (2012), com o desenvolvimento de novos equipamentos fotográficos durante os anos, a fotografia se tornou rapidamente um fenômeno de consumo no mundo todo. Atualmente pode-se notar o quanto esse tema é importante para todos os empreendedores que necessitam mostrar seus produtos para seus clientes com mais clareza e detalhes, a fim de fazê-los sentir através das imagens o quão bom é o que se vende, prospectando novos clientes e mantendo mais para perto de si os que já são, através de um novo discurso imagético onde se percebe a clareza dos detalhes das imagens apresentadas.

Conforme Deivid (2021) em seu artigo sobre fotografia publicitária, o segmento para fotografia gastronômica, aquele que desperta a sensação de “comer com os olhos”, precisa estimular o apetite do público-alvo através de suas imagens. Atualmente, com esse objetivo, essa área vem sendo muito explorada nas redes sociais, em que há vários vídeos explicativos dos próprios autores das fotos, mostrando como fotografam seus produtos utilizando cenários bem elaborados ou mesmo dentro de estruturas simples. Outra forte característica que pode ser observada nessas situações, é que além da construção da imagem do produto existe uma pós produção onde é aplicada a manipulação de imagens através de uso de softwares como o Adobe Photoshop, entre outros, conforme podemos ver nos perfis explicativos de criação dessas imagens no Instagram.

A construção destas imagens, de acordo com Cristiane Thiel (2018), torna-se essencial para um projeto de Design, pois os seres humanos são naturalmente atraídos para o conteúdo visual, quer se trate de uma imagem ou de um vídeo, pois o nosso cérebro processa as imagens simultaneamente e os textos são processados em sequência, o que torna mais rápido a absorção das informações visuais. Dessa forma, pode-se dizer que seria fundamental o uso dessas imagens em um cardápio digital por exemplo, como em um aplicativo, o qual além de expor o produto, torna mais fácil o processo de venda, visto que é algo mais prático, pois facilita tanto ao dono da loja, quanto ao cliente, conforme diz o site Eleve (2022).

Com isso, estas fotografias bem trabalhadas são essenciais para o produto ser exposto no mercado por meio de um aplicativo, visto que, com elas o olhar do público-alvo será atraído mais facilmente, contribuindo para a sua venda fortemente ao ser aplicada no cardápio. Para isso, será utilizado o método Design Thinking do Maurício Viana, para promover a estruturação do produto, visando se por de forma mais profunda no lugar do cliente e entender melhor como funciona sua mente ao procurar o produto da loja Bistrô, utilizando ferramentas que ajudam a entendê-los melhor e realizando pesquisas sobre cada parte essencial do projeto.

Sendo assim, o objetivo do projeto será desenvolver um cardápio digital mais abrangente, mostrando todos os principais produtos da loja Bistrô, sem foco em muito texto e sim na imagem, onde o cliente terá um acesso através de um aplicativo uma leitura dos produtos de forma mais rápida, além de ter mais chances de finalização de compra, pois a imagem tem o intuito de despertar mais desejo e sendo bem trabalhada traz ótimos resultados.

1.2 Justificativa

A fotografia de produtos, como mencionada anteriormente, vem se tornando cada vez mais importante para a divulgação dos produtos de vários empreendedores, isso porque ela facilita o conhecimento destes para os consumidores e torna o seu comércio mais interessante, visto que, está sendo mais exposto o que se vende, e com o uso de boas imagens o desejo do cliente é facilmente despertado.

Dessa forma, com a ajuda dessas imagens pode-se visualizar como é o produto antes mesmo de comprá-lo e como vemos nos estabelecimentos que vendem comida, muita das vezes surge a dúvida do que é certo alimento, pois muitas vezes os clientes não conhecem por determinado nome, e há falta de imagens para esse reconhecimento. Com isso, a fim de facilitar esse ato de compra e tornar o ambiente de venda mais atraente, será desenvolvido o cardápio digital com imagens detalhadas do produto, as quais serão apresentadas através de um aplicativo e também serão úteis para divulgação nas redes sociais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver a interface de aplicativo para a loja Bistrô, com foco na imagem do produto, utilizando a fotografia still juntamente com a manipulação de imagens.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conhecer melhor o usuário do produto;
- Entender o que chama atenção no olhar do cliente nas imagens de um cardápio da loja;
- Utilizar conhecimento de fotografia de alimentos;
- Aplicar técnicas de fotografia still;
- Aplicar heurísticas de Nielsen para criação do cardápio junto ao método content-first;
- Edição na pós-produção;
- Criar imagens e uma mancha gráfica eficiente e atrativa ao cliente.
- Estudo sobre protótipo navegável de um aplicativo
- Estudo sobre UX e UI, visando entender o processo de criação de um aplicativo.

1.4 Métodos e técnicas

O método a ser utilizado no desenvolvimento do projeto será o Design Thinking, com base na publicação de modelo de negócios “Design Thinking Inovação em Negócios” de Maurício Vianna [et al.2012] composto de 4 etapas fundamentais para a execução de um projeto, Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação.

1.4.1 Imersão

Etapa para nos aproximar do contexto do problema, a qual possui duas partes importantes:

- **Imersão Preliminar**

Fase usada para se aproximar do problema (tanto do ponto de vista da empresa, o cliente, quanto do usuário final, o cliente do cliente) e conhecer mais sobre o assunto que será abordado. Tem como objetivo o reenquadramento e entendimento inicial do problema.

Reenquadramento: são os problemas e questões não respondidas na empresa, a partir de várias perspectivas, permitindo a desconstrução de crenças e a quebra de padrões. Deve ser entendido ainda como o primeiro passo na geração de soluções inovadoras.

Pesquisa Exploratória: ajuda a entender melhor o contexto a ser trabalhado e levanta informações relevantes para as próximas etapas do projeto, como na definição de perfis de usuários.

Pesquisa Desk: é a busca de informações em diversos campos como sites, livros, revistas e etc.

- **Imersão em Profundidade**

Nessa fase o foco é o ser humano, e tudo o que está envolto à eles. Como eles pensam, o que fazem, como falam e entre outros. Nessa fase temos algumas etapas importantes:

Cadernos de Sensibilização: Permite a obtenção de informações sobre a rotina do usuário.

Um dia na vida: É feita uma simulação por parte do autor do projeto sobre a vida do usuário estudado. Essa etapa permite que o pesquisador se coloque no lugar do usuário.

1.4.2 Análise e Síntese

Nessa etapa foram organizadas todas as informações coletadas na parte de Imersão, e analisadas. Com isso no final é realizada uma síntese para nortear as etapas finais do projeto de maneira precisa.

Cartões de Insights: Nessa fase as informações coletadas na etapa de imersão são separadas e classificadas em cartões, que contém tema, fonte e informação.

Mapa Conceitual: Visualização gráfica que tem a finalidade de tornar mais fácil de organizar visualmente dados de campo.

Critérios Norteadores: São definidos os critérios que não devem ser perdidos de vista ao longo do projeto, o que vai guiar a equipe nesse processo.

1.4.3 Ideação

Destinada a geração de ideias baseadas na síntese do projeto realizada na fase anterior.

Brainstorming: Ferramenta utilizada para estimular a criação de várias ideias em pouco tempo, com a ajuda de questões importantes que nasceram durante as fases de Imersão e de Análise.

Painel Semântico: Criação de quadros de referências visuais (cores, formas, texturas, cenários) e gostos (comidas, música, literatura, cinema), representando os sentimentos e o estilo de vida do público-alvo.

Content first: Definição da estrutura do conteúdo e os tipos de conteúdo disponíveis para trazer grandes benefícios para as equipes digitais e partes interessadas em qualquer fase do projeto digital.

Matriz de Posicionamento: Análise estratégica das ideias geradas ao longo dessa etapa.

1.4.4 Prototipação

O protótipo é a tangibilização da ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade, auxiliando na validação do produto final.

2 IMERSÃO

2.1 Imersão preliminar

2.1.1 Reenquadramento

A loja Bistrô, localizada no bairro Açude em Volta Redonda, foi criada pela Fernanda Queiroz no ano 2017. A dona do local sempre foi apaixonada por doces e sempre que tinha uma comemoração especial na família era ela quem fazia o bolo, que era muito elogiado. Tudo foi evoluindo desde 2017 e agora ela trabalha com uma grande variedade de doces, assim também como açaí, que é um dos produtos destaques da loja.

Apesar da sua grande evolução citada anteriormente, não foi trabalhado muito bem no local a parte gráfica, para apresentar os produtos antes dos usuários comprarem, isto é, o cardápio, o que dificulta a escolha dos produtos pelos clientes que ainda não conhecem a loja. Como por exemplo, quando existe a necessidade de encomenda de um bolo, não há uma representação imagética do produto, com isso torna-se cada vez mais difícil estabelecer a relação cliente Bistrô, o que faz com que a loja perca a venda ou ocorra uma dificuldade maior de finalizá-la.

2.1.2 Pesquisa exploratória

Nessa etapa, foi realizado um questionário e com ele torna-se mais fácil realizar o projeto centrado no design humano, pois conhecendo melhor o cliente ou cliente do cliente, atenderemos aos seus desejos, anseios ou necessidades, proporcionando uma experiência de alto nível para estes.

Qual o seu gênero?

56 respostas

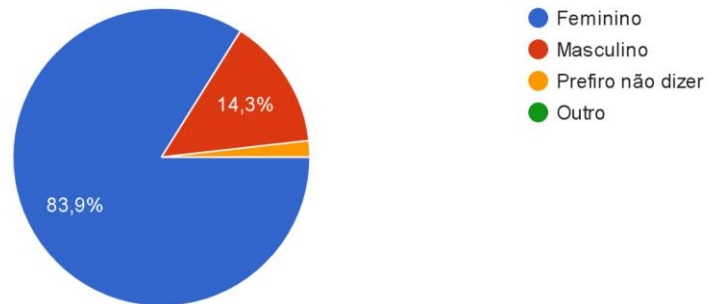


Figura 1 - Gráfico de gênero

Fonte: A autora,2022

Analisando a questão sobre gênero do público-alvo, nota-se que grande parte é feminino.

Qual a sua faixa etária?

56 respostas

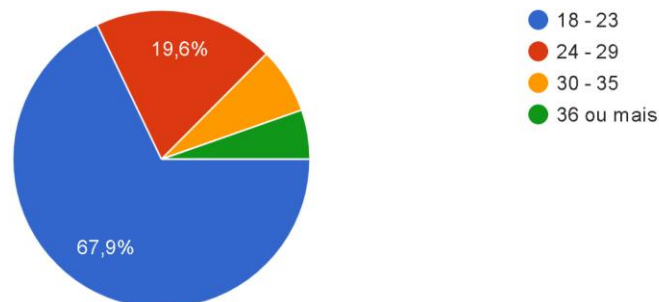


Figura 2 - Gráfico de faixa etária

Fonte: A autora,2022

Nesta questão sobre a faixa etária, percebe-se que grande parte do público está entre 18 a 23 anos.

O que mais gosta de fazer no seu tempo livre do dia?

56 respostas

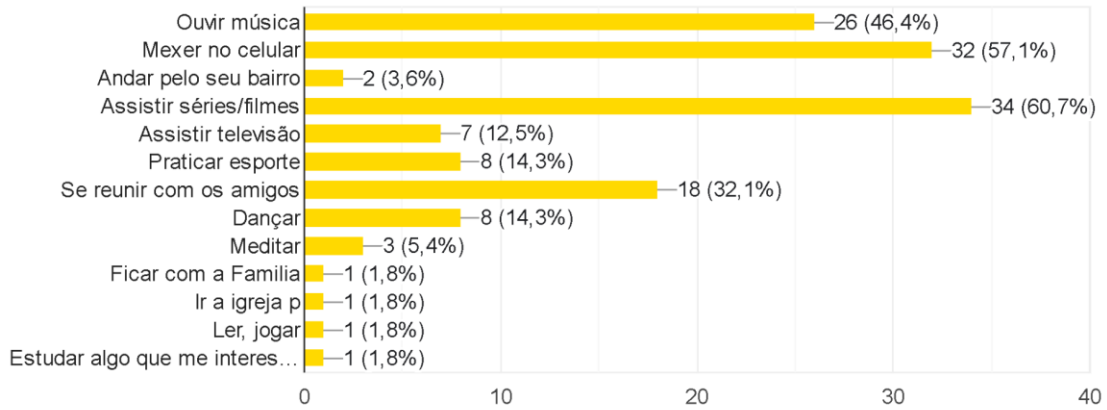


Figura 3 - Gráfico de gostos pessoais

Fonte: A autora,2022

Grande parte do público-alvo gosta de assistir séries/filmes, mexer no celular, ouvir música e se reunir com os amigos.

Você se considera uma pessoa por dentro das tecnologias? Como por exemplo: facilidade em mexer no celular.

56 respostas

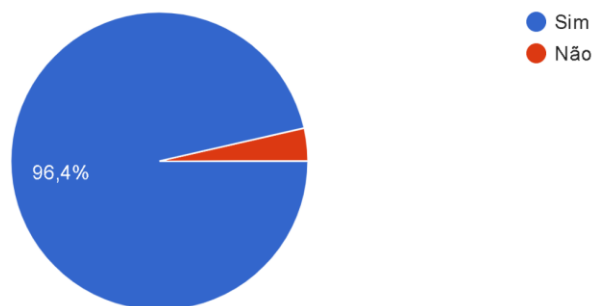


Figura 4 - Gráfico de tecnologia

Fonte: A autora, 2022

Praticamente quase todas as pessoas que responderam, possuem facilidade nos meios tecnológicos.

Possui fácil acesso aos seguintes aparelhos? (celular, tablet, computador ou notebook)

56 respostas

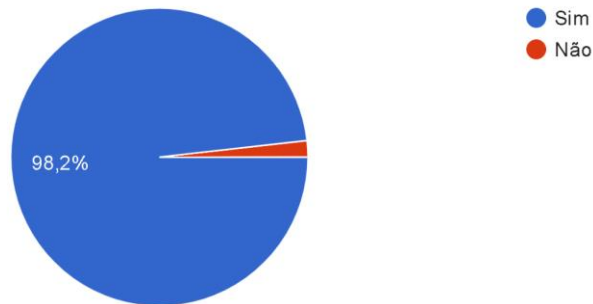


Figura 5 - Gráfico de aparelhos móveis

Fonte: A autora, 2022

O público-alvo em sua maioria possui acesso a algum dispositivo móvel.

Qual rede social você mais acessa?

56 respostas

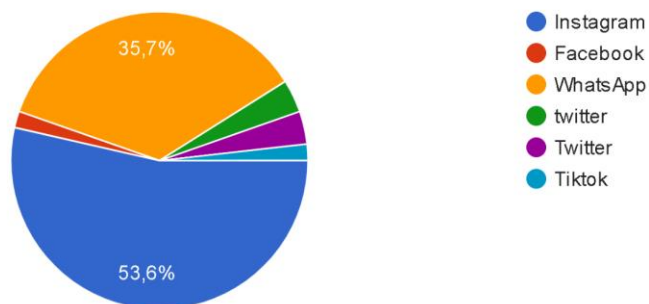


Figura 6 - Gráfico de redes sociais

Fonte: A autora, 2022

Por meio dessa questão é possível perceber que o público-alvo está quase dividido entre as seguintes redes sociais: Instagram e WhatsApp.

Qual desses tipos de cardápio digital seria o melhor para você?

56 respostas

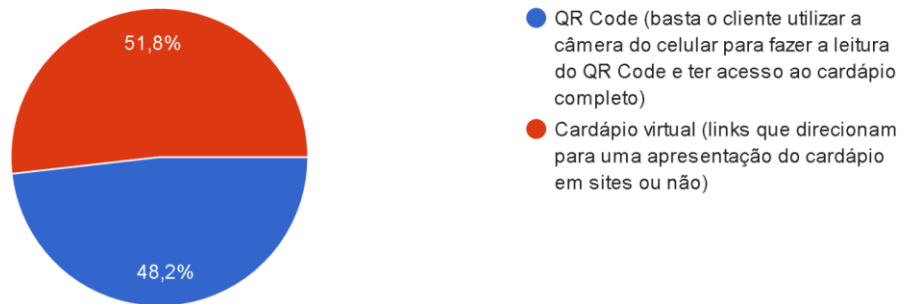


Figura 7 - Gráfico de tipo de cardápio digital

Fonte: A autora, 2022

De acordo com o gráfico acima, a escolha do cardápio digital está mais decidida para a opção de links, apesar de grande parte ter escolhido o QR Code.

O que você prefere?

56 respostas

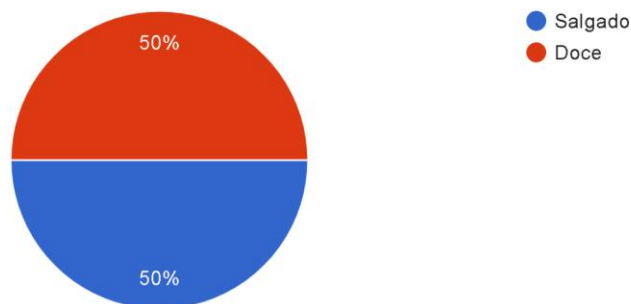


Figura 8 - Gráfico de preferência (doce ou salgado)

Fonte: A autora, 2022

A preferência entre doce e salgado ficou dividida. Metade dos que responderam gostam de doce e a outra metade gosta de salgado.

Se prefere doce, o que desperta desejo em você ao procurar na internet um local que venda esse tipo de alimento?

56 respostas

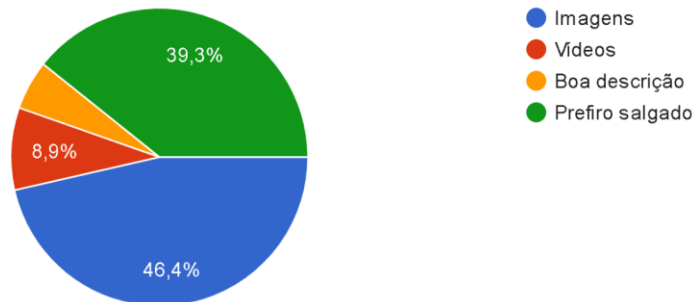


Figura 9 - Gráfico de desejo

Fonte: A autora, 2022

Do público que prefere doce, a maioria sente atração pela comida por meio das imagens.

Se prefere salgado, o que mais te levaria a trocar esse tipo de alimento por um doce?

56 respostas

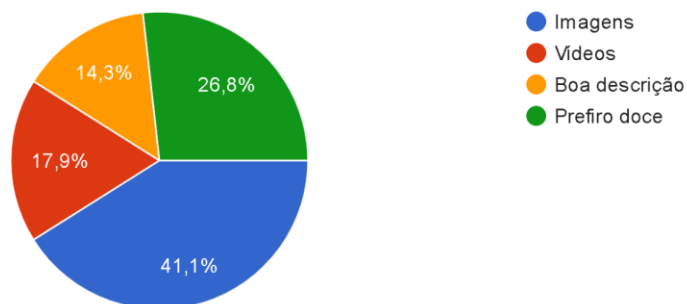


Figura 10 - Gráfico de desejo

Fonte: A autora, 2022

Assim como o público que prefere doce, o público que optou por salgado, em sua maioria, sente atração pela comida por meio das imagens.

Em um cardápio digital, que tenha imagens trabalhadas no computador, o que mais te faria pedir a comida?

56 respostas

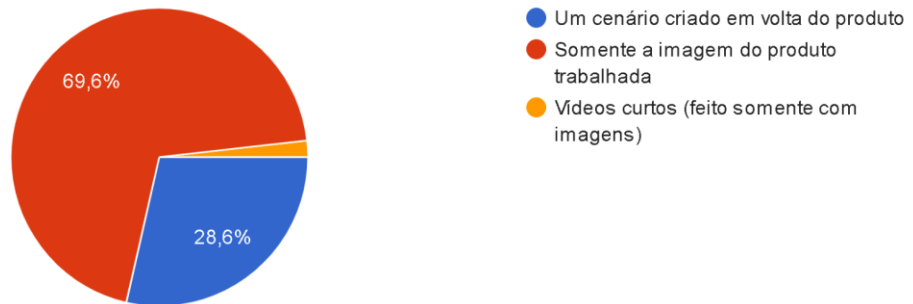


Figura 11 - Gráfico de imagem manipulada

Fonte: A autora, 2022

O público-alvo, em sua maioria, prefere somente a imagem do produto trabalhada.

O que você prefere?

56 respostas

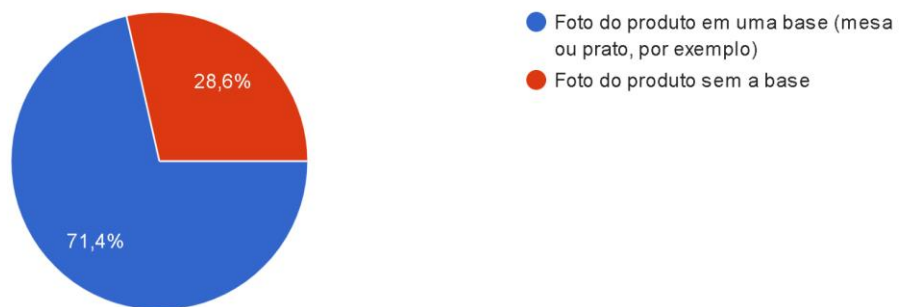


Figura 12 - Gráfico de preferência do tipo de foto

Fonte: A autora, 2022

Grande parte do público-alvo prefere as fotos dos produtos em uma base.

O que mais te chama atenção nas fotografias de comida?

56 respostas

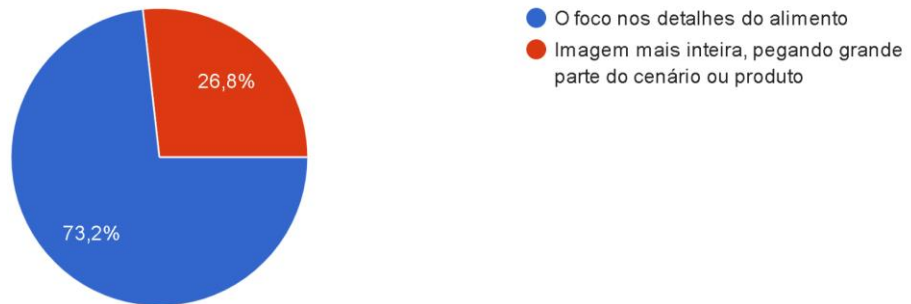


Figura 13 - Gráfico de preferência do tipo de foto

Fonte: A autora, 2022

De acordo com o gráfico acima, o público prefere as fotos com foco nos detalhes do alimento.

De 1 a 5, que nota você daria para esse tipo de imagem manipulada?

56 respostas

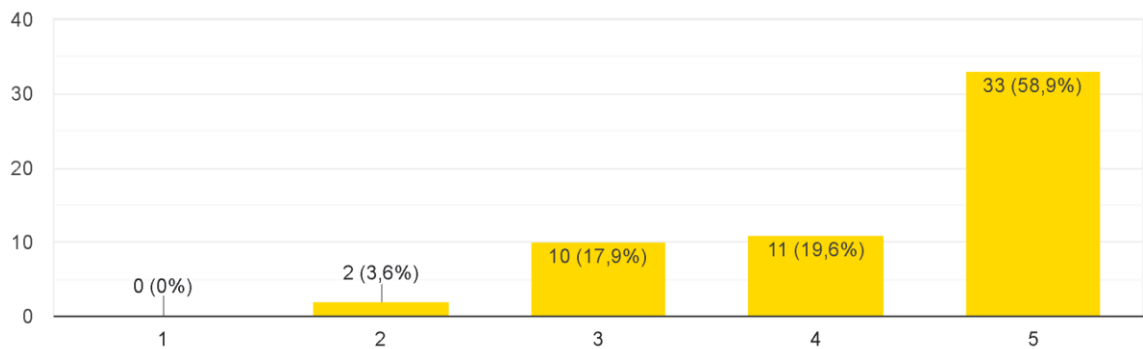


Figura 14 - Gráfico de imagem manipulada

Fonte: A autora, 2022

O público, em sua grande maioria, gostou da imagem manipulada de forma simples.

De 1 a 5, que nota você daria para esse tipo de imagem manipulada?

56 respostas

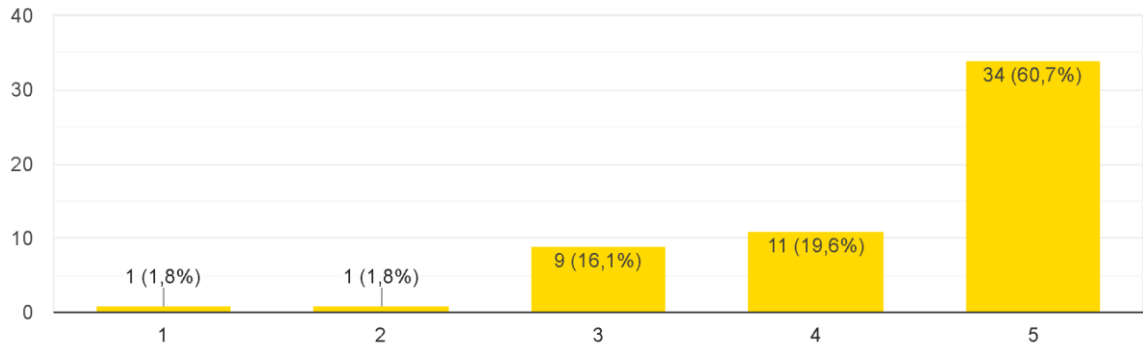


Figura 15 - Gráfico de imagem manipulada

Fonte: A autora, 2022

O público, em sua grande maioria, gostou da imagem manipulada de forma mais complexa.

Para finalizar, deixe aqui uma palavra que descreva o que você sente quando come um bom doce.

56 respostas

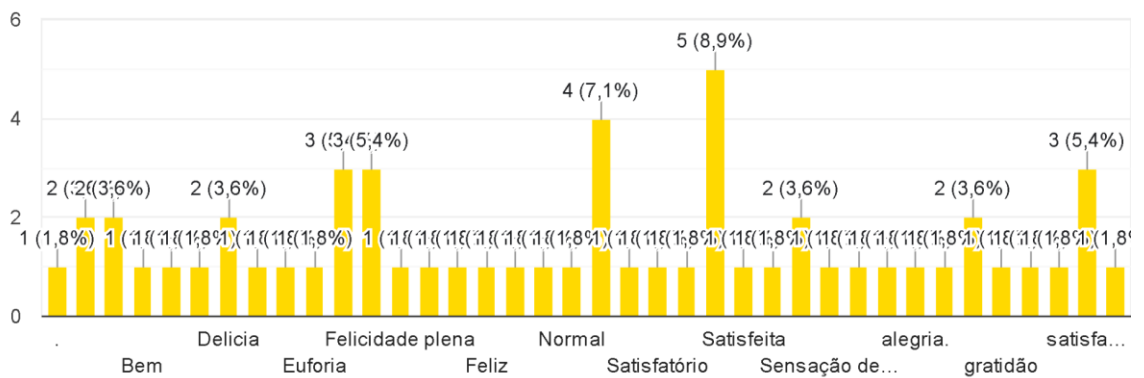


Figura 16 - Gráfico de sensações

Fonte: A autora, 2022

Algumas das palavras mais citadas nesta questão, foram: satisfação, felicidade e prazer.

2.1.3 Pesquisa desk

2.1.3.1 O uso de dispositivos móveis no Brasil



Figura 17 - Representação do uso de dispositivos móveis
Fonte: Milena Mancini Marketing, 2022

De acordo com o site Milena Mancini Marketing (2022): “é considerado um dispositivo móvel qualquer aparelho que possua um sistema operacional, como Android, iOS, entre outros”. Dessa forma, temos como exemplo: tablets, celulares, smartwatches, etc. Uma pesquisa realizada pela Comscore mostrou que no Brasil o acesso à internet é feito, em sua maioria, a partir desses dispositivos móveis citados anteriormente. Os dados coletados pela pesquisa mostram que os brasileiros passam 91% do tempo conectados via smartphones e tablets e que esse acesso cresceu em 6% no ano passado (2021), devido à pandemia e à necessidade de isolamento. Os números de conectividade mobile do país só ficam atrás da Indonésia e Índia.

Com o resultado da pesquisa, conforme citado no site (2022) as empresas viram a necessidade urgente de moldarem suas ações de marketing de forma que aproveitasse esse aumento de uso dos dispositivos, ou seja, as ações seriam trabalhadas com os meios mobile para atrair cada vez mais clientes, o que chama-se “mobile marketing”. Traduzido para “marketing móvel”, esse conceito faz parte de todas as ações de marketing criadas para dispositivos móveis, como por exemplo, E-

mails, mensagens SMS, blog posts, redes sociais, aplicativos, etc. O mobile marketing, além dessas ações citadas anteriormente, possibilita estratégias bem segmentadas e com muita clareza, o que torna possível a atração do público com base no conteúdo que este consome, assim como sua localização, tempo conectado na internet, aplicativos usados para se comunicar, entre outros. Para escolher uma boa opção e iniciar sua estratégia, é preciso realizar uma pesquisa bem trabalhada para compreender qual é o seu público. Com isso, é garantido uma boa experiência ao usuário, o que fará com que ele confie no seu negócio e feche uma compra, por exemplo, por mais vezes.

Sendo assim, o primeiro passo é trabalhar em site responsivo para a sua marca e, claro, investir nas redes sociais. Tenha em mente que cada rede social tem um público diferente e exige uma forma de comunicação específica, além de artes específicas para cada formato. (MANCINNI, 2021)

Com isso, entende-se que é preciso conhecer o público primeiro pois cada um possui seus gostos, preferências e olhares diferentes. E entendendo o usuário do seu produto, você poderá trabalhar na comunicação seguindo o que mais atrair o olhar dele, garantindo melhores resultados nas suas vendas.

2.1.3.2 Comida x emoções



Figura 18 - Mulher comendo chocolate

Fonte: Pinterest, 2018

Segundo o site Veja Saúde, que pertence Grupo Abril (2021), apesar de ser de conhecimento geral que a função da comida é nutrir, sabe-se que também há

motivos sociais e ritualísticos nesse ato. Além disso, assim como o aprendizado de comportamento, de cultura e outros, há também o aprendizado na parte de alimentação por parte da criação dos pais ou parentes, como pode-se ver na seguinte afirmação do site: “Ainda na infância fomos ensinados que, quando tristes, um chocolate nos faz sentir bem, ou que “merecemos” um x-burguer ao fim de um dia difícil. Muitas vezes, portanto, comemos para amenizar uma emoção ruim”. É citado ainda que, mesmo sentindo o alívio por um curto espaço de tempo – vindo logo a frustração depois – esse ato de comer e ficar bem é fixado no cérebro, o que acaba se tornando um vício e esse “comando” é sempre acionado nos momentos sensíveis.

Conforme o site, para controlar isso, é recomendado identificar o que causa essa vontade de comer – além da necessidade orgânica, de nutrir – e examinar a relação desse desejo com os alimentos. Dessa forma, o indivíduo faz as pazes com a comida e com as suas emoções. E há dois tipos de fome, como pode-se ver logo abaixo:

A **fome emocional** (grifo nosso) aparece de repente. Normalmente, quando comemos por emoção, buscamos um tipo específico de alimento, que é aquele “confortante”. Essa necessidade é urgente e, por isso, na maioria das vezes não conseguimos esperar para comer. E dificilmente conseguimos parar, mesmo que estejamos saciados. [...] Já a **fome fisiológica** (grifo nosso) surge gradualmente. Para ficarmos satisfeitos, precisamos de uma refeição (ou lanche) completa e variada. Como o apetite aparece aos poucos, é possível aguentar um certo tempo até comer. E, na maioria dos casos, paramos quando estamos saciados. (Veja Saúde, 2021)

Com isso, pode-se dizer que quando afetadas emocionalmente, algumas pessoas possuem o costume de buscar a solução para isso nas comidas, seja em opções doces ou salgadas, basta ser um tipo de comida que encha os olhos delas e proporcionem minutos ou horas de felicidade. Por outro lado, há os momentos em que o físico fala mais alto e pede uma refeição completa para saciar somente, havendo o controle e paciência para esperar por esse alimento.

2.1.3.3 A Fotografia Still

Segundo o site RED produção audiovisual (2019), o termo inicial “Still Life” foi criado no século 17, para se conceituar as pinturas que mostravam os objetos inanimados do dia a dia, “Natureza Morta”. Este estilo foi revolucionário, visto que, foi o primeiro a usar objetos do cotidiano como tema principal nas artes. Retornando ao termo “Still Life”, este surgiu na fotografia publicitária, para dar conceito as imagens dos produtos que apareciam em propagandas. A palavra “Still” significa “parado”, o que está diretamente ligado à fotografia de objetos parados.

Conforme o site (2019), anos se passaram e com a evolução da tecnologia, e a chegada das câmeras digitais e da internet, a técnica de fotografia Still se popularizou e tornou-se essencial para a venda de produtos na internet. Vários estilos surgiram e agora a fotografia still pode ser dividida em 4 subtipos (Ambientado, Produto, Arts e E-Still). Abaixo temos os 3 principais:

Still Ambientado: O produto é fotografado junto de outros objetos que compõem a cena.



Figura 19 - Fotografia utilizando Still Ambientado

Fonte: Bibo Machado, 2021

Still Produto: O produto é fotografado sozinho, em um fundo branco por exemplo. Neste tipo de fotografia Still, qualquer produto pode ser fotografado. Por exemplo: objetos de decoração, roupas, acessórios, móveis, comida, etc.



Figura 20 - Fotografia utilizando Still Produto

Fonte: Pinterest, 2020

E-Still: A forma mais frequentemente conhecida por fotografia de produtos still. Nela o produto é registrado seguindo todos os detalhes, tamanho, textura, cor etc. Assim, o consumidor consegue ter mais clareza no momento de sua compra.



Figura 21 - Fotografia utilizando E-Still

Fonte: Pinterest, 2022

No universo da fotografia, a reprodução de imagens de um produto é um dos maiores desafios. O fotógrafo precisa ter um bom controle da iluminação e dos equipamentos que irá utilizar, como a câmera sendo um dos mais importantes. Além disso, é necessário ter um contínuo estudo de referências para o posicionamento e seleção de melhores ângulos, valorizando mais os produtos, tendo um ótimo resultado. Veja abaixo algumas técnicas e dicas para construir uma boa fotografia Still, segundo Scott Kelby (2010):

Limpe tudo antes de fotografar: Essa dica é essencial, pois além de obter um bom resultado, poupará o seu tempo na edição da foto, pois os 15 segundos que você leva limpando te custará menos tempo que os 10 minutos no Photoshop para retocar a foto. (KELBY, 2010, op.cit)



Figura 22 - Pessoa limpando taça

Fonte: Preçolandia, 2017

Como criar reflexos reais: Embora seja possível adicionar esses reflexos no Photoshop, é mais fácil obter eles de forma real. Isto pode ser feito deixando o produto sobre um plexiglass - um vidro feito de plástico - transparente ou branco fosco. (KELBY, 2010, op.cit)



Figura 23 - Material plexiglass
Fonte: Eternity Delicacy, 2022

Iluminação contínua: O uso desse tipo de iluminação facilita devido ao fato de as luzes permanecerem ligadas o tempo que quiser, diferente dos flashes. Elas possuem uma luz natural balanceada e brilhante e por serem fluorescentes, não esquentam, dessa forma pode-se até utilizar elas para iluminar alimentos. Além desses benefícios, elas permitem você ver na câmera exatamente o que irá sair na foto - não há fotos de teste para fazer ajustes das luzes e fotografar novamente. (KELBY, 2010, op.cit)



Figura 24 - Kit iluminação contínua
Fonte: Tecnodale, 2019

Espelho para facilitar iluminação: Uma boa foto precisa estar bem iluminada e essa técnica serve para quando é difícil a luz entrar em pequenos buracos ou fendas. Para a solução, é preciso comprar espelhos de mesa pequenos - não deve passar de 10 cm - e posicioná-los fora do quadro de imagem e apontá-los para as áreas que precisam ser iluminadas, com isso a luz do estúdio será refletida nessas áreas. Caso esteja usando uma luz contínua, será capaz de usar os espelhos como holofotes, inclinando eles para frente ou para trás, produzindo então um feixe de luz que você pode apontar para o local que desejar. (KELBY, 2010, op.cit)

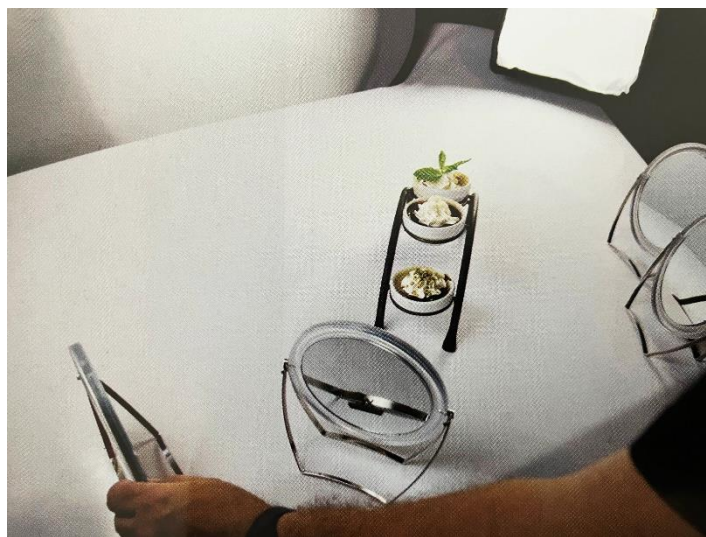


Figura 25 - Espelho de mesa pequeno
Fonte: Scott Kelby, 2010

Iluminando por baixo: Essa técnica além de produzir uma boa iluminação nas fotografias, ela produz um efeito muito bom em produtos que possuem áreas transparentes. Para realizar uma foto dessa forma, é preciso utilizar o plexiglass, mais espesso de preferência, como se fosse um tampo de mesa - dessa vez sem um fundo branco - para a luz chegar até o produto, e então posicionar a fonte de luz sob o plexiglass, no chão, apontando para cima. Nesse caso, para que a luz não se espalhe em todo o ambiente, é recomendado utilizar um fixador de colmeia ou algo do tipo, para focalizar o feixe de luz. (KELBY, 2010, op.cit)

Fotografar dentro de uma tenda: Para evitar problemas com sombra, essa técnica também é uma boa solução. A tenda permite que se posicione de modo fácil uma luz suave e balanceada em torno do produto. Para isso, precisa de duas

luzes posicionadas, uma de cada lado ou em um lado só da tenda. Pode ser preciso também uma luz vindo de baixo para cima. A luz na tenda produz uma iluminação excelente, que dá ao produto os detalhes da luz do dia e você obtém esse resultado sem precisar ser um profissional em iluminação. (KELBY, 2010, op.cit, p.87)



Figura 26 - Studio Cubelite

Fonte: Scott Kelby, 2010

Mistura de luzes de estúdio e luz do dia: Essa técnica é utilizada para ajudar a envolver uma iluminação completa no produto, pois a luz natural não é capaz de fazer esse trabalho sozinha. Sendo assim, para chegar em um bom resultado, a luz natural é usada como contra-luz e, então, uma luz contínua é usada como preenchimento na frente, pois se ela vier do produto, formará quase uma silhueta. É recomendado utilizar uma luz contínua que combine com a luz natural do dia. (KELBY, 2010, op.cit)

Melhorando áreas claras e sombras no pós: Mesmo com as fotos saindo com uma boa iluminação, na fotografia de produtos, sempre é bom fazer alguns ajustes no Photoshop. Uma ótima ideia é aumentar fazer com que as áreas mais claras fiquem ainda mais brilhantes e óbvias, e as áreas de sombra fiquem pouco mais escuras e ricas. (KELBY, 2010, op.cit)

Mesa de produto: Para fotografar em uma mesa, um material ideal é um grande painel de fórmica branca e há 3 razões para usá-lo: fornece um reflexo natural - não nítido como espelho; é fácil de manter limpa, podendo fazer isso com um pano

úmido, sem precisar substituir muitas vezes; pode posicionar parte do material em uma mesa e a outra em alguns pedestais, isso proporcionará uma curva suave e infinita, o que é perfeito para uma fotografia de produto. (KELBY, 2010, op.cit)



Figura 27 - Mesa de produto com fórmica branca
Fonte: Scott Kelby, 2010

Linhas próprias para pendurar produtos: Para fotos que o efeito desejado seja do produto “flutuando”, a técnica utilizada pode ser uma linha de costura de roupas ou então linha de pesca. É necessário um pedestal de boom, ou algo parecido, para posicioná-lo em um local alto, - o suficiente para não aparecer na foto - amarrar uma das pontas da linha no boom e a outra no produto. Após isso é só disparar a foto e caso a linha apareça na imagem, poderá ajustar no Photoshop. (KELBY, 2010, op.cit)

Uso de strip banks: Uma dica para produtos reflexivos é o uso de strip banks, chamado também de strip light (fig. 29), que fornecem reflexos retangulares altos e suaves, que realçam o produto, como por exemplo em fotografias de garrafas de vinho. (fig. 28) (KELBY, 2010, op.cit)



Figura 28 - Fotografia de vinho
Fonte: Fecovita, 2021



Figura 29 - Equipamento strip banks
Fonte: Nanlite, 2021

Usando prancha de isopor: O uso do isopor (fig.30) com refletor é bastante comum na fotografia de produtos e ele tem sua vantagem de ser um pouco mais brilhante que grande parte dos refletores e reflete uma quantidade maior de luz. Além de ser mais flexível quanto ao tamanho, pois você pode cortar a prancha do tamanho que desejar para se ajustar ao seu estúdio e ficar bem perto do seu produto (fora do enquadramento do visor). (KELBY, 2010, op.cit)



Figura 30 - Estúdio fotográfico simples com isopor

Fonte: Karen Bachini, 2014

Uso de tripé: Uma foto de produto para ser considerada boa, além de uma boa iluminação, é preciso estar bem nítida. Por isso, muitos fotógrafos usam o tripé, pois ele certamente melhora o nível de qualidade das fotos. (KELBY, 2010, op.cit)



Figura 31 - Estúdio fotográfico com tripés

Fonte: Geek360, 2020

Ocultar objetos que tiram a atenção: Essa é uma dica que ajuda a tornar a imagem mais limpa e atraente, levando o olhar diretamente para a parte principal de um produto. Um exemplo são os fones de ouvido (fig. 32), que nas fotografias não é possível ver os fios que se conectam nos aparelhos, o que atrai o olhar somente para sua parte principal, que é onde sai o som. (KELBY, 2010, op.cit)



Figura 32 - Fotografia de fone de ouvido
Fonte: JBL, 2022

2.1.3.4 A fotografia gastronômica



Figura 33 - Pessoa fotografando uma torta doce
Fonte: Delivery Blog, 2021

“Uma imagem vale mais do que mil palavras”, pode parecer clichê, mas a frase anterior deve estar bem fixada na mente de cada fotógrafo de comida. Isso porque, mesmo com uma descrição do produto bem feita, é a imagem que irá atrair o

olhar dele para ler, ela possui o dever de passar a mensagem do que está vendendo, é o que afirma o site Delivery Much (2021).

A fotografia é o principal elemento de convencimento no momento da compra, seja em uma gôndola de supermercado abarrotada de produtos ou mesmo no cardápio de um restaurante. Uma imagem com grande apelo visual atrai atenção, desperta o desejo e transmite maior credibilidade ao consumidor. (DELIVERY MUCH, 2021)

Além dessa importância de incluir imagens do produto do estabelecimento, o site afirma que trabalhar com fotografias reais dos produtos, que mostram o quanto aquele bolo é saboroso - por exemplo -, convence muito mais o cliente e traz mais credibilidade para o comércio. Por exemplo, em uma lanchonete quando o cliente olha a imagem do hambúrguer e sente o desejo, ele vai realizar a compra e vendo que o produto condiz com a fotografia, ele terá a confiança em sempre realizar essa compra nesse local e possivelmente até irá recomendar para outras pessoas, citando esse elogio sobre a lanchonete. No entanto, não basta somente fazer uma fotografia qualquer e simplesmente colocá-la na rede social ou cardápio da loja. Para obter o resultado desejado, é necessário, além de fazer uma boa preparação do produto, saber produzir as imagens para que o cliente não sinta que há falta de cuidado e profissionalismo e desista de realizar a compra.

O fato acima está devidamente ligado ao estímulo dos sentidos que as imagens despertam nas pessoas que olham, fazendo com que a imagem se torne um elemento psicológico. Felipe (2021) afirma: “Uma boa foto, que represente de maneira fiel o seu produto e destaque os seus principais atributos, é a maneira mais eficaz de despertar o desejo de consumo.”

Segundo os dados da Delivery Much (2021), somente em 2020 ocorreu um aumento de 88% no número de novos restaurantes que possuem delivery no interior, um fato que exige o destaque por parte de cada um, para conquistarem seus clientes, pois com mais concorrentes, isso torna-se mais difícil. Para Ballin, a forma mais assertiva é investir no desenvolvimento de boas imagens que resultam em appetite appeal - apelo ao apetite – em quem está visualizando estas fotos.

Segundo o site, é necessário trabalhar os seguintes itens para se ter uma boa fotografia de alimento:

Iluminação: É essencial que a pessoa que irá fotografar entenda o mínimo sobre luz, seja ela natural ou artificial. Uma luz na lateral produz volume e destaca as texturas em uma fotografia de alimento. Luz frontal não deve ser utilizada.

Conteúdos e referências: Pesquisar sobre o assunto e ver imagens como referências, por exemplo, ajuda na inspiração na hora de produzir as fotos. Instagram e Pinterest são ótimos exemplos de locais na internet para procurar esses conteúdos. “Às vezes a gente não tem ideias de cenário em um primeiro momento, mas depois de ver referências já começamos a planejar quais louças e utensílios ficariam legais para compor a nossa imagem”, explica Débora.”

Cores: Para realizar as imagens construindo o posicionamento da sua marca ou produto, as cores terão um papel muito importante na hora das fotos.

Ingredientes: É essencial priorizar ingredientes frescos, pois eles devem passar a impressão de que acabaram de serem feitos.

Cenário: Quando quiser compor a fotografia com cenários, as louças, objetos e tecidos podem ajudar nisso, o que irá despertar sentidos no cliente.

Uma boa imagem precisa capturar os principais atributos do produto a ser vendido. Textura, frescor, brilho, frio, calor e suculência são alguns pontos que nós, fotógrafos de alimentos, devemos tentar transmitir ao produzir fotos para nossos clientes. (DELIVERY MUCH, 2021)

Após realizar as fotografias de forma correta, chega a hora de utilizá-las conforme o objetivo desejado. Veja abaixo as formas offline e online:

Catálogo de delivery: A fim de tornar o cardápio mais interessante, pode-se utilizar as fotos tiradas, mas sempre seguindo um padrão para criar uma boa identidade visual.

Cardápio: Em um cardápio físico, como é mais limitado, comparado ao catálogo de delivery, nem sempre é possível utilizar muitas fotos. Por isso, nesse caso, é preciso apostar em pratos que são mais destacados.

Mídias sociais: Nessa opção, há a forma de utilizar a foto do produto em destaque ou interagindo com o público atingido, resultando em desejo e humanização da marca.

Ponto de venda e materiais gráficos: Outra opção de material offline é produzindo panfletos, por exemplo, que podem ser distribuídos fora do local. Ou investir em banners, outdoors, etc.

2.1.3.5 O cardápio digital



Figura 34 - Pessoa utilizando cardápio QR Code

Fonte: Eleve, 2022

Conforme o site Eleve (2022), os restaurantes e bares – por exemplo – vem optando por uma forma muito mais prática de atender seus clientes, utilizando o cardápio de forma digital, visto que, isso facilita o atendimento e o acesso dos usuários ao produto, melhorando o processo de venda e experiência de quem compra no local. Pode-se confirmar que o cardápio digital é a melhor opção analisando a seguinte situação: um casal, que não conhece o cardápio do restaurante, pretende fazer seu jantar de noivado nele. Nesse caso, seria bem melhor esse casal ter acesso ao cardápio antes de solicitar um atendente ou até mesmo antes de sair de casa, para assim eles escolherem conforme o tempo que quisessem, escolhendo o que mais agrada. Para o restaurante, existirá também uma grande vantagem, pois facilita o trabalho dos atendentes e além disso, com a pandemia de COVID-19, que teve seu aumento no ano de 2020, tornou-se obrigatório o distanciamento e higienização das mãos principalmente, e isso fez com que o cardápio digital fosse uma solução

eficiente, para evitar a propagação do vírus ao compartilhar o cardápio físico, e devido a esse fato esse tipo de cardápio entrou em destaque nos últimos anos.

Os estudos do site Eleve (2022), mostram que existem várias opções de cardápio digital. Abaixo podemos verificar elas:

Board menu tradicional: Para restaurantes e bares com atendimento local, esta é uma opção que trará soluções completas e é simples. Esse tipo de cardápio é um quadro que é instalado na parede ou outro ponto que seja mais conveniente para o estabelecimento, nele as opções de pratos e seus valores são exibidos. Um bom exemplo disso são as lanchonetes de fast food que possuem um painel atrás da bancada de atendimento, e nele passam as fotos dos produtos, as promoções por exemplo, os combos, etc.



Figura 35 - Board menu tradicional

Fonte: OiMenu, 2020

Cardápio digital em tablet (fig. 36): Seguindo o mesmo estilo do cardápio anterior, este possui as seguintes diferenças: nele é utilizado um dispositivo menor, e é posicionado em bancadas ou balcões do local. Essa forma de cardápio digital possibilita ao usuário interatividade, que melhora a experiência e pode também apostar em fotos bem atraentes.



Figura 36 - Cardápio digital em tablet

Fonte: OiMenu, 2019

Cardápio por QR Code: Neste tipo de cardápio, o cliente acessa através da câmera de seu celular, que irá ler o código. Ele possui a vantagem de poder ser distribuído em diversas formas, seja na mesa, no balcão ou através das redes sociais, o que faz ele ter um alcance maior do público e tem sido uma ótima opção diante do cenário de pandemia.



Figura 37 - Cardápio por QR Code

Fonte: OiMenu, 2021

Cardápio via aplicativo: Nessa opção, é criado um menu em um aplicativo (fig.38), que pode ser próprio do estabelecimento ou não. São exemplos desse tipo: iFood, Uber Eats e outros. Nesses casos em que não é do próprio estabelecimento, a empresa segue o padrão de criação estabelecido pelo aplicativo.



Figura 38 - Cardápio via aplicativo no iFood
Fonte: Casbri, 2020

Totem de autoatendimento: Este sistema de cardápio digital é parecido com o do tablet, no entanto, esse é conectado ao sistema de atendimento da loja, ou seja, o mesmo banco de dados de produtos e vendas é compartilhado, o que permite o cliente a realizar também o seu pagamento por meio desse totem, aguardando somente o produto ficar pronto para pegá-lo.



Figura 39 - Totem de autoatendimento
Fonte: Revista Shopping Centers, 2020

Cardápio virtual: Neste modelo, considerado o mais simples entre as opções que são citadas, o cliente poderá consultar o cardápio via redes sociais, como

o WhatsApp, ou em site do estabelecimento. Apesar da sua simplicidade, esse tipo de cardápio é uma ótima escolha para começar a modernizar o atendimento dos restaurantes ou lanchonetes, por exemplo, como também para locais em que o foco é o atendimento ao delivery ou retirada no balcão.

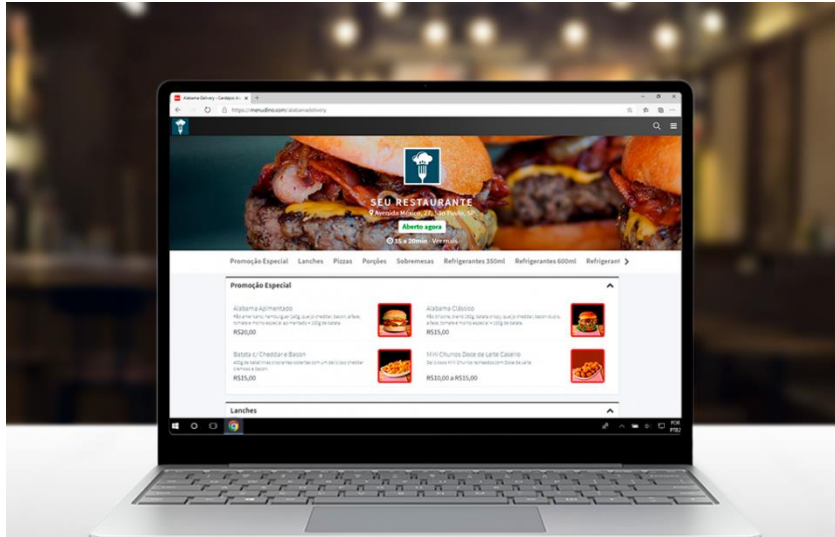


Figura 40 - Cardápio virtual em site

Fonte: Sebrae Respostas, 2021

Cardápio digital integrado ao sistema de gestão: Esta é solução mais completa e moderna, onde o cliente pode visualizar todos os itens do cardápio, realizar o seu pedido e solicitar atendimento, ou seja, nele estão todos os sistemas para ser feito o atendimento, controlar estoque e outros.



Figura 41 - Cardápio digital com sistema de gestão

Fonte: Blog Delivery Direto, 2021

Abaixo encontram-se as vantagens dos cardápios digitais, de acordo com o site Eleve (2022):

- Rapidez na hora de escolher o pedido, o que ajuda os trabalhadores e consumidores;
- Os casos de erros nos pedidos diminuem;
- Facilita a atualização de informações, como um prato novo ou preço;
- Não se torna mais tão necessário a impressão dos cardápios, que passam por atualizações;
- Como podem ser atualizados facilmente, eles não se tornam ultrapassados;
- A visita de clientes no estabelecimento tende a aumentar;
- A avaliação pode ser visualizada em tempo real;
- O cardápio pode ser distribuído em outros idiomas.

Ainda conforme o site (2022), é observado que em casos de falta de internet ou dispositivo móvel do cliente, o cardápio digital pode se tornar algo não muito eficiente. Para solucionar isso é recomendado que os estabelecimentos tenham sempre disponível um dispositivo para seus consumidores nesses casos.

Após saber as vantagens e os tipos de cardápio digital, o site Eleven (2022) traz também dicas para construir um, sendo estas apropriadas para todos os tipos. Veja abaixo:

- Dividir os produtos em categorias para tornar mais fácil a organização do cardápio e experiência dos consumidores;
- Ter sempre descrição completa dos produtos, listando seus ingredientes;
- Deixar claro a quantidade do item e quantas pessoas serve;
- Colocar informações de tempo, como em quantas horas ficará pronto ou até que horas será entregue o produto, em caso de delivery;
- Preços devem estar sempre atualizados;

- Informar a localização do estabelecimento, com seus devidos horários e formas de pagamento;
- Se possível, contratar um fotógrafo profissional para ter boas imagens no cardápio.

2.1.3.6 A fotografia na prática

Antes de realizar as fotografias, é essencial aprender antes como funcionam as configurações da câmera e sua importância. Abaixo você verá sobre o diafragma, conforme Bibó Machado (2021) explica:

Diafragma

O diafragma nas câmeras tem como objetivo controlar a quantidade de luz que passa pela objetiva, controlando também a exposição. Quando há muita claridade, como em dias de sol, mantém seu orifício fechado e quando está dia nublado o orifício se mantém mais aberto.



Figura 42 - Aberturas do diafragma

Fonte: UmComo, 2019

Os seguintes números – que ficam na borda do diafragma - f/1.4, f/2, f/2.8, f/4 representam uma sequência de círculos decrescentes, ou seja, o f/1.4 por exemplo

possui uma abertura maior, possibilitando a maior entrada de luz. Essa abertura do diafragma é a principal responsável pela profundidade de campo gerada na imagem.

Profundidade de campo

A profundidade de campo, segundo o site Aprenda Fotografia (2019), trata-se da área de nitidez dentro do campo de visão. Esta área pode ser grande, como nos casos de fotografias em que quase nada está desfocado, e também pode ser pequena, quando é o caso de fotos em que o fundo está todo desfocado.



Figura 43 - Alta profundidade de campo e baixa profundidade

Fonte: Aprenda Fotografia, 2019

Ainda de acordo com o site Aprenda Fotografia (2019), ao abrir ou fechar o diafragma da objetiva, há um controle também a área que ficará nítida na imagem. Na imagem abaixo podemos ver que o diafragma aberto faz com que o foco fique somente concentrado em um ponto, que no caso é a modelo do meio. Já quando ele está totalmente fechado, todas as modelos ficam em foco.



Figura 44 - Explicação de como funciona a profundidade de campo

Fonte: Aprenda Fotografia, 2019

A abertura do diafragma tem bastante influência na profundidade de campo, como citado anteriormente. No entanto, há outros dois fatores que influenciam também nisso, são eles: **distância focal da objetiva** e **distância do fotógrafo até o objeto e o objeto do fundo**. Conforme é explicado no site (2019), quanto maior for a distância focal de uma objetiva, mais desfocada a foto ficará e quanto mais perto o fotógrafo estiver do assunto a ser fotografado, e este estiver mais distante do fundo, também terá uma área maior de desfoque.

A luminosidade, que é permitida entrar ao mexer no diafragma, deve ser compensada com o uso de outras ferramentas, são elas: velocidade de obturador e sensibilidade ISO.

ISO

A Sensibilidade ISO, conforme explicado no site Aprenda Fotografia (2019), é representada por números inteiros, como por exemplo: 100, 200, 1600, 3200. Estes números mostram o nível de sensibilidade à luz e quanto maior ele for, mais sensível é o sensor. Utilizando uma sensibilidade alta no ISO pode ser ótimo para auxiliar na fotografia quando o local estiver escuro, porém há a desvantagem com relação ao ruído causado nas imagens devido à alta sensibilidade. Veja o gráfico abaixo:

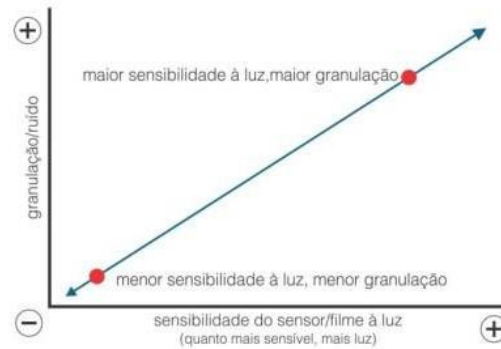


Figura 45 - Sensibilidade do ISO
 Fonte: Aprenda Fotografia, 2019

Dessa forma, pode-se observar que essa quantidade de ruído que aparece nas imagens, depende da câmera que está utilizando. Câmeras mais modernas tendem a controlar melhor o ruído. No entanto, ele de qualquer forma aparecerá em todas as câmeras a partir de certo grau de ISO.

Abaixo podemos ver 2 exemplos de imagens utilizando o ISO, sendo uma com o ISO de baixa sensibilidade (fig.46) e outra com o ISO de alta sensibilidade (fig. 47), respectivamente:



Figura 46 - Fotografia com baixa sensibilidade do ISO
 Fonte: Aprenda Fotografia, 2019



Figura 47 - Fotografia com alta sensibilidade do ISO

Fonte: Aprenda Fotografia, 2019

Obturador

Para finalizar, o site (2019) também explica sobre obturador. Este é um dispositivo que controla quanto tempo a luz vai atuar no sensor da câmera, abrindo e fechando. Nesse sentido, quanto maior for o tempo que ele fica aberto, mais luz haverá na imagem, fazendo com que ela fique mais clara. O tempo que ela fica aberta são segundos ($1/100s$, $1/500$ e $1/1000$ e assim sucessivamente). Esse dispositivo pode provocar dois efeitos nas imagens, são eles: movimento congelado e movimento borrado.

Movimento borrado: Para conseguir uma imagem com um movimento borrado, é preciso que o objeto ou pessoa esteja em um rápido movimento, ou então, que o obturador fique aberto por um longo tempo. Dessa forma, a câmera irá captar todos os movimentos feitos pelo assunto da foto (fig.48).



Figura 48 - Fotografia com movimento borrado

Fonte: Aprenda Fotografia, 2019

Movimento congelado: Neste efeito, o fotógrafo terá que colocar um curto tempo de abertura do obturador, para assim capturar um único movimento, podendo ou não aparecer um pouco de borrado.



Figura 49 - Fotografia com movimento congelado

Fonte: Aprenda Fotografia, 2019

Concluindo a pesquisa sobre a fotografia na prática, abaixo há uma imagem que poderá facilitar o fotógrafo quando for configurar a câmera para sua foto sair com a melhor qualidade possível, mexendo no diafragma, ISO e obturador:

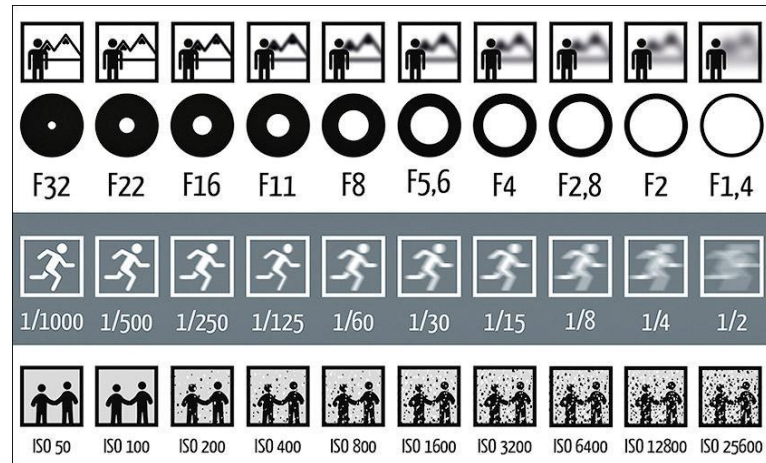


Figura 50 - Tabela de abertura, velocidade do obturador e ISO

Fonte: Mikeleloconte, 2019

2.1.3.7 Composição fotográfica

A fotografia, como falado anteriormente, precisa ser bem iluminada, nítida e exposta. No entanto, não adianta ter todas essas qualidades se a composição não for trabalhada, pois com ela você planeja sua foto com base no funcionamento do olho humano e também na reação do cérebro a uma imagem, e sem isso você não terá fotos ótimas para seu projeto. Abaixo podemos ver algumas das principais dicas de composição. (MENDONÇA, 2021)

Profundidade de campo: Trata-se do foco da imagem na frente e atrás de um objeto. Existem 2 tipos, são eles: **profundidade de campo rasa (estreita)** (fig.51): nela o objeto principal ganha um foco maior que o restante da imagem, sendo muito utilizada em retratos; **profundidade de campo profunda (ampla)** (fig. 52): geralmente utilizada em paisagens, onde se deseja obter um foco não somente no primeiro plano, deixando nítida quase toda a imagem. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)



Figura 51 - Fotografia utilizando profundidade de campo rasa
 Fonte: Bibo Machado, 2021



Figura 52 - Fotografia utilizando profundidade de campo profunda
 Fonte: Pinterest, 2019

Emolduramento: Consiste no enquadramento do assunto, utilizando molduras criadas pelo homem, como por exemplo: janelas, pontes, portas, etc (fig.53). Ou molduras criadas pela natureza, como: nuvens, cavernas, montanhas, galhos de árvore, etc. Essa técnica é muito usada com o objetivo de atrair mais ainda o olhar do público para o assunto da foto, pois a moldura serve como um guia para o olho humano. Além disso, o emolduramento criado também pode auxiliar a contar sua história por trás da fotografia. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)

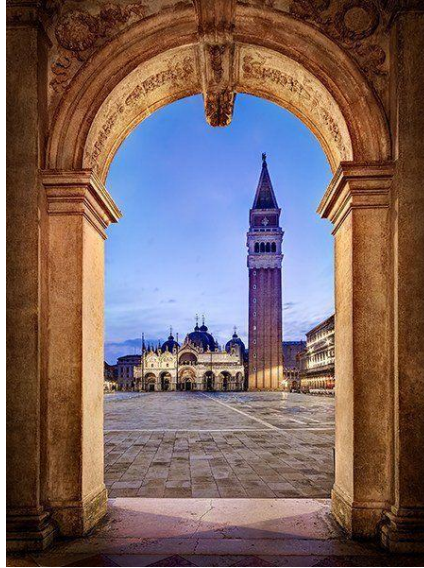


Figura 53 - Fotografia utilizando emoldramento

Fonte: Pinterest, 2016

Regra dos terços: Para aplicar a regra dos terços, basta imaginar (ou utilizar exibição de grade do seu equipamento) duas linhas verticais e horizontais, que formam 9 retângulos iguais, e alinhar o assunto principal da sua foto em um dos pontos de interseção que são formados pelas linhas. Isto tornará a fotografia mais atraente, pois os olhos humanos se direcionam naturalmente para esses pontos e não para o centro da imagem, por exemplo. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)



Figura 54 - Fotografia utilizando regra dos terços

Fonte: Pinterest, 2017

Regra dos ímpares: Quando é utilizado um número par de objetos ou pessoas na fotografia, o olhar do espectador pode não saber exatamente para onde deve focar seu olhar. Para solucionar isso, basta deixar em número ímpar, pois dessa forma o olhar irá naturalmente focalizar em algum dos assuntos. Essa regra é melhor aplicada em imagens com 3 ou 5 elementos. Acima de 7 é muita informação para o nosso cérebro, a não ser que esteja querendo aplicar a repetição. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)



Figura 55 - Fotografia utilizando regra dos ímpares
Fonte: Pinterest, 2016

Repetição: Conforme cita Alexandre (2021, *op.cit*): “Repetição é para a fotografia como é o ritmo para uma música”. Criando uma imagem com o uso de repetição (fig. 56), o espectador passa a ser mais empático com a foto, ou seja, ele compreende melhor ela. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)



Figura 56 - Fotografia utilizando repetição
Fonte: Pinterest, 2020

Linhas: Assim como as setas direcionam para os locais, as linhas principais na fotografia também direcionam, nesse caso, o olhar do espectador para o assunto mais importante, e dependendo do objetivo do fotógrafo, essas linhas podem levar os olhos até para fora da imagem. Assim como no emolduramento, as linhas também podem ser feitas pelo homem (estradas, trilhos ou edifícios) e pela natureza (fileira de nuvens, rios ou árvores) e elas não precisam ser sempre retas. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)



Figura 57 - Fotografia utilizando linhas
Fonte: Pinterest, 2018

Equilíbrio: Se o objetivo do fotógrafo é transmitir tranquilidade e harmonia em suas fotos, utilizar a dica de equilíbrio é uma boa opção. Ela funciona da seguinte

forma: você tem o objeto principal em primeiro plano e o objeto menos importante da cena como segundo plano. Dessa forma, você obtém o equilíbrio na imagem e isso ajuda a deixar elementos diferentes dentro da cena de forma igual. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)



Figura 58 - Fotografia utilizando equilíbrio

Fonte: Pinterest, 2020

Foco seletivo: Esta técnica consiste em direcionar o olhar do espectador por meio do foco, ou seja, o assunto que deve receber uma melhor atenção fica mais nítido que o restante da imagem. É necessário avaliar o quanto de desfoque a sua imagem irá receber, e se o espectador consegue saber de forma rápida qual é o assunto mais importante, você fez o processo de maneira correta. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)



Figura 59: Detalhe do foco



Figura 59 - Fotografia utilizando foco seletivo

Fonte: Pinterest, 2017

Minimalismo: Trata-se de cenários fotográficos que contêm somente o necessário para obter o resultado desejado, sem que nada tire a atenção do espectador para o assunto principal. Essa técnica deve ser tranquilizante para quem a observa e ela também pode ser produzida aproximando detalhe do assunto. Para aplicá-la, pode ser interessante fazer as seguintes perguntas: o que posso deixar de fora?; remover certo elemento deixaria a fotografia mais simples?. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)



Figura 60 - Fotografia utilizando minimalismo

Fonte: Pinterest, 2019

Cor: Sendo importante para diversas áreas da pintura, fotografia e design, a teoria das cores pode ser utilizada de duas formas na composição de uma imagem: **contraste de cor** (fig.61): define o quão brilhante uma cor pode ficar na imagem com relação às outras; **cores complementares** (fig. 62): são selecionadas para a imagem cores opostas, seguindo a roda de cores complementares, como por exemplo verde e vermelho; azul e laranja ou amarelo e violeta. (MENDONÇA, 2021, *op.cit*)



Figura 61 - Fotografia utilizando contraste de cor
Fonte: Pinterest, 2018



Figura 62 - Fotografia utilizando cores complementares
Fonte: Pinterest, 2021

2.1.3.8 A manipulação de imagens no Adobe Photoshop

Segundo o e-book *Manipulação de Imagens com o Photoshop* (LANGENDORF, 2021), existem 9 passos para ser desenvolvida uma boa manipulação de imagens, são eles:

1- Imaginar a cena da história que deseja contar com a imagem: Esse passo mostra que nenhum artista construiu sem antes formar em sua mente a ideia sobre o seu projeto, dentro dele há três tarefas. **Imaginar seu projeto:** Ter uma primeira imagem do que se quer criar, mesmo que sofra alterações mais para a frente, é essencial. É aconselhável fazer um esboço, para assim representar o conceito da sua ideia. **Conte a história:** Para ganhar a atenção do seu público é importante criar uma narrativa, pois a sua história fará com que os sentimentos das pessoas sejam despertados, assim como os questionamentos, a curiosidade, e com isso sua obra será mais admirada. **Inspiração:** Caso ocorra a falta de criatividade, é sempre bom apreciar os conteúdos que você mais gosta, seja uma série, um filme, videogame, livro, etc. (LANGENDORF, 2021, *op.cit*)

2- Selecionar as imagens: Após a seleção das imagens que você irá utilizar, chega a hora de encontrar os elementos que irão fazer parte do seu projeto. Nesta etapa também há 3 tarefas. **Pesquisa de imagens:** Para não escolher qualquer imagem, é necessário realizar uma pesquisa com atenção seguindo seus critérios, que estejam de acordo com a ideia do trabalho. **Análise das imagens:** Aqui é preciso verificar a qualidade das imagens e se elas estão de acordo com o seu objetivo. Quanto maior a resolução e tamanho da imagem, maior será a qualidade. **Produção própria das imagens:** Se deseja ter fotos próprias, é recomendado ter um fotógrafo profissional para isso. (LANGENDORF, 2021, *op.cit*)

3- Fazer os ajustes iniciais e planejar a composição dos elementos: Neste terceiro passo há quatro tarefas. **Recorte das imagens:** Recorte as partes das imagens que serão utilizadas. Isso pode ser feito com técnicas de seleção no Adobe Photoshop. **Limpar as imperfeições:** Com as ferramentas Carimbo e Pincel de Recuperação, elimine todas as machas, sujeiras, marcas ou qualquer tipo de elemento que atrapalhe a narrativa da sua história ao público. Com o Carimbo é possível copiar informações de uma área e colar em outra, basta pressionar a tecla ALT e ao mesmo tempo clicar no local que deseja copiar, depois é só escolher o local para colar e clicar com o botão do mouse. Já o Pincel de Recuperação é parecido com a ferramenta anterior, contendo a diferença de que há a opção de corrigir sem precisar copiar uma área, pois ele pode automaticamente verificar os pixels próximos da área. **Objetos Inteligentes:** Transforme todas as imagens em Objeto Inteligente, para

assim você poder fazer mudanças sempre que desejar, de forma que não destrua sua imagem. Para isso, no Adobe photoshop, você pode ir na camada desejada e clicar com o botão direito e lá irá aparecer uma opção para converter em Objeto Inteligente.

Composição e Regra dos Terços: O uso de regras de composição irá ajudar bastante para saber onde colocar cada elemento importante em pontos estratégicos, com o objetivo de atrair o olhar do público de forma mais assertiva. Na Regra dos Terços são posicionadas duas linhas na vertical e duas na horizontal, criando assim 9 retângulos idênticos e os pontos em que as linhas se encontram são os pontos de interesse em que os elementos importantes devem estar posicionados. Dessa forma a composição fica equilibrada e com visual mais agradável à percepção. (LANGENDORF, 2021, *op.cit*)

4- Aplicar tratamento de iluminação: O quarto passo mostra a importância e como se deve ajustar a iluminação da sua imagem. **Iluminação no Adobe Photoshop:** Aqui há os Níveis e as Curvas, que são as ferramentas que podem ser utilizadas. Elas podem ser acessadas através do menu superior em Camada > Nova camada de ajuste > Níveis/Curvas. Nos Níveis é possível trabalhar com marcadores para sombras, tons médios, luzes (realces), nível de preto e nível de branco. Nas Curvas os ajustes são feitos com a ajuda de uma linha diagonal. A parte superior ajusta os tons mais claros da imagem, a parte central os tons médios e a inferior trabalha nas áreas escuras. Clicando na linha você adiciona pontos que você controla seus movimentos para cima ou para baixo, mudando a tonalidade dos pixels. **Contraste:** É fundamental trabalhar nas camadas o contraste entre as partes escuras e as partes claras de uma imagem, assim elas se tornam mais equilibradas entre si. E isso é importante para estar de acordo com a sua história também, como exemplo Jhonnys (2021) cita: “Cenas dramáticas costumam explorar o uso de contrastes intensos, enquanto imagens mais leves e sutis tendem a apresentar contrastes menores.” **Camada de Preto e Branco:** Essa é uma dica que irá ajudar você a encontrar a tonalidade certa. Coloque uma camada de ajuste preto branco acima das camadas do seu projeto, dessa forma você poderá enxergar melhor as tonalidades sem que as cores das imagens tire sua concentração. Para colocar essa camada, siga os seguintes passos através do menu superior em Camada > Nova camada de ajuste > Preto Branco. (LANGENDORF, 2021, *op.cit*)

5- Aplicar tratamento de cores: Neste quinto passo, o foco são as cores.

Aspectos relevantes: Matiz é a cor pura e há 3 matizes primárias, como azul, vermelho e amarelo. Saturação é o quanto a cor está pálida (baixa saturação) ou forte (alta saturação). Temperatura da cor diz se ela é fria ou quente, como o amarelo que é uma cor quente e o azul que é uma cor fria. **As cores no Photoshop:** Há 2 camadas de ajustes mais utilizadas, são elas: Matiz/Saturação e Equilíbrio de Cores e para acessá-las, basta seguir os seguintes passos no menu superior, Camada > Nova Camada de Ajuste > Matiz/Saturação/Equilíbrio de Cores. Na primeira, além de poder mudar a matiz e aumentar ou diminuir a saturação, pode também mexer na luminosidade da cor e sua vantagem é que pode selecionar grupos específicos de cores para alterá-las separadamente. Na segunda, é utilizada para tornar as cores mais harmônicas na imagem, onde você pode definir se quer adicionar mais azul, vermelho, magenta, verde, amarelo ou ciano nas cores da camada. Além disso, é possível também aplicar os ajustes somente nas áreas desejadas, como nas áreas escuras, tons médios ou áreas claras. Para obter um melhor resultado nesse quinto passo, a dica é escolher como referência de cores o principal elemento da cena, um bom exemplo, é o fundo, mas vai de acordo com o que você considera principal. (LANGENDORF, 2021, *op.cit*)

6- Aplicar texturas: Em algumas situações será necessário adicionar textura nas imagens, para fazer com que elas fiquem mais realistas e assim atraiam mais olhares. Para isso, siga os seguintes passos: coloque a camada da textura acima da camada que irá receber ela, depois pressione CTRL + T para acessar a Transformação Livre e ajuste a camada seguindo o tamanho da imagem que está para receber a textura. Após isso, vá em Modo de Mesclagem e escolha a opção mais adequada para sua textura. As mais usadas são: Multiplicação (texturas orgânicas), Sobrepor (texturas sólidas), Luz Indireta (texturas sólidas) e Luz Direta (texturas sólidas). (LANGENDORF, 2021, *op.cit*)

7- Avaliar áreas para nitidez ou desfoque: Nossos olhos funcionam como uma câmera em relação ao foco, onde determinada área fica mais nítida que outras. **Profundidade de campo:** de acordo com a abertura da lente de uma câmera digital, determinada área pode receber mais foco que outras e aplicar isso nas suas imagens manipuladas é importante para trazer mais atenção ao assunto principal que

está sendo tratado. No entanto, em alguns casos toda a imagem é importante, sendo necessário deixar toda a imagem focada. **Filtros Nitidez e Desfoque:** os filtros mais usados no Photoshop são Máscara de Nitidez e Desfoque Gaussiano e para acessá-los é preciso ir no menu superior em Filtro > Nitidez/Desfoque > Máscara de Nitidez/Desfoque Gaussiano. Sua aplicação é feita a base de testes, dependendo da qualidade do arquivo e da sua ideia e, claro, tomando cuidado para não exagerar na quantidade de nitidez ou desfoque aplicada. (LANGENDORF, 2021, *op.cit*)

8- Aplicar ajustes finais e efeitos especiais: Neste penúltimo passo, são feitos os ajustes para tornar a imagem mais impactante. **Ajustes finais:** nesta etapa é adicionada uma camada de ajuste acima de todas do projeto, fazendo assim um retoque em todas as camadas de forma única. As opções de camadas para adicionar são: Níveis ou Curvas (em casos de elementos escuros ou claros demais), Mapa de Degradê ou Filtro de Fotos (em casos de alterações na cor). Esta última citada, trata-se de um filtro com cor, em que a cor escolhida é mesclada com as cores da imagem, criando assim um ambiente mais natural. No Mapa de Degradê, é escolhido um tipo de degradê, seguindo as cores da sua imagem, para mesclá-lo à ela. As cores da esquerda do gradiente sobrepõem as áreas escuras, as cores do centro sobrepõem os tons médios e as cores da direita sobrepõem as áreas claras. **Efeitos especiais:** aqui encontram-se os elementos que tornam a sua imagem mais dinâmica. Seguem os efeitos mais comuns de partículas: poeira, névoa, chuva, respingos de água, faíscas de fogo, etc. Além destes há o efeito lens flare, que são machas de luz e podem ser utilizadas para tornar a imagem mais viva. Há também os filtros para efeitos específicos (filtros dos grupos), são eles: Desfoque: Desfoque de Movimento e Desfoque Radial; Galeria de Desfoques: Desfoque da Íris e Desfoque do Demarcador; Distorção: Coordenada Polares e Ondas e muitos outros. (LANGENDORF, 2021, *op.cit*)

9- Revisar cada etapa: O último passo consiste em revisar todas as etapas anteriores, para ver se não se esqueceu de algum detalhe importante. Seguem os itens que se deve analisar: a história contada (está clara e criativa?); composição; iluminação; cores (estão combinando); texturas, se tiver (estão mescladas com a camada base?); nitidez e desfoque; ajustes finais e efeitos especiais. Feitos os ajustes, sua imagem está pronta. (LANGENDORF, 2021, *op.cit*)

2.1.3.9 Cores x emoções

Sendo uma ferramenta bastante importante para o design, a ferramenta de storytelling, cores e emoções, permitem aos designers a compreensão de outras culturas, narrativas e consequências psicológicas que as cores proporcionam em todos nós, a fim de pôr significado em uma imagem, por exemplo, alterando o impacto que esta terá em cada usuário. Com relação às cores, pode-se verificar que uma única delas, como por exemplo o vermelho, pode ter um significado diferente em cada local, como podemos ver abaixo: (LUPTON, 2017)



Figura 63 - Significado da cor vermelho em diferentes contextos

Fonte: Ellen Lupton, 2017

Mesmo com as diferenças citadas na imagem acima, de acordo com algumas pesquisas, quando não há interferência de outro estímulo, as respostas às cores podem ser praticamente iguais na maioria dos lugares, sendo quase universais (LUPTON, 2017). De acordo com Jay Neitz (*apud* Ellen, 2017), profissional

especializado em cores, antes mesmo dos seres vivos começarem a enxergar as cores, organismos desenvolveram modos de receber registros da cor amarela ou azul da luz e esses receptores dos organismos existem até hoje nos seres humanos, são chamados de melanopsina, que nos ajudam a perceber a diferença de dia e de noite, o que é muito importante para todo ser vivo.

Conforme Ellen (2017) cita: “Nossa reação profundamente arraigada ao azul e ao amarelo pode estar associada a respostas emocionais mais amplas.” Ou seja, o amarelo é visto como a cor da felicidade porque é a cor do Sol, do despertar, e o azul é visto como tranquilidade e repouso, que é necessário para a sobrevivência. A mistura de percepções e vivência de cultura faz com que as cores se encaixem bem e isso é comprovado com uma pesquisa realizada com participantes do México e dos Estados Unidos. Nesta pesquisa foi observado que as cores quentes e vibrantes são associadas à felicidade e alegria, enquanto as cores frias e escuras são associadas à estados emocionais mais sombrios. (LUPTON, 2017)

Sobre o observador que recebe a comunicação visual, a cor exerce três ações: a de impressionar a retina, a de provocar uma reação e a de construir uma linguagem própria comunicando uma ideia, tendo valor de símbolo e capacidade.

Conforme Modesto (et.al, 2006), as cores podem ser divididas em dois tipos, quentes e frias, segue abaixo:

Cores frias: sensação de calma, segurança e profissionalismo.

Cores quentes: utilizadas para refletir paixão, felicidade, diversão e energia.

Abaixo, ainda de acordo com Modesto (et.al, 2006), as cores existentes podem ser associadas à outras emoções, como as sensações acromáticas e as sensações cromáticas.

Sensações acromáticas

Branco

- Associação material: neve, casamento, lírio, batismo, areia clara.
- Associação afetiva: limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância.

Preto

- Associação material: enterro, morto, sujeira, coisas escondidas.
- Associação afetiva: tristeza, desgraça, melancolia, angústia, dor, intriga, renúncia.

Cinza

- Associação material: ratos, pó, neblina, máquinas.
- Associação afetiva: velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento

Sensações cromáticas

Vermelho

- Associação material: guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi.
- Associação afetiva: força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade.

Laranja (faz correspondência ao vermelho moderado)

- Associação material: pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares.
- Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência.

Amarelo

- Associação material: palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes.
- Associação afetiva: alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo.

Verde

- Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade.
- Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.

Azul

- Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade.
- Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo.

Segundo o site Prego e Martelo (2021), o círculo cromático tem como base as cores primárias: vermelho, amarelo e azul. Entre essas cores, ficam as secundárias que são: laranja, violeta e verde. Por último, há as cores terciárias que se formam pela combinação das cores citadas anteriormente. Em 1920, Johannes Itten fez o círculo cromático se tornar uma ferramenta importante para o Design. Seguem abaixo uma série de possibilidades de combinações:

Combinação monocromática



Figura 64 - Combinação monocromática

Fonte: Prego e Martelo, 2021

A combinação monocromática, traz harmonia em tudo o que é utilizada. Nela é escolhida uma cor do círculo e são utilizados vários tons desta cor.

Combinação análoga



Figura 65 - Combinação análoga
Fonte: Prego e Martelo, 2021

A combinação análoga consiste em escolher uma cor e selecionar outras mais próximas dela no círculo, gerando pouco contraste.

Combinação complementar

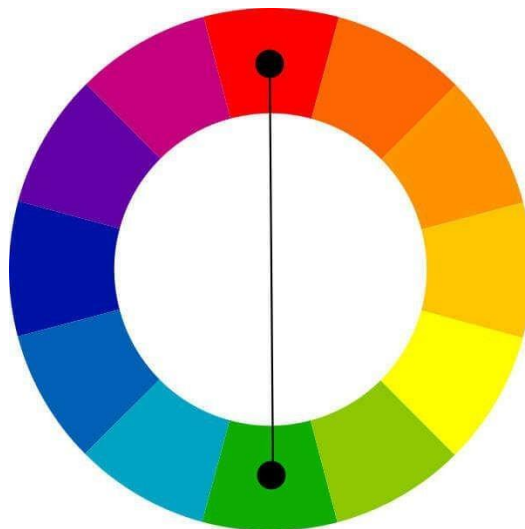


Figura 66 - Combinação complementar
Fonte: Prego e Martelo, 2021

Neste terceiro tipo de combinação, a complementar, são selecionadas cores opostas, criando assim um alto contraste.

Combinação tríade

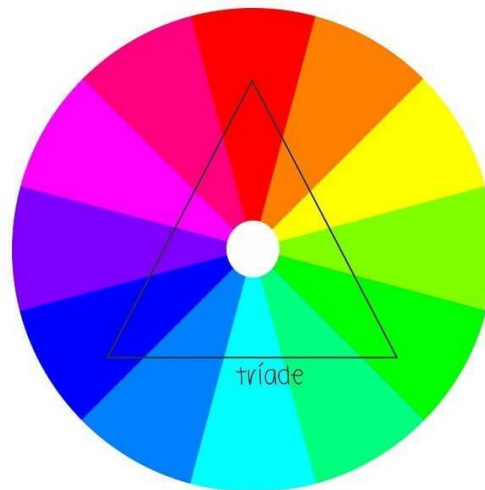


Figura 67 - Combinação tríade
Fonte: Prego e Martelo, 2021

A combinação tríade é formada quando 3 cores são escolhidas e a posição destas formam um triângulo no círculo.

2.1.3.10 UI e UX

UX – User Experience



Figura 68 - Representação da experiência de um usuário em um aplicativo
Fonte: Dr E-commerce, 2020

Segundo Fabrício Teixeira (2014) O termo UX, originou-se da junção das palavras User Experience, ou seja, a experiência do usuário. Experiência esta que existe desde quando todos passaram a utilizar objetos para realizar algo. No meio disso, há 2 tipos de influências da experiência, são elas: fatores humanos (exemplo: visão, habilidade motora, seu humor no momento etc.) e fatores externos (horário, ambiente etc.).

Um UX Designer, conforme diz Teixeira (2014), trabalha projetando a experiência de cada usuário, definindo então cada interação, cada passo que as pessoas poderão dar dentro do produto e em qual ordem ficarão as telas no desenvolvimento de softwares. Pode-se defini-los então como “arquitetos da informação”, pois como falado anteriormente, eles organizam os conteúdos, pensando em estratégias e não sobre a estética de como cada informação irá ficar. Os conteúdos são estruturados em caixinhas cinzas (Wire frames) que ajudam a perceber como funcionará a interface. Abaixo podemos ver algumas perguntas para ajudar a pensar nessas estratégias:

Por que o botão existe? Qual a importância dele naquele contexto ou página em que ele aparece? Ele é a ação primária ou secundária que o usuário pode tomar naquele momento? Para onde o usuário será levado quando clicar no botão? O que o texto do botão deve dizer para o usuário? O botão está sempre ativo, ou ele só é ativado depois que o usuário preencher determinado campo em um formulário? Todos os usuários, logados ou não no site, veem o mesmo botão? O tamanho do botão está adequado para ser clicado tanto com o ponteiro do mouse em um computador desktop quanto por um dedo humano em uma interface touch (celular, tablet?). (TEIXEIRA, 2014)

Desenhos de interface

Fabrício (2014) afirma que são os desenhos que ajudam a compreender como o produto irá funcionar, o que ajuda na parte do processo quando precisa expressar suas ideias para seu time ou cliente, por exemplo. Abaixo seguem os 4 tipos de desenhos que podem ser realizados segundo o autor:

1 - Sketches

De forma bem simples, para fazer esse tipo de desenho, é preciso somente de um papel e uma caneta. Ajudando quando o processo precisa de agilidade para mostrar aos membros da equipe e para o cliente.

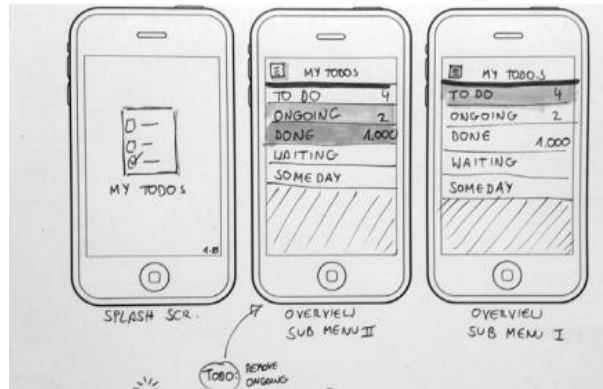


Figura 69 - Sketches de um aplicativo

Fonte: Fabrício Teixeira, 2014

2 - Wireframes

Ótimos para mostrar as ideias aos responsáveis pela estética do produto e para os que irão desenvolvê-lo, pois mostra de forma bem explicativa a estrutura de cada tela, hierarquia e elementos que terão nela. Normalmente são feitos somente utilizando tons cinzas, sem o uso de imagens.

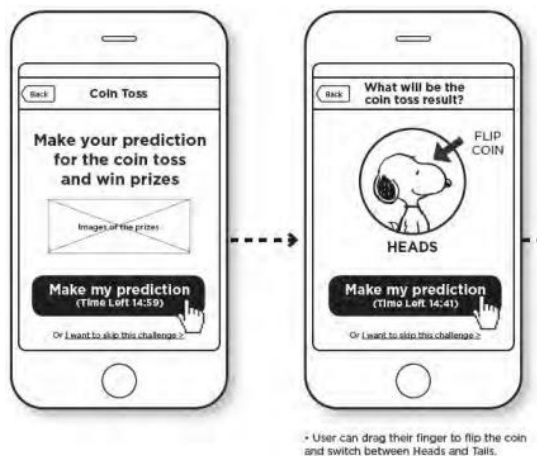


Figura 70 - : Wireframes de um aplicativo

Fonte: Fabrício Teixeira, 2014

Para produzir os wireframes, antes os arquitetos de informações costumam pensar nas seguintes situações:

- Os objetivos do cliente;
- Os requisitos técnicos do sistema;
- O conceito criativo do produto;
- A orientação de branding e tom de voz da marca;
- Usabilidade e navegação;
- As possibilidades e limitações para desenvolver (HTML, CSS, JS, C++ etc.);
- As possibilidades, limitações e boas práticas do dispositivo que o produto será acessado (computadores desktop, smartphones, tablets, caixas eletrônicos etc.).

O que deve mostrar um wireframe?

- **Hierarquia**

Quanto mais peso tiver um elemento no wireframe, mais atenção do diretor de arte ele deve receber.

- **Disposição dos elementos**

Um wireframe mostra como os elementos devem ser posicionados para induzir como será a leitura do usuário. No entanto, isso pode sofrer alterações na hora da criação do layout final.

- **Quantidade e tipo de conteúdo**

Através do uso de textos e imagens de marcação que o wireframe possui, é possível visualizar quais atributos que terão nas telas. Exemplo: “na página de uma notícia teremos o título, o subtítulo, o texto completo, de 3 a 5 imagens, o nome do autor, a data de publicação e um espaço para comentários dos leitores.”

- **Menu e elementos de marcação**

Geralmente mostram também como os elementos de um menu serão apresentados, quais serão os itens, as suas ordens e como funcionam.

- **Comportamento em vários tamanhos de tela**

Caso o criador queira usar o produto em diferentes tipos de telas, é necessário montar os wireframes também nesses outros formatos.

- **Requisitos de negócio e sistema**

Como o arquiteto das informações leva anteriormente em conta os requisitos do cliente e dos desenvolvedores, isso estará aplicado nos wireframes.

- **Variações e estados diferentes do sistema**

Quando há possibilidades de comportamentos diferentes em uma única tela, é preciso mostrar todas essas variações. Como por exemplo, quando o usuário está logado e quando não está logado, como deve funcionar tal tela?

O que um wireframe não deve mostrar?

- **Layout final**

Um wireframe não é obviamente a forma final do produto, como explicado anteriormente, a parte de layout final é direcionada para o diretor de arte. Um botão por exemplo, pode facilmente mudar de posição, imagens podem ficar em tamanhos diferentes etc.

- **Identidade visual da marca**

As cores, tipografia, logo e outros elementos que compõem a marca serão aplicados nas telas quando chegar na parte do responsável pela estética do produto.

- **Texto e conteúdo final**

Os textos finais são trabalhados com um redator após a finalização dos wireframes. No entanto, o UX Designer pode já fazer sugestões nos wireframes, mas não é o texto final, pois geralmente são modificados depois.

- **Todos os casos de uso do produto**

Um wireframe mostra somente os principais casos de uso das telas, como por exemplo as variações. Para os casos mais profundos cabe somente ao desenvolvedor mostrar todos esses cenários que o produto terá.

3 - Protótipos

Um protótipo tem como objetivo mostrar em simulação como será o funcionamento das telas, podendo testar as áreas de cliques. Ótima forma de validar e testar antes de desenvolver o produto.

4 - Biblioteca de padrões

Se trata de uma listagem de exemplos ou códigos de padronização das interações que terão no produto, ajudando a manter uma unidade em todas as ações e facilitando os desenvolvedores na hora de criar.

A ergonomia tátil

Segundo Vilella (2022, apud BRAGA, 2016), o meio mais importante para conseguir interagir com a tela de um smartphone, por exemplo, é com o uso do

polegar. Com relação a isso, em uma pesquisa realizada por Steven Hobber, a maioria das pessoas utilizam apenas uma mão para manusear os seus dispositivos móveis, no caso, celulares. Para verificar o nível de alcance do polegar dessas pessoas, definindo como zonas mais fáceis, difíceis e neutras, foram criadas as seguintes imagens para verificar isso:

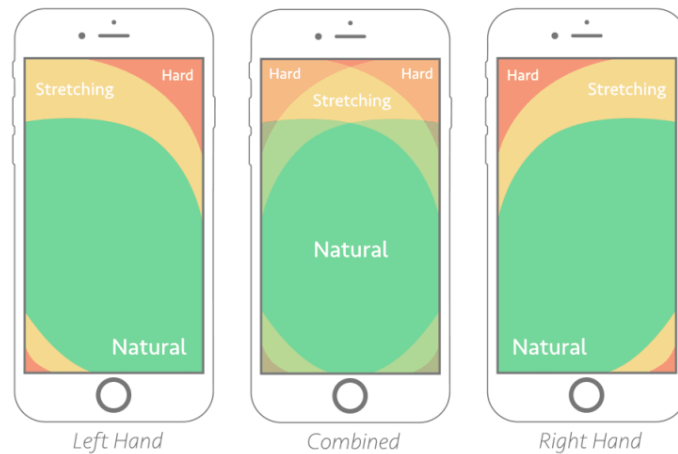


Figura 71 - Ergonomia tátil de uma tela

Fonte: DEV, 2020

Para aplicar isso em um projeto de interface digital, Vilella (2022) afirma que é preciso pensar onde por as principais áreas clicáveis, tendo em mente como o usuário utiliza o celular. Algumas perguntas que podem ser feitas para auxiliar nesse processo segundo Vilella são: “Meu aplicativo tem uma longa lista de links? Eu preciso ter mais de um menu? Que forma de navegar é melhor para o meu site/app?”.



Figura 72 - Menu de sobreposição de tela
Fonte: DEV, 2020

Longa lista: Para um aplicativo que possui uma longa lista, torna-se uma boa opção o uso de um menu de sobreposição em tela cheia, visto que, ele contém mais espaço e conseqüentemente o designer pode distribuir de forma muito melhor os elementos dentro da zona de polegar. (VILELLA, 2022)

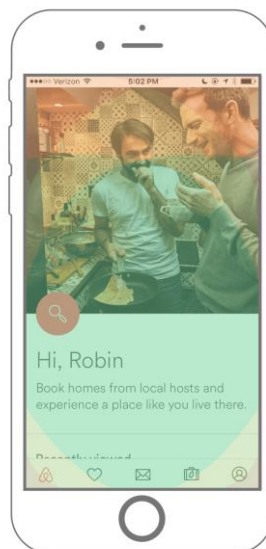


Figura 73 - Menu fixo
Fonte: DEV, 2020

Lista curta: Em outra situação, caso o aplicativo não tenha uma grande lista, a solução é diferente e o designer encontrará bem mais vantagem em utilizar um

menu fixo, ou seja, localizado na parte inferior ou superior do aplicativo e dependendo do design é possível incluir bastantes links também. (VILELLA, 2022)

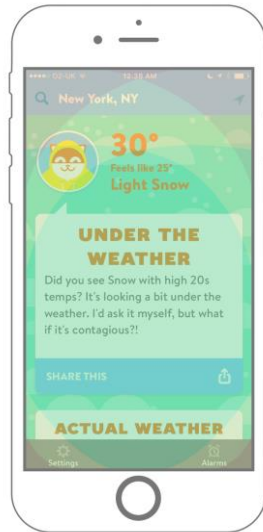


Figura 74 - Menu em modo card
Fonte: DEV, 2020

Uma outra ideia que serve para solucionar problemas ergonômicos é o modelo de card, intitulado também de painel ou modal, que é considerado um meio prático, pois o item mais importante é inserido exatamente na zona neutra. Distribuem as informações de pouco em pouco distribuindo-as em seu momento certo. (VILELLA, 2022)

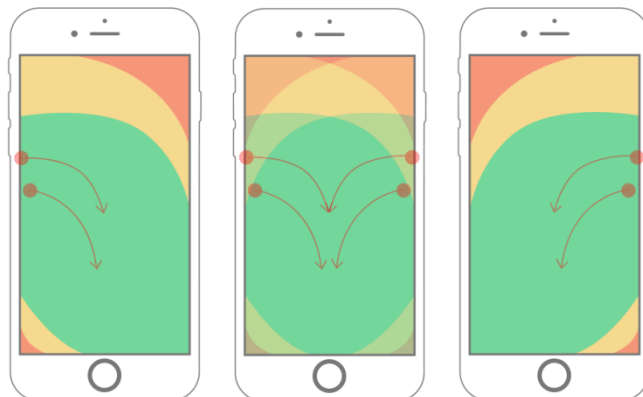


Figura 75 - Representação dos movimentos dos polegares em uma tela
Fonte: DEV, 2020

O movimento realizado pelas pessoas ao utilizarem os dispositivos móveis, possui o nome “swipe”, que significa “momento de deslizar”. Acima temos uma

imagem que demonstra como esse movimento funciona, e para melhor entender, os círculos são as áreas clicáveis e as setas representam a direção dos movimentos. (VILELLA, 2022)

UI – User Interface

Conforme o site Ebac (2023) UI vem do termo User Interface, que no português é Interface do Usuário. Sua aplicação nos projetos digitais consiste em tornar tangível o produto, com o profissional mexendo no seu visual, para que os membros da equipe ou clientes consigam ver, interagir ou utilizar. Um UI Designer tem o objetivo de tornar as interfaces algo agradável, fácil, eficiente e intuitiva de se utilizar, sem a necessidade de um manual. Para isso, segundo o site (2023), o responsável por determinado projeto, até chegar o momento de criar a interface, deve passar por essas seguintes etapas:

- **Compreender o usuário**

Para cumprir essa etapa, o profissional deve pensar: Qual o perfil do usuário que precisa de tal sistema? Quais as suas necessidades? Em que dispositivo ele irá usar? Quais tarefas serão executadas? Onde irá usar o sistema (casa, rua)?

A partir da resposta dessas perguntas, o UI Designer irá conseguir adequar o projeto para a pessoa atingir o seu objetivo.

- **Entender do negócio**

Nesta etapa, o profissional precisa entender o meio em que está inserido o projeto que o cliente deseja. Como por exemplo, se for um aplicativo de PIX, o designer vai precisar saber o que é PIX, como funciona, quais informações ou ações são obrigatórias dentro de um sistema como esse.

- **Colocar as informações em telas**

Após obter todas as informações necessárias, inicia-se a etapa de distribuir conteúdo nas telas. Desenhando todos os processos que o usuário terá de fazer no aplicativo. Para isso será necessário o profissional entender a padronagem nas interfaces, ou seja, consultar diretrizes de sistemas Android ou iOS por exemplo. Seguem as informações que devem ser levadas em conta: informações nas posições otimizadas; cores da marca; imagens/ilustrações; fontes adequadas; legibilidade das letras com o tamanho escolhido; boa usabilidade e acessível; bom contraste e interatividade em cada elemento.

- **Produzir o protótipo**

Depois de ter tudo desenhado, o profissional pode começar a prototipação, que é onde o usuário terá a experiência de ver como funciona cada tela na prática, isso com a ajuda de uma simulação. Nessa etapa o designer vai saber se, por exemplo, se os botões estão do tamanho adequado, ou então as fontes, entre outros detalhes.

- **Enviar para a equipe.**

Nessa etapa, o profissional UI Designer irá enviar para a equipe que desenvolve o aplicativo, desenhando todas as informações técnicas e específicas para que os desenvolvedores consigam codificar em uma linguagem de programação.

2.1.3.11 Heurísticas de Nielsen

Segundo o site DTI (2022), “Muito se discute sobre a democratização da tecnologia e a melhoria na qualidade de vida que ela provê à sociedade”. Com isso, torna-se inevitável a preocupação e o cuidado com o que será oferecido aos usuários de produtos digitais.

Considerado o pai da usabilidade, de acordo com o site DTI (2022), Jakob Nielsen criou 10 heurísticas que são basicamente recomendações para a criação de

interfaces, em que, caso todas elas estejam inclusas em um devido projeto, este proporcionará uma boa experiência ao seu usuário. Seguem abaixo as 10 heurísticas de Nielsen:

1- Visibilidade do estado do sistema

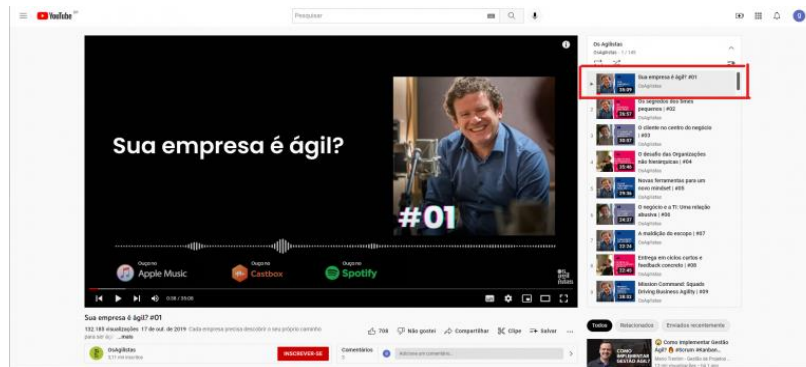


Figura 76 - Menu fixo

Fonte: DTI, 2022

Facilita ao usuário quanto ao status atual do sistema em que ele está navegando. Utilizando essa recomendação, o usuário terá acesso ao local que ele está atualmente, para onde ele vai e também de onde veio.

2- Compatibilidade entre o sistema e o mundo real

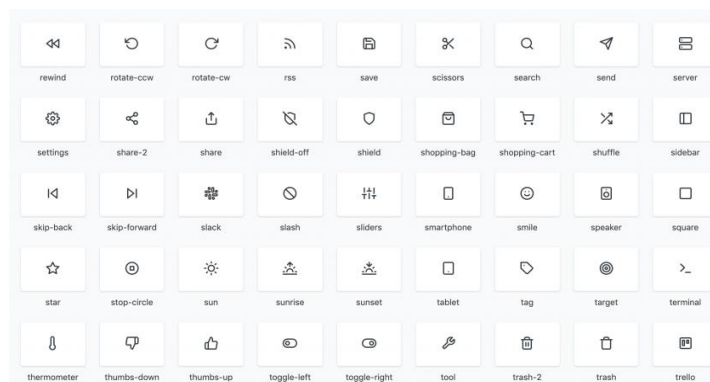


Figura 77 - Conjunto de ícones

Fonte: DTI, 2022

Com essa heurística, pode-se visualizar como é importante que a interface tenha familiaridade com o mundo real, facilitando a compreensão do usuário com o

aplicativo, por exemplo. Isto pode ser feito pensando na linguagem e nos elementos que serão utilizados, que lembram coisas que são vistas no dia a dia.

3- Controle e liberdade para o usuário

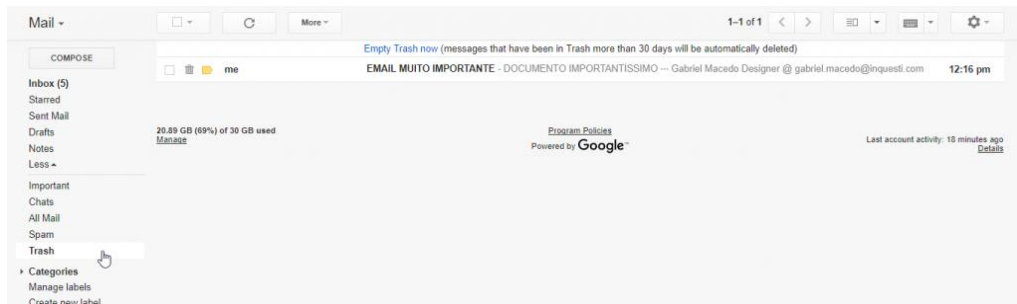


Figura 78 - Página de e-mail mostrando a lixeira

Fonte: DTI, 2022

É fundamental para a usabilidade do usuário que, a interface seja flexível nas ações, tornando mais fácil a navegação no sistema. Como por exemplo o CTRL+Z e a seleção de Apagados ou Excluídos em uma conta G-mail, que servem para recuperar o que foi deletado sem a intenção.

4- Consistência e padronização

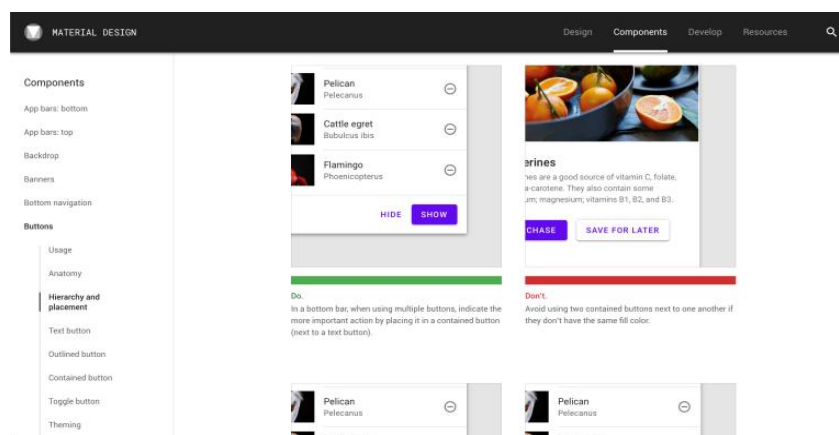


Figura 79 - Tela padronizada de um aplicativo

Fonte: DTI, 2022

Esta é uma outra recomendação que facilita a compreensão do sistema de navegação. Nela é trabalhado a identidade visual da interface de forma funcional, onde a padronização de cores, tamanho, posições e estilos dos elementos tornam o

manuseamento muito mais prático, em que o usuário não realiza muitos esforços para compreender tudo.

5- Prevenção de erros



Figura 80 - Pop up de prevenção de erros para confirmar ação
Fonte: DTI, 2022

Com esta heurística, é proporcionado ao usuário a possibilidade de confirmar uma ação significativa, para que, caso ele tenha apertado sem querer, ele consiga cancelar essa ação. Um exemplo disso, é quando pede a confirmação de exclusão de uma publicação.

6- Reconhecimento em vez de memorização

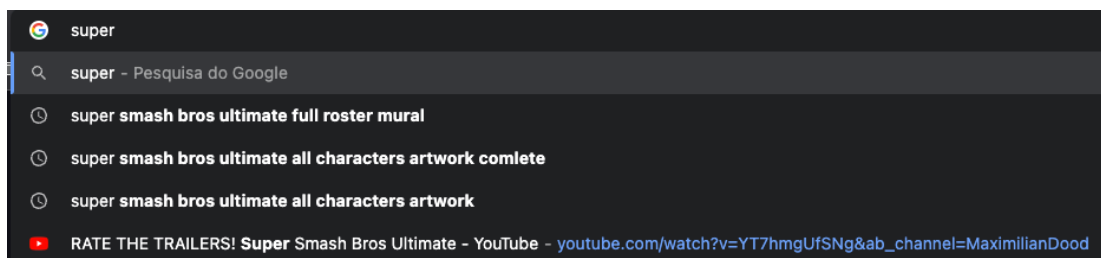


Figura 81 - Barra de pesquisa do google
Fonte: DTI, 2022

Com o intuito de tornar a experiência do usuário algo leve e prático, torna-se necessário a inclusão da heurística de reconhecimento. Ela ajuda a interface a ser intuitiva o bastante para colaborar com o usuário, fazendo com que ele reconheça

elementos, ações e opções, sem que precise memorizar todos eles, como por exemplo a barra de pesquisa no YouTube.

7- Eficiência e flexibilidade de uso

É necessário que o sistema atenda tanto os mais experientes com o tipo de interface, como também os iniciantes. Estes precisam de informações completas para que não venham a ter nenhuma dúvida na hora de usar o aplicativo por exemplo.

8- Estética e design minimalista

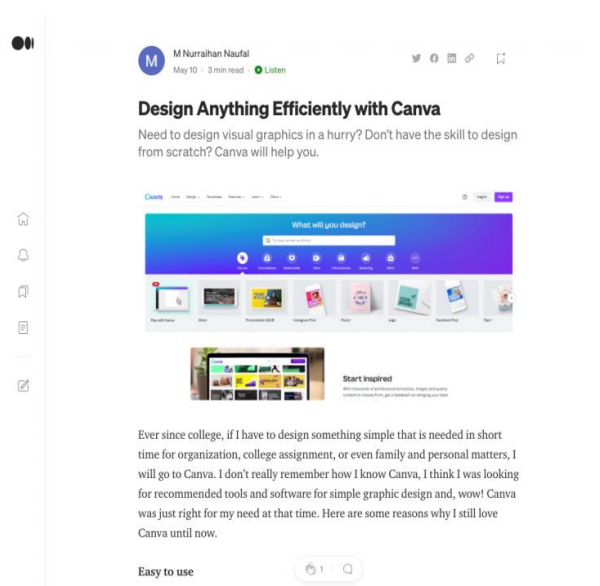


Figura 82 - Tela minimalista de um aplicativo

Fonte: DTI, 2022

Incluindo esta heurística no sistema em que está desenvolvendo, trará mais conforto para o usuário e ele gastará menos tempo processando as informações necessárias.

9- Recuperação de erros

Figura 83 - Tela de login do Spotify

Fonte: DTI, 2022

Novamente sobre erros que podem ocorrer com o usuário, essa heurística vem para ajudar com o reconhecimento, diagnóstico e recuperação desses. Com ela é possível entender qual erro aconteceu e como solucionar ele.

10-Ajuda e documentação

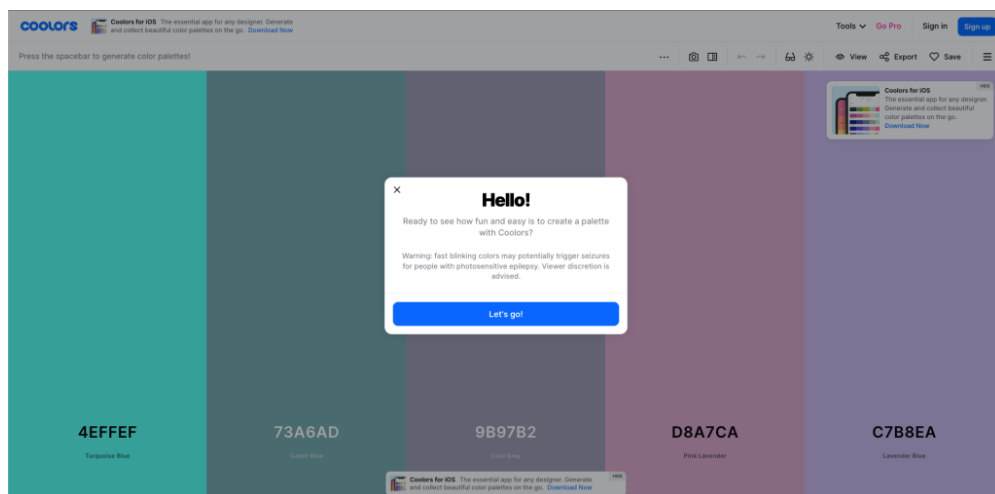


Figura 84 - Tela de aplicativo com pop up de ajuda

Fonte: DTI, 2022

Se mesmo com o uso das heurísticas anteriormente citadas acontecer do usuário ter dúvidas quanto ao uso de um aplicativo, é recomendado também que o

sistema tenha um tutorial ou seção de ajuda, para que o usuário não tenha que esperar o contato de um atendente por exemplo.

2.1.3.12 Regra 60-30-10 em UI Design



Figura 85 - Porcentagem de uma paleta de cores

Fonte: Alura, 2022

Falando sobre as cores em uma interface digital, conforme o site Alura (2022), é de extrema importância que elas sejam bem distribuídas, pois isso ajuda a tornar a identidade da interface mais clara e harmônica. Uma boa técnica para obter um resultado como esse é a regra 60-30-10 que ajuda na escolha das cores de forma distribuída percentualmente. Vale destacar que, a definição destes números foi feita de forma imaginária, apenas para entender a grandeza de cada cor escolhida.

De acordo com o site Alura (2022), a regra funciona da seguinte forma:

- **60% é a cor dominante**, que ocupará mais espaço nas telas;
- **30% é a cor secundária**, que trará contraste com a cor acima, trazendo harmonia;
- **10% é a cor de destaque**, que se trata da cor da marca, sendo utilizada nos elementos que merecem destaque;

Entendendo melhor como funciona essa regra, o site Alura (2022) tem como exemplo o banco Inter, onde a cor que mais está presente é o branco e em segundo vem a cor laranja e por último a cor verde destacando algumas informações

importantes. Logo, 60% é branca, 30% é a cor laranja e 10% é a cor verde. Confira na imagem abaixo:

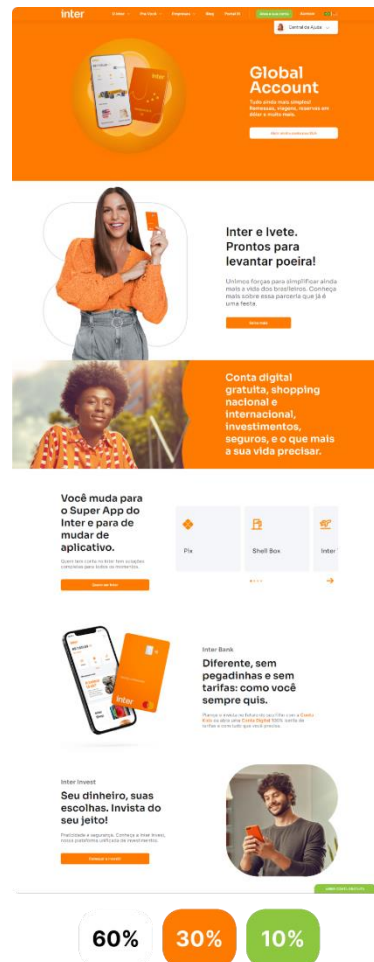


Figura 86 - Site do banco Inter com a regra de cores 60-30-10

Fonte: Alura, 2022

Reparando a imagem acima, pode-se visualizar cores que não estão incluídas nessa regra como o cinza escuro e o cinza claro, no entanto, segundo o site (2022), uma interface digital, muito dificilmente terá somente 3 cores e nem todas elas precisam estar listadas dentro do processo de escolha. Isso porque há variações das cores, como por exemplo nos textos.

A cor escolhida como predominante na maioria desse tipo de projeto, é utilizada no fundo e geralmente são escolhidas: branco, cinza claro, e às vezes preto ou cinza escuro caso haja a opção para modo noturno nesse produto. Essas cores podem ser chamadas de primária, visto que, é a que mais será vista e a que ajuda a

produzir um contraste e harmonia com as demais cores, conforme diz o site Alura (2022).

O site (2022) explica também como aplicar essa regra e, segundo ele, esse processo começa com os Wire frames de baixa ou média fidelidade, utilizando não as cores escolhidas ainda, mas sim a variedade de tons da cor preta, para verificar e balancear as cores. Veja abaixo um exemplo:

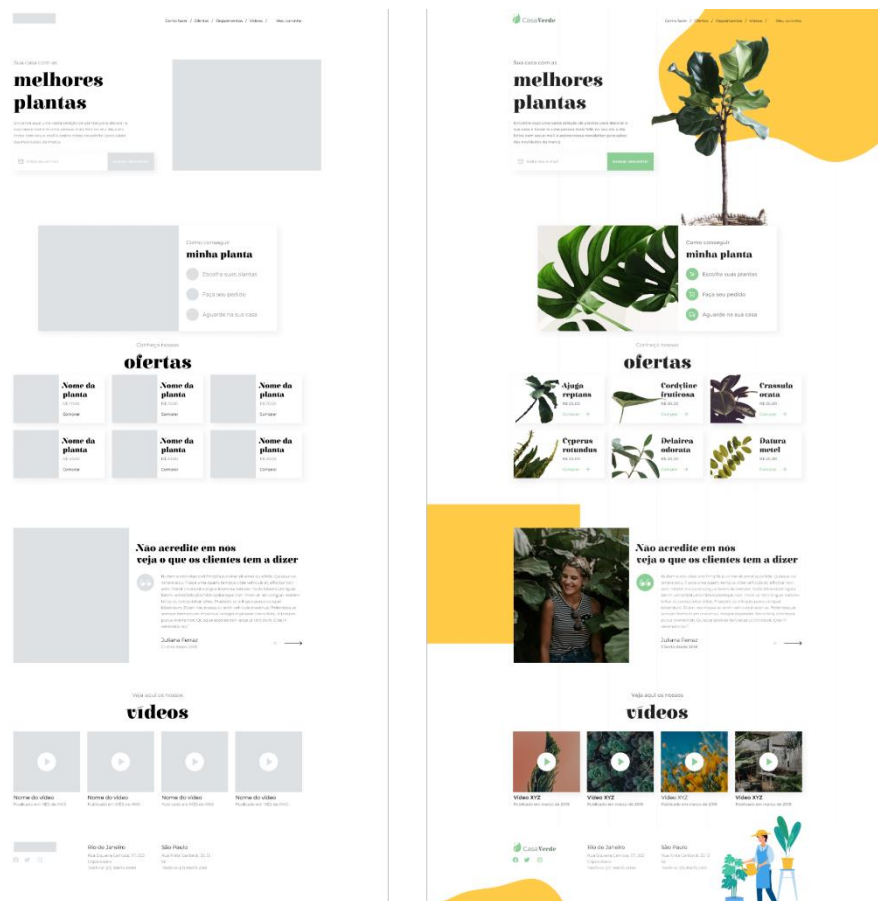


Figura 87 - Wireframe e UI Design de um site

Fonte: Alura, 2022

O site (2022) explica que, pensando em todos os pesos de títulos, subtítulos, parágrafo e legenda, logo vem a hierarquia que deve haver nessa situação e além do tamanho, o nível de iluminação ajuda muito para obter um bom resultado, lembrando bem que essas variações não precisam estar listadas, somente as cores dos elementos principais da interface ou as que estão mais presentes, como o branco por exemplo.

2.1.3.13 Tipografia

Tai Hsuan-An (2018, p.284) explica que, o termo “typeface” não deve ser confundido com “fonte”. Isso porque “tipo” se trata de letras, números, símbolos, pontuações e acentos que fazem parte de um mesmo estilo. Já a “fonte” pode-se entender como uma forma física utilizada para criar o tipo, como um fotolito, um metal ou código de computador. Outro termo é o “família de tipo”, que se trata da variedade de tipos. O conceito “tipografia”, em sua origem, se tratava de impressões com tipos móveis, incluindo livros e desenhos de letras. Após alguns anos, a palavra passou a representar o design de tipos de letras e suas aplicações.

- **Legibilidade-personalidade**

A combinação de legibilidade e personalidade segundo Tai Hsuan-An (2018, p.286) resulta em criatividade na identidade visual. Ele afirma que a busca por personalidade em um tipo de letra é necessária não exatamente para ser criativo, mas também para obter uma letra que demonstre a personalidade da marca. Dito isso, pode-se concluir que além da legibilidade, vale procurar também a expressividade.

- **Tipos de letras para diferentes mensagens**

Conforme Tai Hsuan-An (2018, p.286), a expressividade como dito anteriormente, demonstra a personalidade da marca as pessoas, ela interfere tanto de forma estética como também na forma de comunicação que ela traz. “Uma letra é uma forma, uma imagem, e tem uma “fisionomia”. A fisionomia tem expressão. [...] capaz de transmitir um estado de espírito, uma postura, uma atitude, uma cultura, uma imagem ou uma identidade.” Com isso, entende-se que é preciso primeiro entender qual mensagem quer passar, qual expressão é a que mais funciona para isso. Confira um exemplo: letras suaves, delicadas e elegantes combinam com o público feminino.

- **Fontes para textos e para títulos**

Tai (2018, p.288) nos explica a importância da escolha de fontes para os textos longos por exemplo e para os títulos que nomeiam as partes de cada informação. Ele afirma que o uso de duas fontes ajuda a criar contraste e dinâmica. No entanto, não é recomendável usar mais de duas fontes em um mesmo projeto, pois isso tira a harmonia da unidade visual. Se a pessoa deseja usar somente uma fonte, também é possível para criar boas peças, variando seu tamanho, peso, espaço, composição.

2.1.3.14 As fontes em UI

Conforme o site Bowwe (2023) assim como um layout, a forma como os textos são inseridos em uma interface afeta de forma muito significativa a estética, o funcionamento e principalmente a legibilidade. Um site, por exemplo, que tem suas fontes bem escolhidas possui uma taxa de conversão maior, pois claramente se torna mais fácil o seu uso. Abaixo pode-se visualizar 7 etapas que ajudam na hora de escolher as fontes corretas para o seu projeto:

1 - Defina a voz da sua marca

Esta etapa ajuda a saber qual fonte é certa para expressar bem o que é a sua marca. Mas como determinar isso? Segundo o site Bowwe (2023), é preciso fazer para si mesmo as seguintes perguntas: “Quais são os valores da sua empresa? Quem são os destinatários da empresa? Qual é a missão da sua empresa? O que você quer que seus clientes pensem de sua empresa?”.

2 - Defina os objetivos dos textos e da fonte do seu site

Conforme o site Bowwe (2023), além de ser importante a legibilidade de uma fonte, é preciso também que ela seja adequada ao conteúdo do seu site, por

exemplo. Abaixo podemos ver os variados tipos e em qual conteúdo mais se encaixam segundo o site (2023):

- **Fontes com serifa**



Figura 88 - Representação de fontes com serifa

Fonte: Bowwe, 2023

A fonte com serifa, é conhecida por tornar os textos mais elegantes e tradicionais. Geralmente são utilizadas em produtos com muito texto, como por exemplo livro, pois suas serifas ajudam na leitura. Em sites ficam bem em locais como: títulos, citações, legendas, logotipos e slogan. **Fontes mais utilizadas:** Times New Roman, Georgia, Palatino, Bookman Old Style, Garamond, Courier, Lucida, Century, Arno Pro, MS Serif.

- **Fontes sem serifa**

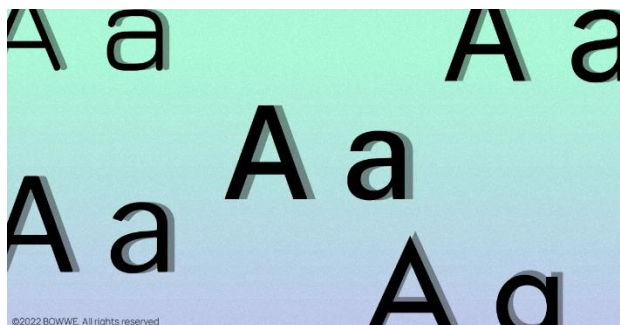


Figura 89 - Representação de fontes sem serifa

Fonte: Bowwe, 2023

Por serem fontes sem serifa, possuem um toque mais minimalista e tornou-se comum seu uso em telas porque estas não conseguiam exibir muito bem a fonte

com serifa antigamente, além da vantagem de não cansar a vista. **Fontes mais utilizadas:** Arial, Open Sans, Montserrat, Helvetica, Futura, Verdana, Trebuchet MS, Univers.

- **Fontes de script**



Figura 90 - Representação de fontes de script
Fonte: Bowwe, 2023

Tipo de fonte que imita a letra escrita à mão, são elegantes e bem-humoradas. Há as que são bastante ornamentais e também as que são mais suaves, sem muitos detalhes. Seu estilo ajuda na percepção da expressão que se quer passar, pois possuem grandes emoções e podem provocar reações nos usuários. Dependendo da escolha, é possível transmitir seriedade também com o seu uso. Suas aplicações em sites funcionam bem quando utilizadas em títulos ou citações. Por ser uma fonte bem expressiva nos detalhes, deve-se tomar cuidado para não dificultar a legibilidade. **Fontes mais utilizadas:** Great Vibes, Lobster, Grand Hotel, Sofia, Arizonia, Black Jack, Cookie, Germanica, Miama, Pacifico, Tangerine.

3 - Verifique se a fonte tem todos os caracteres que você precisa

Após verificar qual tipo de fonte é ideal para utilizar em seu projeto, é necessário verificar bem se ela tem todos os caracteres que você precisa disponíveis, como números, sinais etc.

4 - Verifique a licença da fonte

Depois de verificar os caracteres, é necessário verificar também se é possível utilizar a fonte em geral em sites, pois nem todas podem ser convertidas em fonte digital. Uma boa dica é utilizar sempre o Google Fonts biblioteca.

5 - Escolha as fontes Primária e Secundária

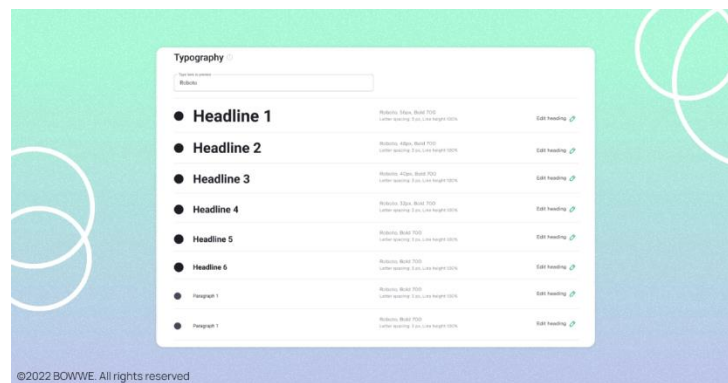


Figura 91 - Representação do uso de fontes primárias e secundárias

Fonte: Bowwe, 2023

Em geral, sites feitos por profissionais utilizam fontes primárias, secundárias e fonte de destaque, sendo esta opcional. Cada uma possui uma função diferente, veja abaixo:

- **Fonte principal**

A fonte que mais é visível. Caso a logotipo da marca possua texto, convém escolher uma fonte que combine com ele. A fonte principal apesar de ser a mais vista no site, não quer dizer que ela vá ser a mais utilizada, ela tem esse nome pois os clientes irão identificar a sua marca por essa fonte, que é aplicada em slogan e títulos.

- **Fonte secundária**

É a fonte que é utilizada em textos maiores, como parágrafos, informações de produtos, entrada de blogs e outros. Seu objetivo mais importante é ser legível, para que os usuários possam ler esses textos com facilidade.

- **Fonte de destaque (opcional)**

É a fonte que geralmente é utilizada em botões de ação (CTA – Call To Action), para gerar esse destaque e consequentemente cliques. Também pode ser usada em partes importantes de textos ou para destacar aspas. Para obter o efeito desejado, deve ser uma fonte diferente das demais.

6 - Combine habilmente as fontes

- **Fontes com serifa e sem serifa**

Combinar estes tipos de fontes é uma forma segura, ainda mais quando são utilizadas em tamanhos diferentes. Suas características que as diferem tornam o visual atraente quando juntas.

- **Peso contrastante**

Técnica que pode ser utilizada com fonte mais grossa nos títulos e fonte mais fina para textos maiores, deixando o título consequentemente mais destacado e facilitando a leitura.

- **Fontes de uma família de fontes**

Considerando a combinação de duas fontes, nesta regra é possível fazer isso utilizando fontes da mesma família utilizando variações diferentes, colocando mais peso em uma e menos na outra, como vimos na técnica acima.

- **Evitando fontes parecidas**

A junção de fontes parecidas dificulta o contraste e consequentemente atrapalha a leitura dos textos, mesmo que uma seja com serifa e a outra não.

- **Fontes com expressão emocional semelhante**

Utilizando fontes com a expressão parecida pode causar confusão no leitor, visto que as fontes que expressam as emoções geralmente são profundas, dinâmicas e divertidas. Deve haver um equilíbrio no uso.

- **Fontes expressivas com neutro**

Falando em equilíbrio, essa é uma boa forma de usar fonte expressiva. Por exemplo: fonte expressiva no cabeçalho e fonte neutra no texto maior.

- **Proporções de fontes correspondentes**

O uso de fontes com proporções diferentes pode obter uma aparência não muito boa. Para evitar isso, é necessário verificar se as duas possuem tamanhos iguais com a letra em caixa baixa.

7 - Procure legibilidade

Abaixo seguem os fatores que prejudicam a legibilidade e como evitar que isso ocorra:

- **Luzes entre letras**

Nesse caso, algumas fontes são bem projetadas, porém é melhor escolher a sua variante universal e não uma estreita, por exemplo.

- **Conduzindo**

Espaçamento entre as linhas quando muito pequeno dificulta a leitura do usuário. Nesse caso o ideal é 150%.

- **Espaçamento entre parágrafos**

Não diferente do espaço entrelinhas, torna-se necessário também o espaço entre parágrafos, sendo ainda maior.

- **Alinhamento de texto**

Textos grandes com margens pequenas também não ajudam na leitura, sendo então necessário 50-60 caracteres em verso.

- **Contraste**

Quando muito baixo ou muito alto, o contraste pode dificultar a leitura. O ideal é escolher uma cor que se torne destacada diante do plano de fundo em que está localizada.

- **Tamanho**

Conforme o tamanho dos textos muda, o seu destaque também irá mudar. A seguir pode-se verificar o tamanho ideal para cada tipo de texto de acordo com o que se deseja destacar: “1. Títulos: 30 - 70 px; 2. Subtítulos: 22 - 30 px e 3. Texto simples: 16 - 20 px.

- **Itálico, negrito e sublinhado**

Utilizando de forma moderada não há problema. O itálico é geralmente usado em expressões ou quando é uma palavra escrita em outra língua diferente da que está utilizando em todo o produto. Já o negrito, no geral, é utilizado para destacar palavras importantes e o sublinhado raramente é usado nesses casos de UI.

2.2 Imersão em profundidade

2.2.1 Personas

Nesta etapa, foram criadas 4 personas, que auxiliarão na construção e validação de ideias, pois nelas serão representados os desejos, as necessidades, motivações e expectativas de um público em sua maioria. Para desenvolver essas personas, foi utilizado o resultado da pesquisa exploratória.

- **Persona 1**

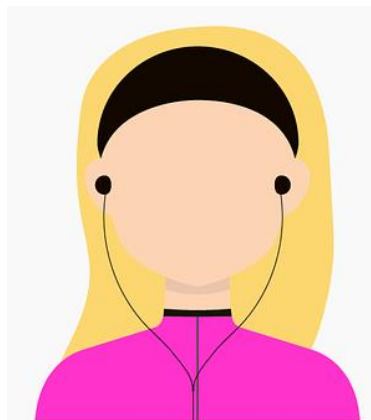


Figura 92 - Ilustração representando persona 1
Fonte: Ignição Digital, 2018

Joyce: Estudante de educação física

Idade: 19 anos

Histórico: Joyce faz faculdade de noite e durante o dia ama praticar exercícios. Quando está descansando ama ouvir músicas no fone de ouvido e está sempre atualizada nas suas redes sociais, como o Instagram em que compartilha fotos da sua rotina.

- **Persona 2**



Figura 93 - Ilustração representando persona 2
Fonte: Ignição Digital, 2018

Luzia: Vendedora em comércio

Idade: 23 anos

Histórico: Luzia ama se reunir com a família quando está no seu tempo livre e quando está em casa costuma assistir filmes comendo algum doce. Seu meio de comunicação preferido é o WhatsApp.

- **Persona 3**



Figura 94 - Ilustração representando persona 3
Fonte: Ignição Digital, 2018

Marcos: Barbeiro

Idade: 29 anos

Histórico: Marcos é bem comunicativo e ama compartilhar no Instagram imagens dos cortes de cabelo que faz nos seus clientes. Nos finais de semana costuma se reunir com os amigos e ama assistir séries de ação.

- **Persona 4**



Figura 95 - Ilustração representando persona 4
Fonte: Ignição Digital, 2018

Sergio: Professor

Idade: 29 anos

Histórico: Sergio ama ler no seu tempo livre, seja pelo celular ou livros físicos, além de gostar muito de filmes e séries. Quando está em um dia muito agitado em seu trabalho, costuma sair para tomar um ar e comer algum doce.

2.2.2 Cadernos de sensibilização

Para o desenvolvimento do projeto, uma pesquisa com 5 clientes da loja, de 20 a 32 anos, utilizando a ferramenta "caderno de sensibilização", para entender de uma forma melhor suas rotinas, atividades, dificuldades como cliente da loja e seus gostos. Foi feito um arquivo no site Canva individualmente para cada cliente (com as mesmas perguntas), em que compartilhando com elas estes arquivos puderam ser preenchidos sem que a privacidade dessas clientes fosse comprometida.

Segue abaixo as atividades inseridas no caderno:

- Preencha abaixo as informações sobre você: idade; profissão (se tiver); atividades que mais gosta de fazer.
- Descreva abaixo como é seu dia a dia.
- Descreva abaixo como é a sua relação de cliente com a loja Bistrô.
- Quais motivos te levam a comprar os doces da loja?
- Possui uma dificuldade, ou já passou por alguma, ao realizar um pedido na loja? Se sim, descreva aqui.
- Coloque aqui imagens dos seus doces preferidos da loja.

Os resultados obtidos foram analisados e organizados conforme as respostas obtidas. Abaixo estão representados na forma de infográficos contendo as informações relevantes sobre cada usuário.



Figura 96 - Resultado do caderno de sensibilização 1

Fonte: A autora, 2023



Figura 97 - Resultado do caderno de sensibilização 2

Fonte: A autora, 2023



Figura 98 - Resultado do caderno de sensibilização 3

Fonte: A autora, 2023



Figura 99 - Resultado do caderno de sensibilização 4

Fonte: A autora, 2023



Figura 100 - Resultado do caderno de sensibilização 5

Fonte: A autora, 2023

Conclusão do caderno de sensibilização

Com os resultados dos cadernos de sensibilização, é possível notar que essas clientes, em sua maioria, preferem açaí e possuem relação próxima com a loja, comprando constantemente. A estudante de 24 anos gosta de comprar para se sentir melhor, a dona de casa compra porque admira a qualidade do produto, assim como a manicure, e esta gosta de comer os doces mais ainda quando está em seu momento de descanso. Suas atividades do dia a dia se resumem em ajudar nas tarefas de casa, quando possível (no caso da manicure), cuidar da família ou se reunir com a família, realizar tarefas de estudo, cumprir seus serviços, além de suas atividades favoritas que são momentos com namorado e festividade com amigos.

2.2.3 Análise de similares

2.2.3.1 Fotografias

Nesta etapa do projeto, importante para captar ideias ou verificar erros que não devem ser reproduzidos, é feita uma análise de itens similares ao que se quer produzir. Nesse caso, primeiramente, foram selecionadas 11 imagens de fotografias de doces que vendem na loja, além de fotos que possuem ideias interessantes que precisam ser analisadas, para verificar a possibilidade de reproduzi-las no contexto em que o projeto está inserido. Veja abaixo:



Figura 101 - Fotografia de brigadeiros

Fonte: Pinterest, 2019

Pontos Positivos: Os brigadeiros no prato estão com uma boa aparência; o tamanho dos doces está praticamente igual, o que ajuda na estética da foto.

Pontos Negativos: O pó de chocolate espalhado dá a impressão de que o cenário está sujo; fundo preto não deu muito contraste, o que não destacou os brigadeiros; não foi utilizado um grid para a composição da foto.

Pontos Interessantes: O prato aparece quase pela metade, o que dá um olhar diferente para a foto.



Figura 102 - Fotografia de pedaço de torta

Fonte: Pinterest, 2022

Pontos Positivos: A estética minimalista, que torna a foto mais limpa e fácil de ser entendida.

Pontos Negativos: A cor de prato não favoreceu o destaque da torta;

Pontos Interessantes: As cores utilizadas no fundo e no prato estão em harmonia com o produto.



Figura 103 - Fotografia de biscoitos

Fonte: Ficca Luciano, 2017

Pontos Positivos: Foco nos detalhes do biscoito e boa iluminação.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: A estrutura formada pelos biscoitos, criando um cenário diferente para a fotografia.



Figura 104 - Fotografia de bolo

Fonte: Pinterest, 2019

Pontos Positivos: A estética do bolo bem trabalhada para a foto; cenário simples mesmo utilizando vários pedaços pequenos do chocolate.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: A mão pegando o brigadeiro transmite ao usuário a ação que é feita com o produto e isso desperta mais desejo.



Figura 105 - Fotografia de bolo de chocolate
Fonte: Davide Luciano, 2016

Pontos Positivos: Boa iluminação, favorecendo a visualização dos detalhes do produto.

Pontos Negativos: A cor escolhida pode não dar a sensação desejada no cliente, visto que, geralmente as cores quentes são usadas para despertar o desejo em alimentos.

Pontos Interessantes: O efeito de reflexo do produto.



Figura 106 - Fotografia de açai na tigela
Fonte: Pinterest, 2020

Pontos Positivos: Boa disposição dos elementos.

Pontos Negativos: Edição pouco trabalhada.

Pontos Interessantes: O fundo e o recipiente branco deram um destaque maior para o açai.



Figura 107 - Fotografia de açai nas tigelas

Fonte: Pinterest, 2020

Pontos Positivos: Elementos bem organizados.

Pontos Negativos: Edição pouco trabalhada; excesso de informação; uso das flores (elemento que não se come) no açai pode atrapalhar a sensação de desejo no cliente.

Pontos Interessantes: O fundo e o recipiente branco deram um destaque maior para os elementos.



Figura 108 - Fotografia de açai no copo

Fonte: Vitor Lando, 2021

Pontos Positivos: O ângulo da foto e o recipiente escolhido favorece a visualização do que há no açai; boa iluminação.

Pontos Negativos: Fundo sem harmonia com o restante da foto e a textura de cor branca escolhida para ele não está dentro do conceito do produto.

Pontos Interessantes: O uso das frutas ajuda a compreender o sabor do açai.

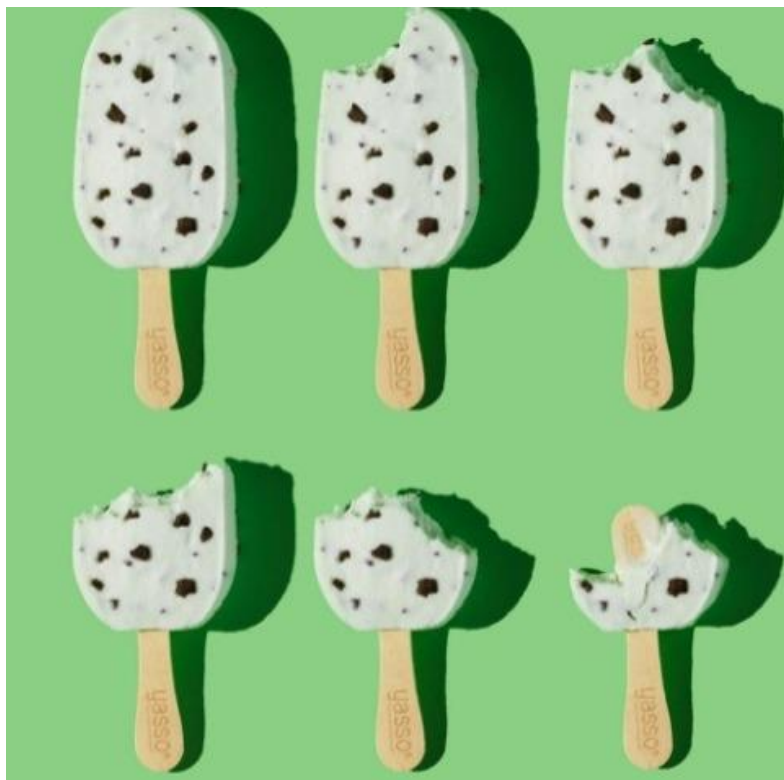


Figura 109 - Fotografia de picolé
Fonte: Ficca Luciano, 2017

Pontos Positivos: Uso de cores com quase o mesmo tom, trazendo harmonia para a foto; sombra produzida em todas as imagens do picolé, trazendo volume.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: A interação com o picolé, que é ele sendo comido aos poucos.



Figura 110 - Fotografia de pudim

Fonte: Pinterest, 2019

Pontos Positivos: Imagem limpa; boa preparação dos elementos.

Pontos Negativos: Fundo escuro sem harmonia com o restante da foto.

Pontos Interessantes: Iluminação trabalhada para dar o reflexo no produto, o que resulta em uma boa aparência.



Figura 111 - Fotografia de calda sendo despejada no pudim

Fonte: Pinterest, 2020

Pontos Positivos: Boa iluminação; reflexos que dão um toque a mais no produto.

Pontos Negativos: A cor da mesa em que o pudim está não resulta em um bom contraste como o da mesa marrom.

Pontos Interessantes: A calda sendo despejada no pudim pode despertar mais desejo no cliente.

Conclusão da análise:

De acordo com a análise de similares, foi possível perceber que a iluminação tem muita importância nas fotos, pois ela ajuda a destacar o produto, enriquece os seus detalhes. Além disso, a escolha de cores para o fundo das imagens tem de ser bem analisada, para não ficar fora do contexto em que o produto está

inserido ou fora de harmonia com as demais cores da imagem. A interação com o produto pode ser uma ótima opção para ajudar a despertar mais o desejo no público-alvo, visto que, ele estará vendo como aquele produto é quando está para ser consumido, como por exemplo o bolo de aniversário com as velas, a calda do pudim sendo despejada e a mão pegando o brigadeiro. Por último, foi visto que a edição das imagens quando não são bem trabalhadas, é possível perceber logo ao olhar a foto, quando se está sem muita iluminação ou contraste, por isso, é importante realizar esses ajustes após realizar as fotografias.

2.2.3.2 Aplicativos

Após a análise de imagens, foram selecionados 3 aplicativos de cardápios digitais, para serem examinados em como é formada sua estrutura, verificando também seus pontos negativos, positivos e interessantes. Veja abaixo:

- **Giraffas**

Funcionalidades Existentes:

- Realizar pedidos delivery ou retirada na loja;
- Status da loja, se está aberta ou não;
- Localização das lojas existentes no mapa dentro do aplicativo;
- Acesso a cupons existentes da loja;
- “fale conosco” para solicitarem ajuda com algum atendente do aplicativo;
- Banners com informações importantes em maior parte da tela;
- Perfil com as informações pessoais como “códigos”, “meus pedidos”, “carteira” e “notificações”;
- Pesquisa dos produtos;

Funcionalidades Inexistentes:

- Feedbacks dos clientes (avaliações);
- Manter as informações de pedidos que já foram concluídos;
- Opção de clicar na informação de destaque do banner;

- Aba exclusiva para os destaques da loja;

Telas



Figura 112 - Tela inicial do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores chamativas que possuem ligação com o ramo da alimentação, banner com destaques das lojas, informações importantes em primeiro contato com o aplicativo, imagens que chamam atenção e informações em tamanho aceitável para leitura.

Pontos Negativos: Diagramação dos textos apesar do bom tamanho para leitura, não é possível clicar nas informações do banner e ícones não seguem o mesmo padrão.

Pontos Interessantes: Banner com os destaques das lojas e a diagramação diferencial comparando com demais aplicativos de cardápio.

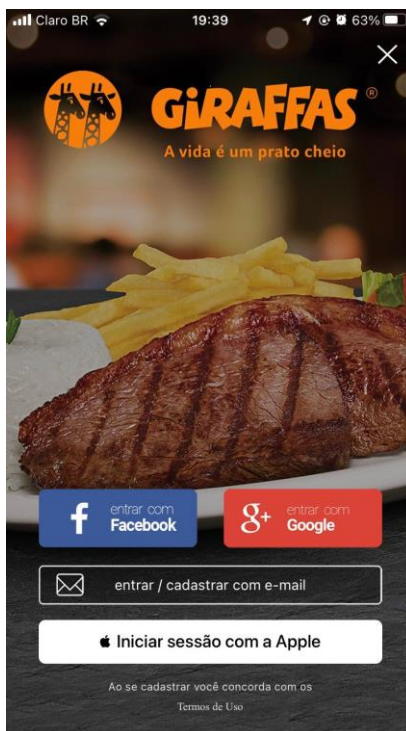


Figura 113 - Tela de cadastro do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Diferentes opções de cadastro, fonte legível, logo da loja em bom tamanho e cores das contas do Facebook e Google presentes facilitando a identificação de cada uma.

Pontos Negativos: Logo na cor laranja e fundo escuro não trouxe tanto destaque para o nome da marca.

Pontos Interessantes: Imagem de um produto no fundo.

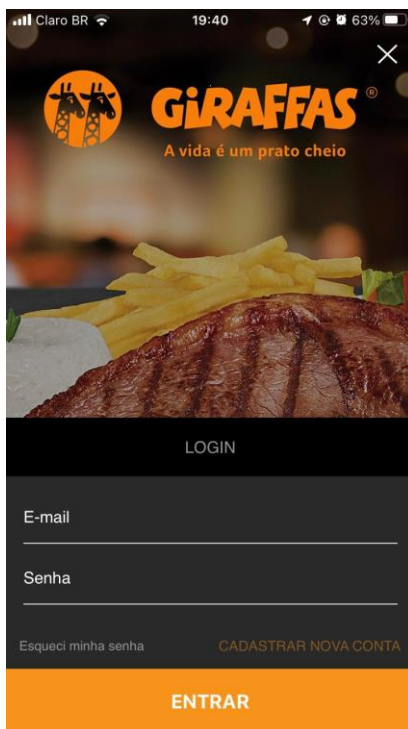


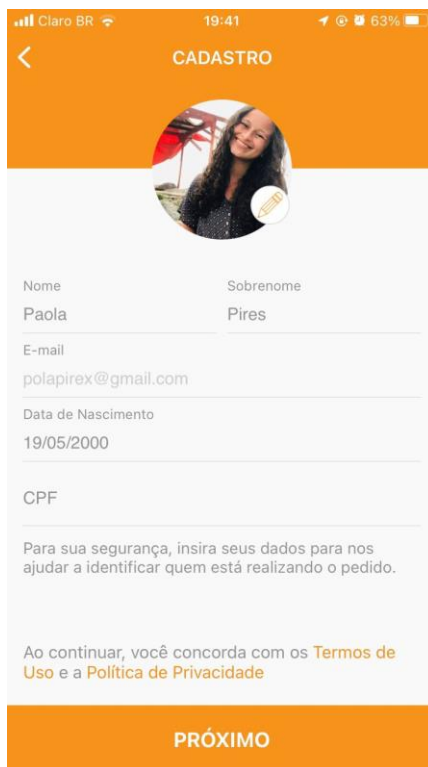
Figura 114 - Tela de login do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, cor do botão “entrar” em destaque e opção de recuperar senha e logo da loja em bom tamanho.

Pontos Negativos: Logo na cor laranja e fundo escuro não trouxe tanto destaque para o nome da marca, assim como no texto “cadastrar nova conta”.

Pontos Interessantes: Imagem de um produto no fundo.



Claro BR 19:41 63%

CADASTRO

Nome Paola Sobrenome Pires

E-mail polapirex@gmail.com

Data de Nascimento 19/05/2000

CPF

Para sua segurança, insira seus dados para nos ajudar a identificar quem está realizando o pedido.

Ao continuar, você concorda com os [Termos de Uso](#) e a [Política de Privacidade](#)

PRÓXIMO

Figura 115 - Tela de preenchimento de cadastro do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, fonte legível e informações em destaque na cor laranja e, ao inserir número de documento ou data de nascimento o teclado aparece somente em números.

Pontos Negativos: Falta de destaque nas informações solicitadas para identificar mais rapidamente.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

The screenshot shows the registration screen of the Giraffas app. At the top, there is a back arrow and the app name "Giraffas". Below that, the title "CÓDIGO DE SMS" is displayed in orange. A message in italics asks the user to enter the confirmation code received via SMS. The phone number "+55 21 97275-6308" is shown in orange. There are six empty input boxes for the code. Below the boxes is a "Reenviar o Código" button and a timer showing "23". At the bottom, a numeric keypad is visible with digits 1-9, 0, and symbols for special characters and a backspace key.

Figura 116 - Tela de código de cadastro do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela com as informações em destaque na cor laranja e, ao inserir o celular, o teclado aparece somente em números.

Pontos Negativos: Texto todo em itálico, fora do padrão das outras telas com preenchimento de dados.

Pontos Interessantes: Visualização da contagem para recebimento do código de SMS.



Figura 117 - Tela de perfil (sem conta) do aplicativo Giraffas
Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Ícones padronizados quanto ao preenchimento que não existe em todos.

Pontos Negativos: Escrita desalinhada e espessura dos traços diferente nos ícones.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Figura 118 - Tela inicial com pop up de termos do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente no pop-up, fonte legível e botão em destaque.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: Botão de ação só funciona quando a informação é preenchida.



Figura 119 - Tela inicial com pop up de endereço do aplicativo Giraffas
Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente no pop-up, informações em destaque na cor laranja e fonte legível.

Pontos Negativos: Espaço vazio.

Pontos Interessantes: Imagem representativa das girafas de que algo não está certo.

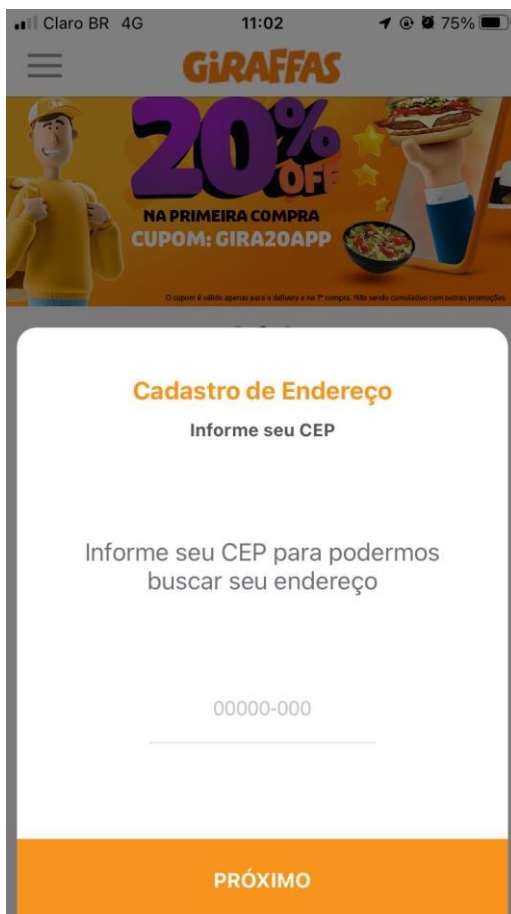


Figura 120 - Tela de cadastro de endereço do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente no pop-up, informações em destaque na cor laranja, fonte legível e hierarquia das informações.

Pontos Negativos: Muito espaço entre as informações.

Pontos Interessantes: Informações em cinza claro para ajudar no preenchimento do número do CEP.

Claro BR 4G 11:03 75%

NOVO ENDEREÇO

Endereço

Número 27185-000

CEP

Cidade Piraí

Estado RJ

Bairro Arrozal

Complemento

Referência para o entregador

Gravar endereço?

Casa Trabalho Favorito

Salvar

Figura 121 - Tela de preenchimento do endereço do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, informações em destaque na cor laranja, fonte legível e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Não está explícito quais informações são obrigatórias.

Pontos Interessantes: Uso de ícones para a opção de gravar endereço.

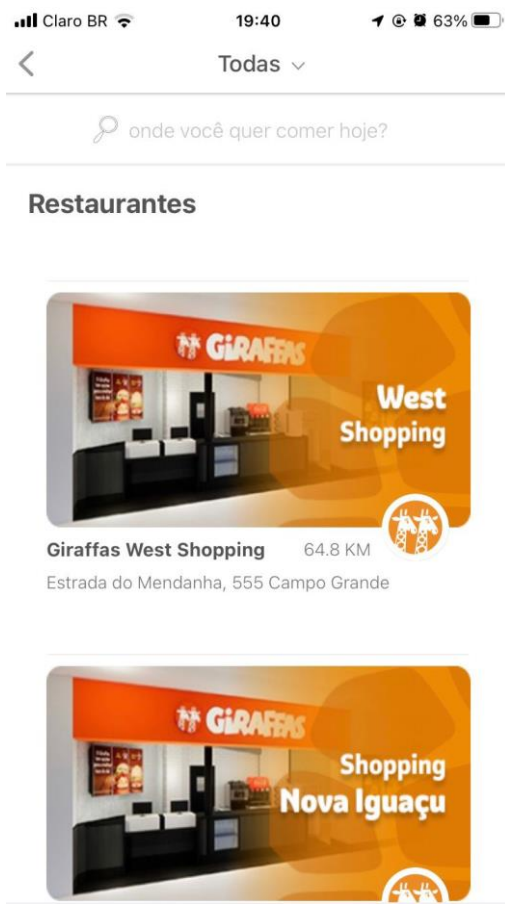


Figura 122 - Tela restaurantes do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, diagramação, hierarquia das informações, fonte legível e espaçamento em padrão.

Pontos Negativos: Foto utilizada não é real do local.

Pontos Interessantes: Uso de desenho que caracteriza uma girafa por cima da foto.



Figura 123 - Tela de um restaurante do aplicativo Giraffas
 Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, informações em destaque na cor laranja, fonte legível, ícones padronizados e produtos separados por categorias bem divididas.

Pontos Negativos: Espaçamento sem padrão nas informações sobre tempo, valor e taxa, a falta de direcionamento nas categorias pode tornar mais difícil a compreensão por parte do usuário.

Pontos Interessantes: Uso da cor verde na palavra “aberto”.

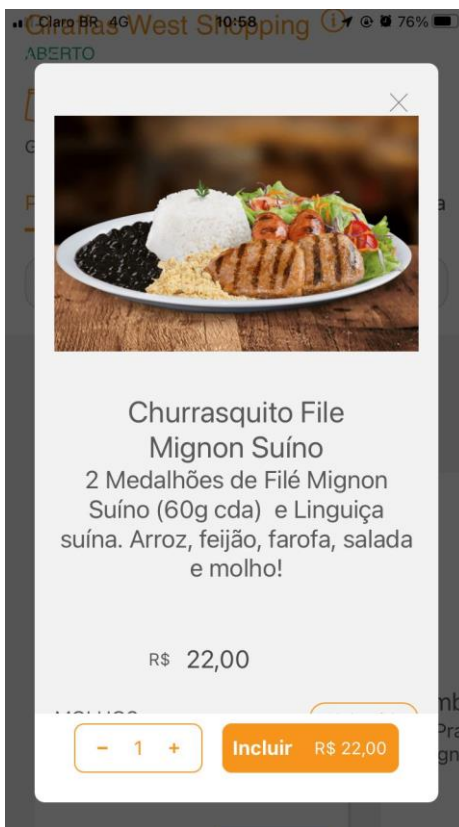


Figura 124 - Tela de pop up de compra do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, informações em destaque na cor laranja, fonte legível e imagem com qualidade.

Pontos Negativos: Pouco espaçamento entre o nome do produto e as informações sobre ele, falta de destaque no nome do produto e preço não está centralizado como os demais textos.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

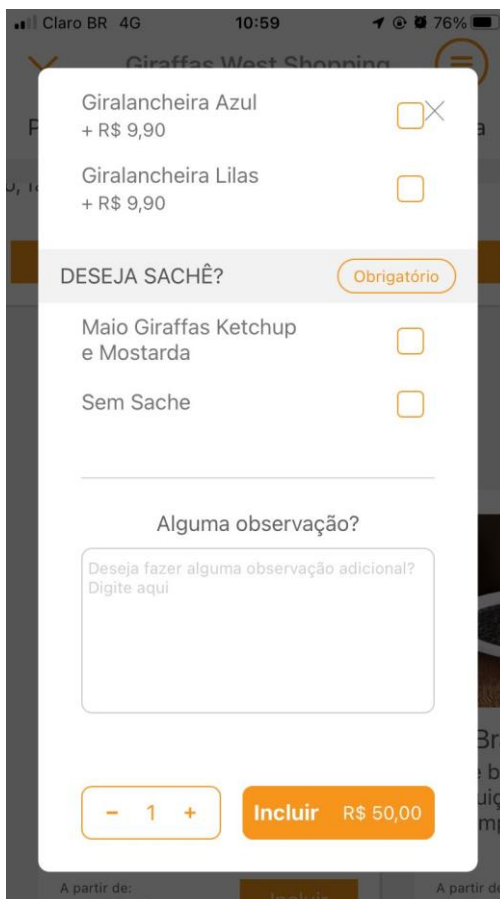


Figura 125 - Tela de pop up de adicionais na compra do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, informações em destaque na cor laranja, fonte legível, espaço para o cliente deixar alguma observação.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: Separação entre o que é obrigatório e o que não é.



Figura 126 - Tela de pop up de compra do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, caixinha de marcar em destaque na cor laranja e fonte legível.

Pontos Negativos: Falta de mais destaque nos nomes de cada tipo de complemento.

Pontos Interessantes: Separação por categoria dos complementos.



Figura 127 - Tela de escolha dos cupons do aplicativo Giraffas
Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, informações importantes em destaque na cor laranja, imagem com qualidade e preço bem destacado.

Pontos Negativos: Fonte com serifa, fora do padrão do aplicativo e muito espaço entre as informações.

Pontos Interessantes: Recorte da imagem do produto com fundo em degradê.



Figura 128 - Tela de cupom escolhido do aplicativo Giraffas
Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, informações importantes em destaque na cor laranja.

Pontos Negativos: Fonte com serifa, fora do padrão do aplicativo, muito espaço entre as informações, texto pouco dividido e alguns textos com a fonte muito pequena.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

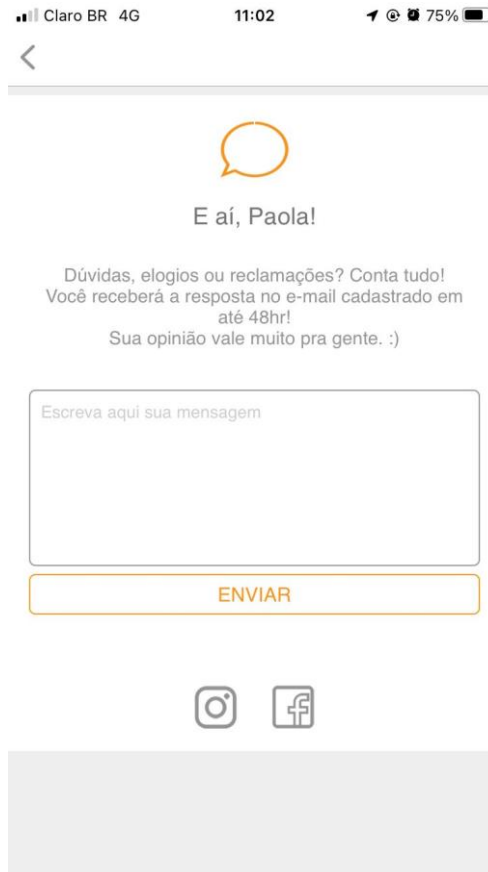


Figura 129 - Tela de fale conosco do aplicativo Giraffas
Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, botão de ação na cor laranja em destaque e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Texto com informação separada sem muito espaçamento com o outro e botão de ação sem preenchimento diferente dos demais no aplicativo.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Figura 130 - Tela de endereço negado do aplicativo Giraffas
Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Ícone em destaque na cor laranja, fonte legível e texto bem hierarquizado.

Pontos Negativos: Ícone com preenchimento, fora do padrão do aplicativo.

Pontos Interessantes: Informação sobre a área de entrega e x indicando o problema.

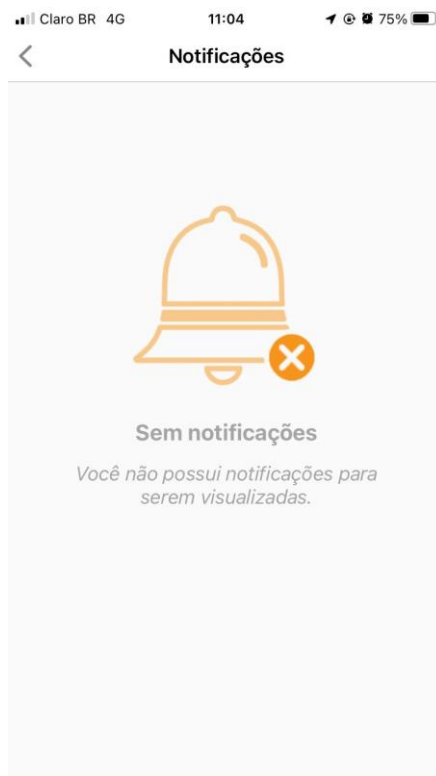


Figura 131 - Tela notificações do aplicativo Giraffas
Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Ícone em destaque na cor laranja, fonte legível e texto bem hierarquizado.

Pontos Negativos: Ícone em transparência, fora do padrão do aplicativo.

Pontos Interessantes: X indicando a falta de notificações.



Figura 132 - Tela de pedidos do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Ícone em destaque na cor laranja, fonte legível e texto bem hierarquizado.

Pontos Negativos: Ícone em transparência, fora do padrão do aplicativo e não há o x como nas outras telas.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Figura 133 - Tela de cartões cadastrados do aplicativo Giraffas
Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela destacando informações importantes e fonte legível.

Pontos Negativos: Ícone com preenchimento, fora do padrão do aplicativo.

Pontos Interessantes: Traço no ícone indicando que não há cartão cadastrado.

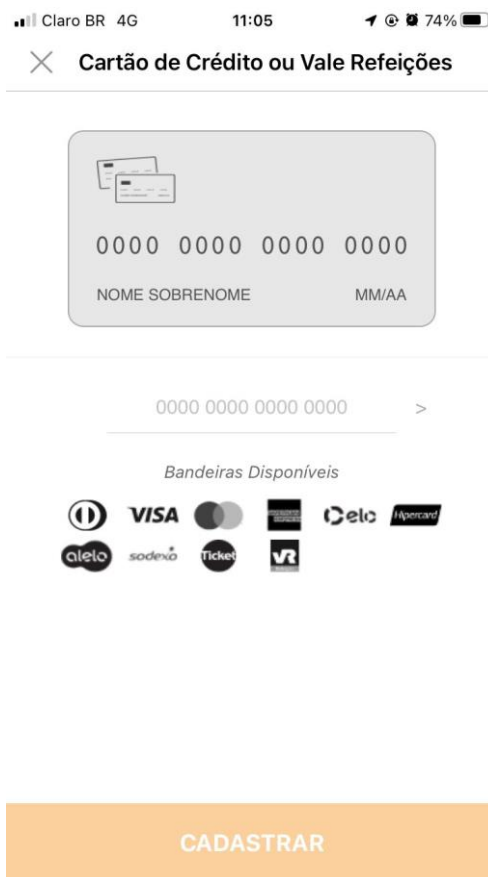


Figura 134 - Tela de cadastro de cartão do aplicativo Giraffas

Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, imagem do cartão sendo preenchido, informação das bandeiras disponíveis e fonte legível.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: Botão de cadastro só funciona quando a informação está completa.



Figura 135 - Tela de cupons do usuário do aplicativo Giraffas
Fonte: Aplicativo Giraffas, 2023

Pontos Positivos: Cores da marca presente na tela, fonte legível e ícone seguindo o padrão do aplicativo.

Pontos Negativos: Texto não aparece completamente.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

Wire Frames e Ergonomia Tátil

1ª Parte

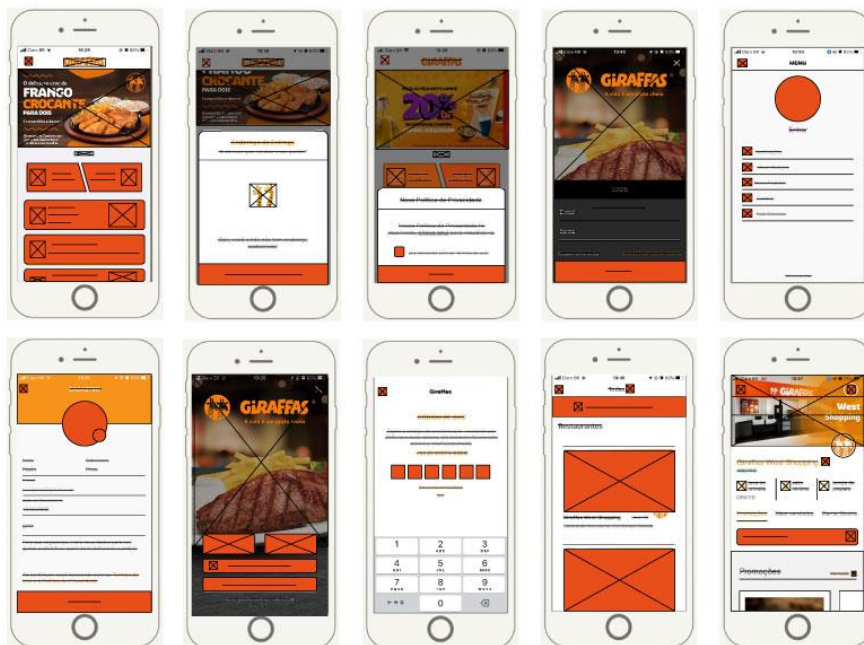


Figura 136 - Primeira parte: Wireframes do aplicativo Giraffas

Fonte: A autora, 2023

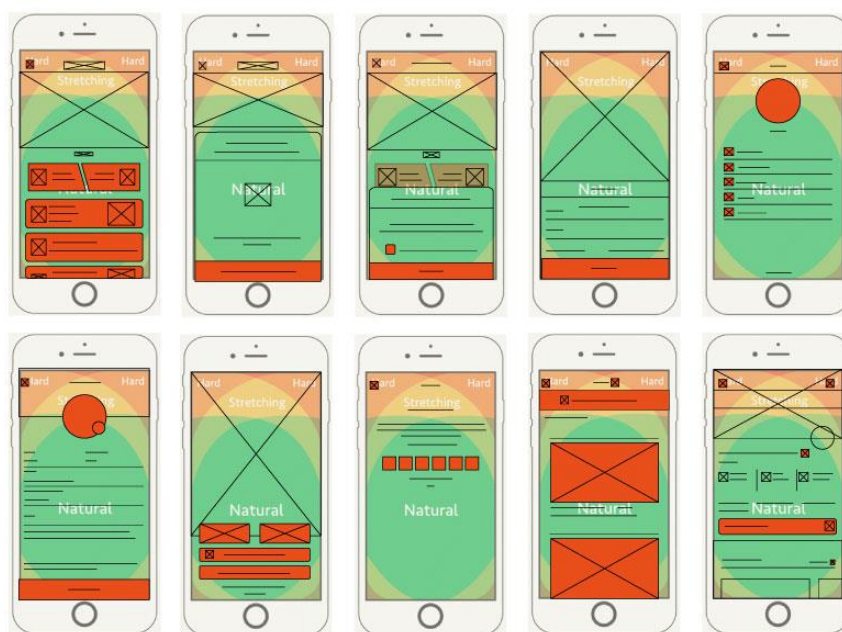


Figura 137 - Primeira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Giraffas

Fonte: A autora, 2023

2ª Parte

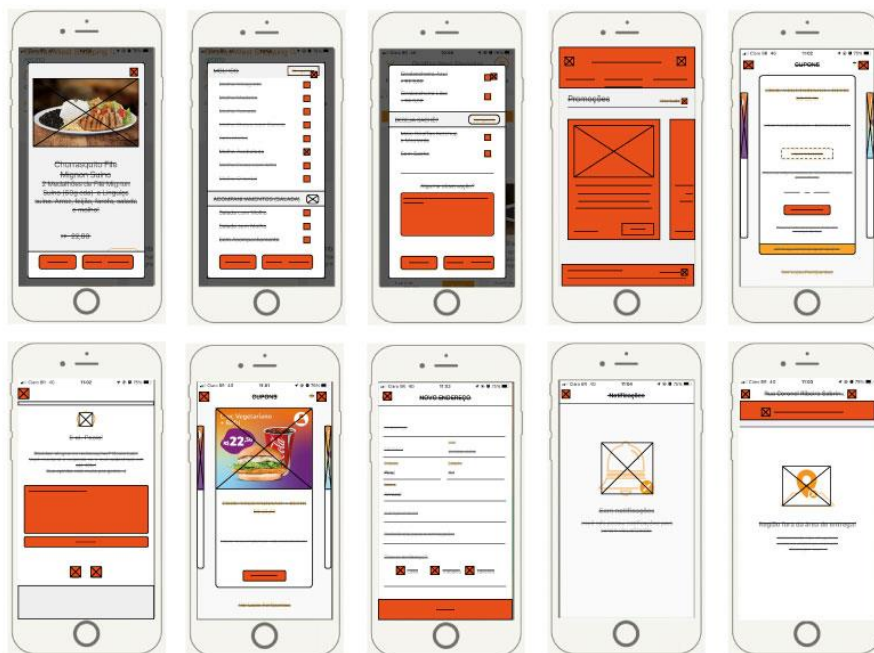


Figura 138 - Segunda parte: Wireframes do aplicativo Giraffas

Fonte: A autora, 2023

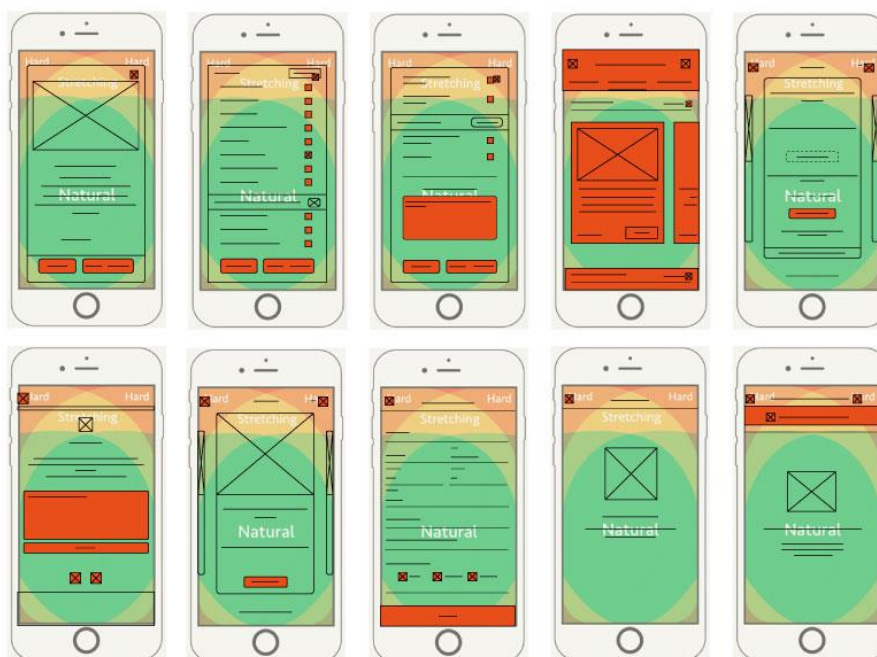


Figura 139 - Segunda parte: Ergonomia tátil do aplicativo Giraffas

Fonte: A autora, 2023

3ª Parte

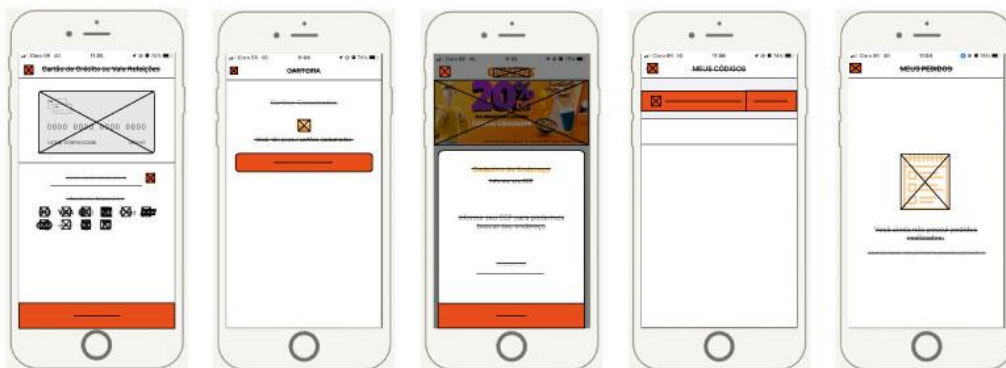


Figura 140 - Terceira parte: Wireframes do aplicativo Giraffas

Fonte: A autora, 2023

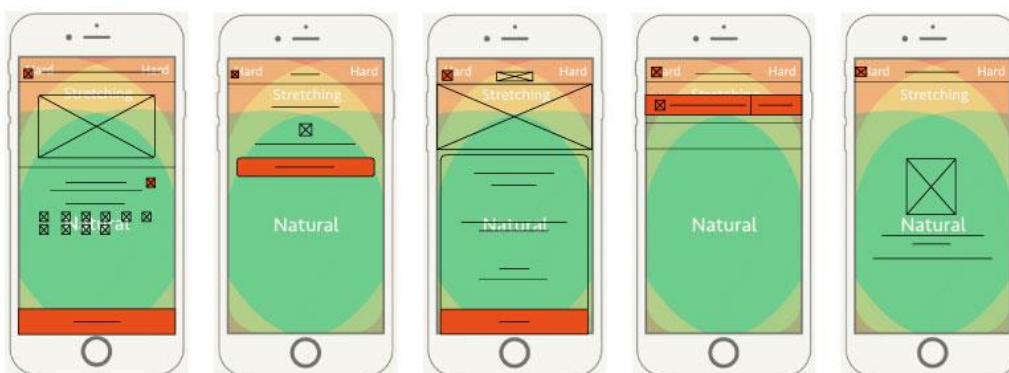


Figura 141 - Terceira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Giraffas

Fonte: A autora, 2023

Conclusão da análise

O aplicativo Giraffas possui cores quentes na maioria de suas telas, ajudando a trazer conexão com a alimentação. Suas fontes são legíveis, no entanto, em algumas telas os textos não são bem diagramáveis, não tendo uma boa divisão nas linhas, deixando algumas bem maiores que outras e não aproveitando o espaço existente na tela para dividir melhor os textos. As imagens escolhidas para cada comida possuem boa qualidade, apesar de não serem bem trabalhadas com cenário por exemplo. Com relação aos ícones, nem todos seguem o padrão, tanto em

preenchimento como também em espessura. Por último, a ergonomia é aplicada na maioria das telas, com exceção de algumas em que áreas clicáveis não estão ergonomicamente bem situadas.

- **Dengo**

Funcionalidades Existentes:

- Realizar compra de doces e produtos diversos para cozinha;
- Divisão por categorias;
- Categoria de presente com subcategorias de produtos recomendados para presentear alguém;
- Visualização dos produtos mais adquiridos localizado na página inicial (xodós);
- Criar conta para realizar os pedidos;
- Aba favoritos;
- Benefícios como cashback, dengo de aniversário e café fidelidade;
- Pesquisa dos produtos;

Funcionalidades Inexistentes:

- Feedback dos clientes;
- “fale conosco” para solicitarem ajuda com algum atendente do aplicativo;
- Banners com informações importantes em maior parte da tela;
- Aba explorar para separar as informações que devem estar em destaque;

Telas



Figura 142 - Tela inicial do aplicativo Dengo

Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Foto chamativa com qualidade, fonte legível e opção de busca.

Pontos Negativos: O formato do texto em círculo está solto sem conversar direito com o formato do que está ao seu redor.

Pontos Interessantes: Área interativa.



Figura 143 - Tela inicial com categorias do aplicativo Dengo
 Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, elementos bem-organizados e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Falta de identidade visual e falta de destaque no nome do produto ou preço.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

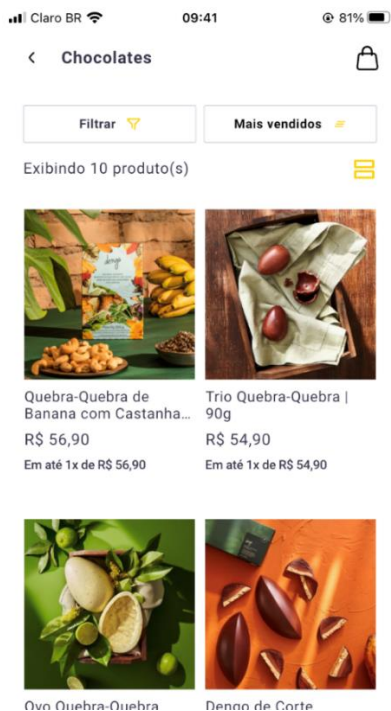


Figura 144 - Tela da categoria chocolate do aplicativo Dengo
 Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

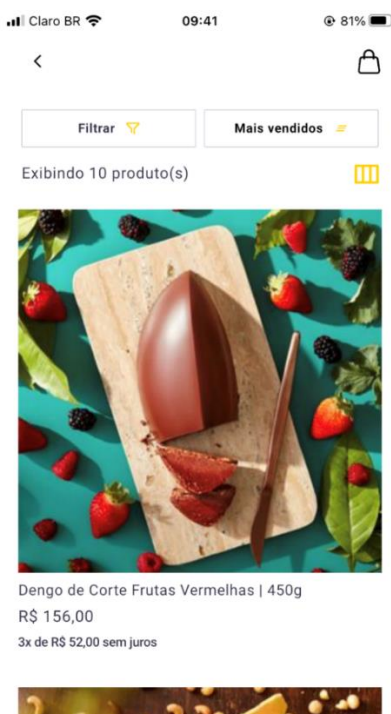


Figura 145 - Tela da categoria chocolate do aplicativo Dengo
 Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, opção de ordenar de acordo com preço e outros e elementos bem-organizados.

Pontos Negativos: Falta de identidade visual e falta de destaque no nome do produto ou preço.

Pontos Interessantes: Contagem de quantos produtos há na categoria e opção de visualizar de duas formas diferentes.

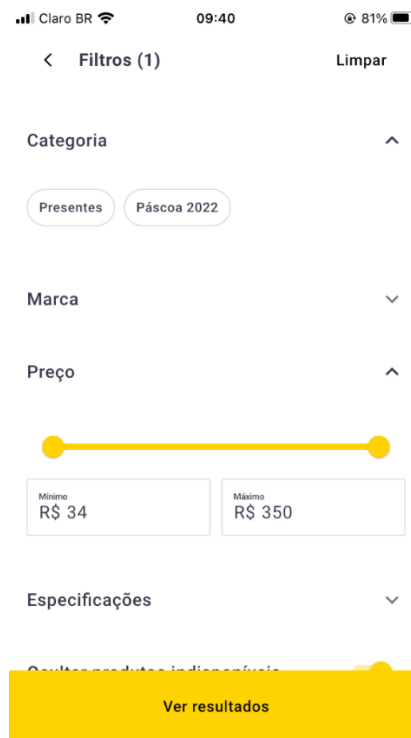


Figura 146 - Tela de filtros de pesquisa do aplicativo Dengo

Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Seta para escolher somente qual opção deseja fazer as alterações e cor da marca em informações que merecem destaque.

Pontos Negativos: Fonte pequena na palavra “máximo” e “mínimo”.

Pontos Interessantes: Barra para escolher preço.

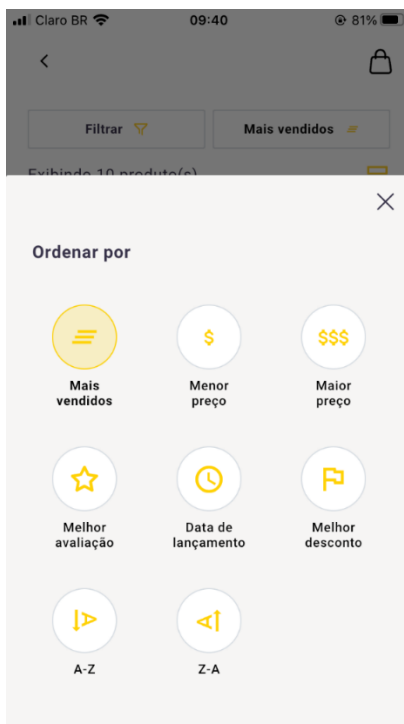


Figura 147 - Tela de ordem de visualização do aplicativo Dengo

Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Cor da marca dando destaque aos ícones e a opção escolhida, ícones padronizados na tela e fonte legível.

Pontos Negativos: Página monótona.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Figura 148 - Tela do produto Kit Capim Dourado do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Cor da marca dando destaque nas informações importantes, cor verde para destacar a parte de parcelas e fonte legível.

Pontos Negativos: Textos muito próximos.

Pontos Interessantes: Opção de compartilhar o produto em outros aplicativos.

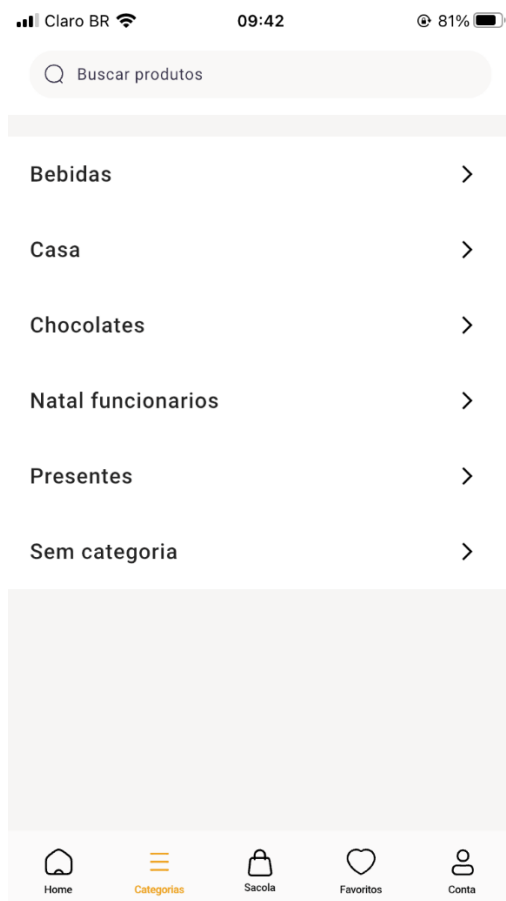


Figura 149 - Tela de lista de categorias do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível.

Pontos Negativos: Página monótona, falta da identidade visual e dos ícones que representam cada categoria.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

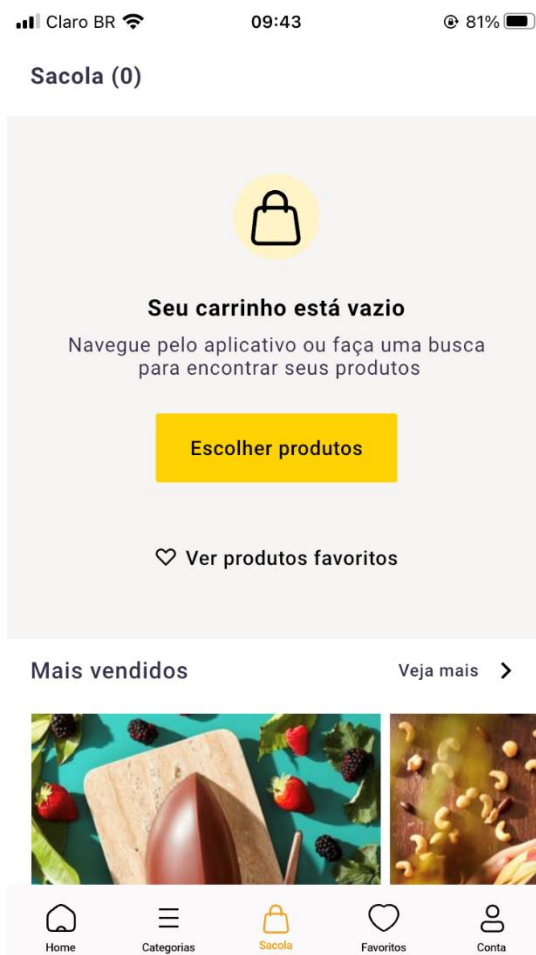


Figura 150 - Tela de carrinho vazio do aplicativo Dengo

Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Cor da marca dando destaque ao botão de compra, fonte legível, ícones padronizados e imagens de produtos mais vendidos logo abaixo.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: Opção de ver os favoritos para ajudar na compra.



Figura 151 - Tela de carrinho com produto do aplicativo Dengo
 Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Cor da marca dando destaque em alguns botões de ação, fonte legível, ícones padronizados e cor verde destacando o botão de finalizar o pedido.

Pontos Negativos: Barras de divisão de informações sem padronização de espessura e tamanho de área de respiro também não padronizado.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Figura 152 - Tela de favoritos na aba carrinho do aplicativo Dengo

Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones padronizados, cor verde destacando o botão de finalizar o pedido e recomendação de outras opções de compra.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: A opção de retirar em loja.

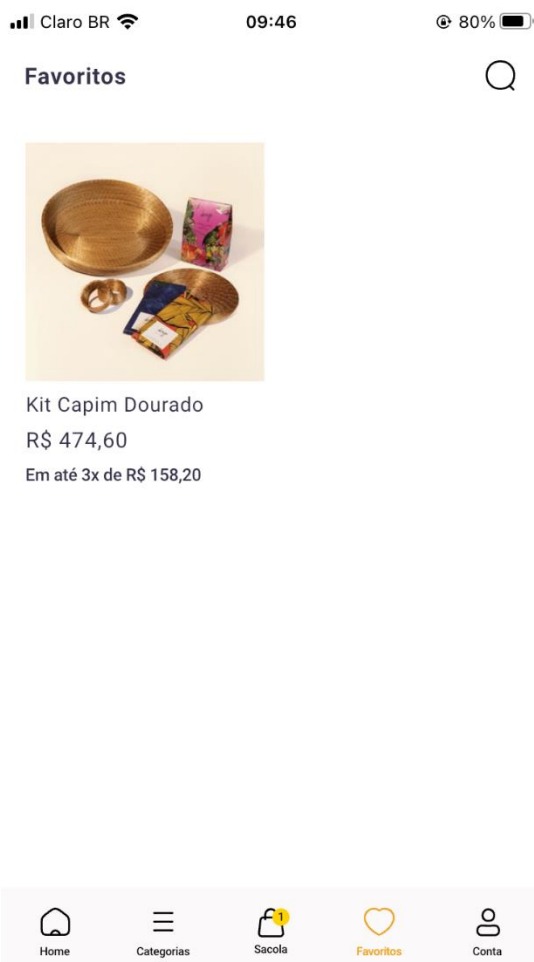


Figura 153 - Tela de favoritos do aplicativo Dengo

Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones padronizados e opção de pesquisar.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: O botão onde você se encontra fica com a cor da marca.

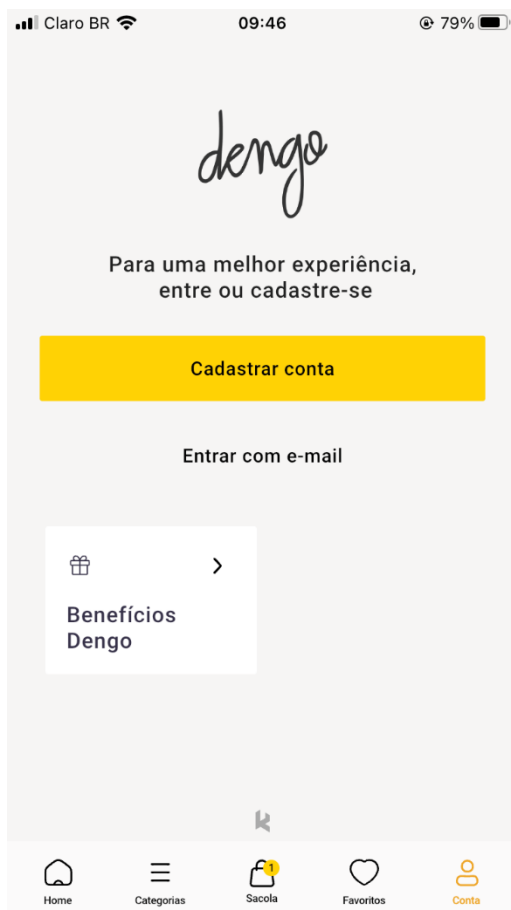


Figura 154 - Tela de cadastro de conta do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones padronizados, cor da marca destacando botão de cadastro.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: Benefícios da marca.

Claro BR 09:47 79%

< Cadastrar nova conta

Dados para login

E-mail

Nova senha

Sua senha deve conter:

x Mínimo 8 caracteres x 1 número

x 1 letra maiúscula x 1 letra minúscula

Dados pessoais

Nome

Sobrenome

Avançar

Figura 155 - Tela de preenchimento de cadastro de conta do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, cor da marca destacando botão de avanço e opção de visualizar a senha ao escrever.

Pontos Negativos: Não tem a opção de confirmar senha.

Pontos Interessantes: Recomendações para uma senha forte.

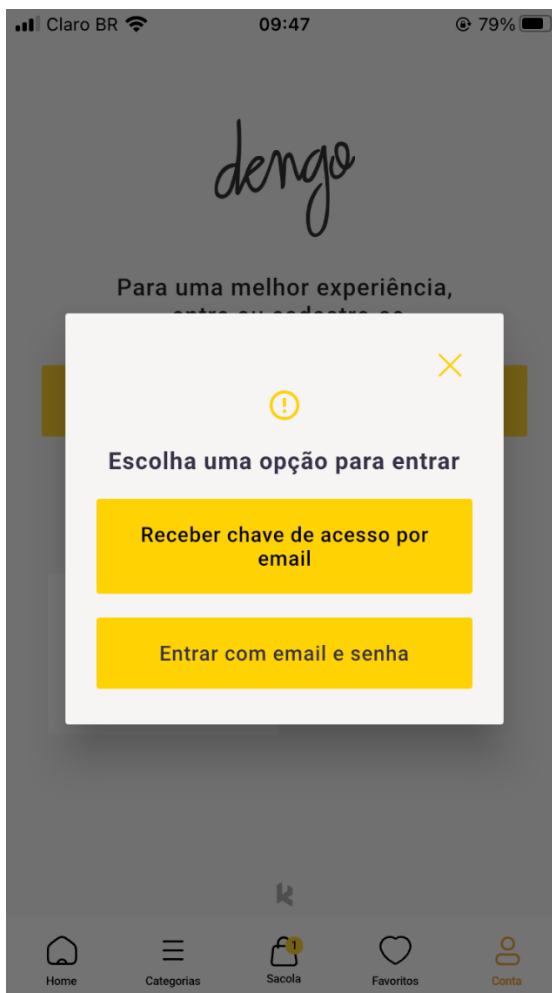


Figura 156 - Tela de pop up de login do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, cor da marca as informações importantes da tela

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: Diferentes opções para entrar na conta.

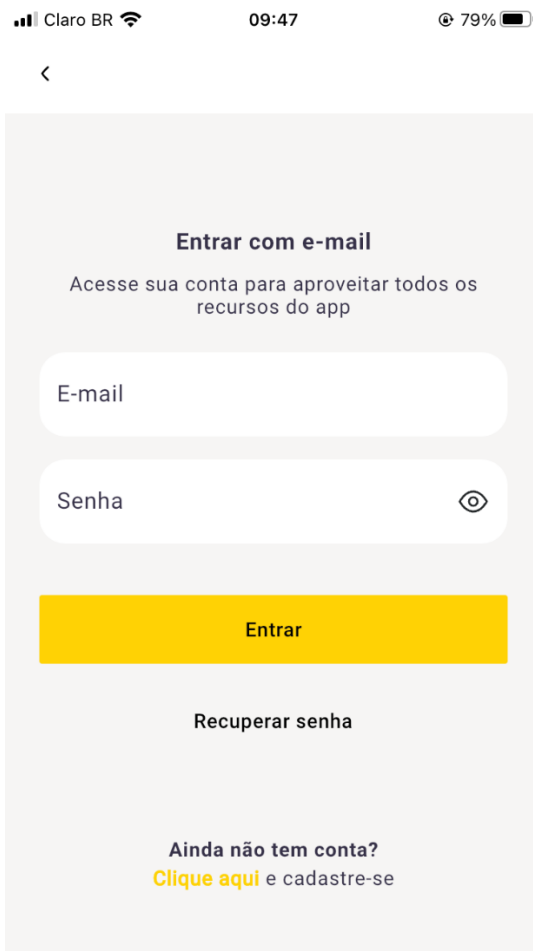


Figura 157 - Tela de preenchimento de login do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, cor da marca as informações importantes da tela e opção de visualizar a senha ao escrever.

Pontos Negativos: “Cadastre-se” com cor fraca.

Pontos Interessantes: Opção de recuperar senha.

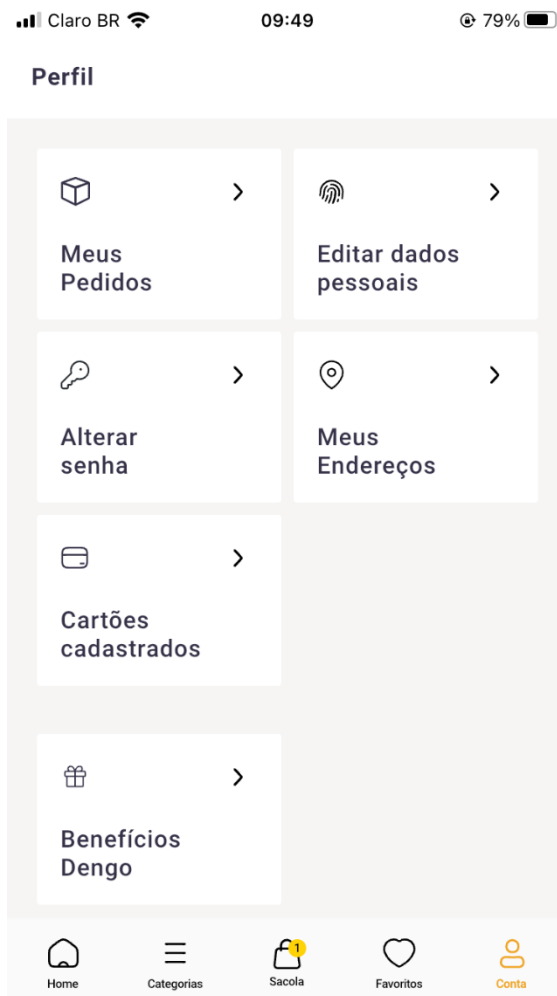


Figura 158 - Tela de perfil do aplicativo Dengo

Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones padronizados no estilo e o botão onde você se encontra fica com a cor da marca.

Pontos Negativos: Tamanho dos ícones fora do padrão e espaçamento também sem padrão.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

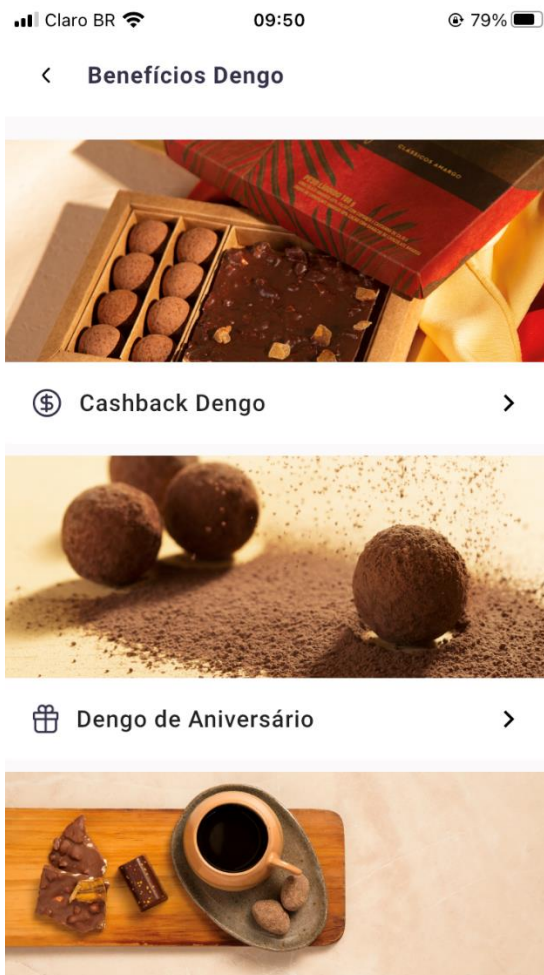


Figura 159 - Tela de benefícios do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones padronizados e imagens com boa qualidade.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: Dengo de aniversário.



Figura 160 - Tela de informações do benefício do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível e imagem com boa qualidade.

Pontos Negativos: Falta de identidade visual na tela e página monótona.

Pontos Interessantes: A contagem dos dias.



Figura 161 - Tela de informações do benefício do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível e imagem com boa qualidade.

Pontos Negativos: Falta de identidade visual na tela e página monótona.

Pontos Interessantes: O brinde por compras dos clientes.

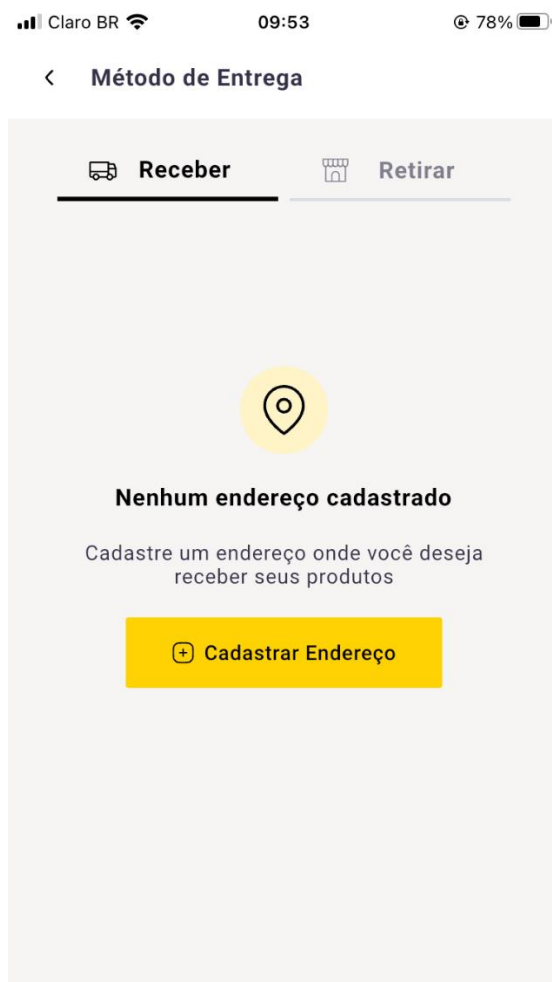
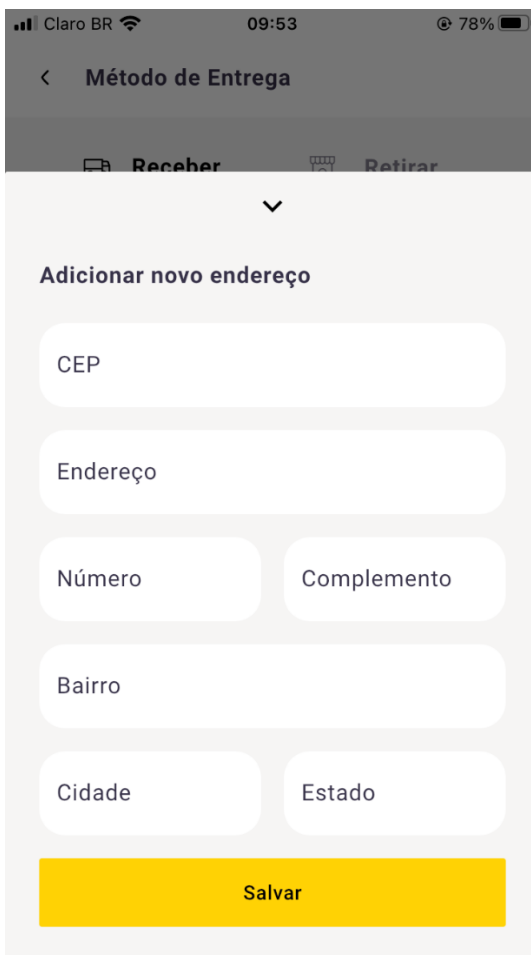


Figura 162 - Tela de método de entrega do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, cor da marca destacando o botão de cadastro e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Não se aplica.

Pontos Interessantes: Opção de retirar na parte de escolher método de entrega.



The screenshot shows a mobile application interface for adding a new address. At the top, the status bar displays 'Claro BR', signal strength, Wi-Fi, time '09:53', and battery '78%'. Below the status bar is a navigation bar with a back arrow and the title 'Método de Entrega'. Underneath, there are two options: 'Receber' (with a box icon) and 'Retirar' (with a truck icon). A dropdown arrow is visible below these options. The main content area is titled 'Adicionar novo endereço' and contains several input fields: 'CEP', 'Endereço', 'Número', 'Complemento', 'Bairro', 'Cidade', and 'Estado'. At the bottom of the form is a prominent yellow button labeled 'Salvar'.

Figura 163 - Tela de cadastro de endereço aplicativo Dengo

Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, cor da marca destacando o botão de salvar endereço e boa disposição dos elementos.

Pontos Negativos: Página monótona.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

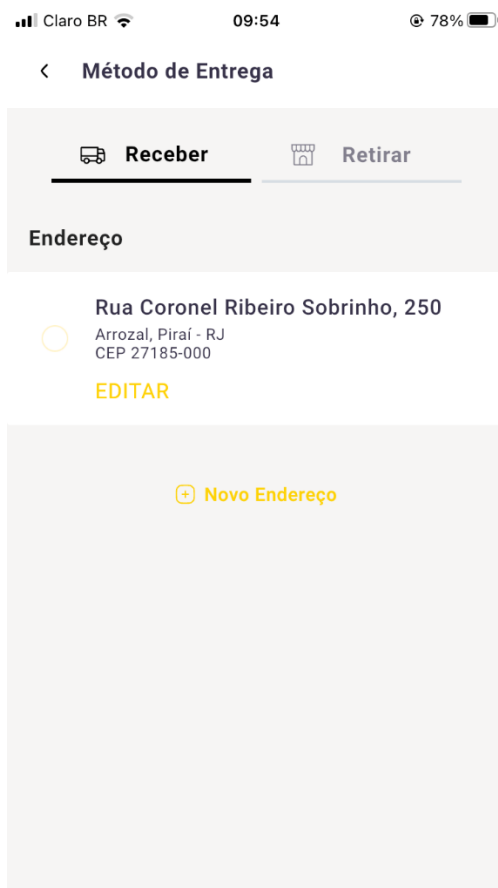


Figura 164 - Tela de seleção de endereço do aplicativo Dengo
Fonte: Aplicativo Dengo, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones padronizados e cor da marca destacando informações importantes.

Pontos Negativos: Cor do círculo de seleção muito fraca.

Pontos Interessantes: Opção de editar o endereço e adicionar um novo.

Wire Frames e Ergonomia Tátil

1ª Parte

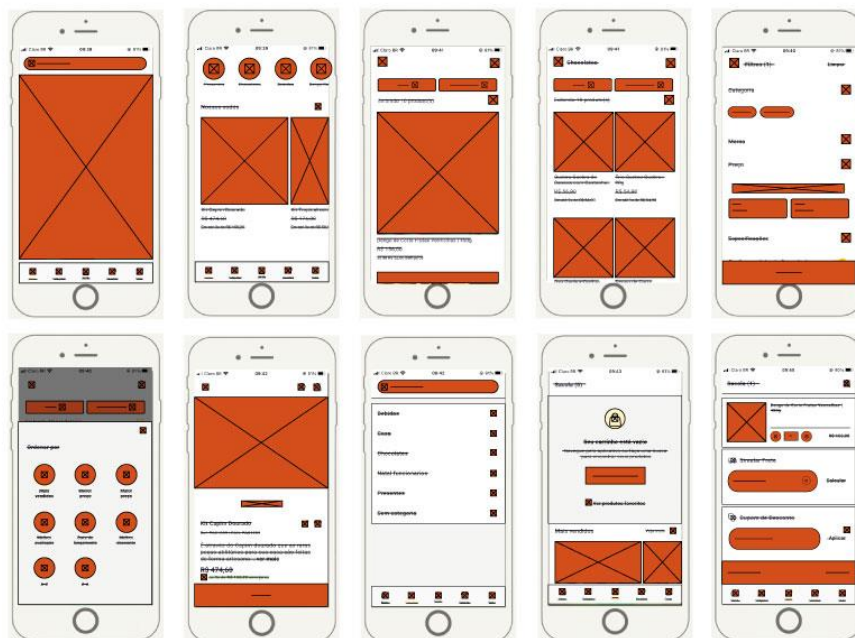


Figura 165 - Primeira parte: Wireframes do aplicativo Dengo

Fonte: A autora, 2023

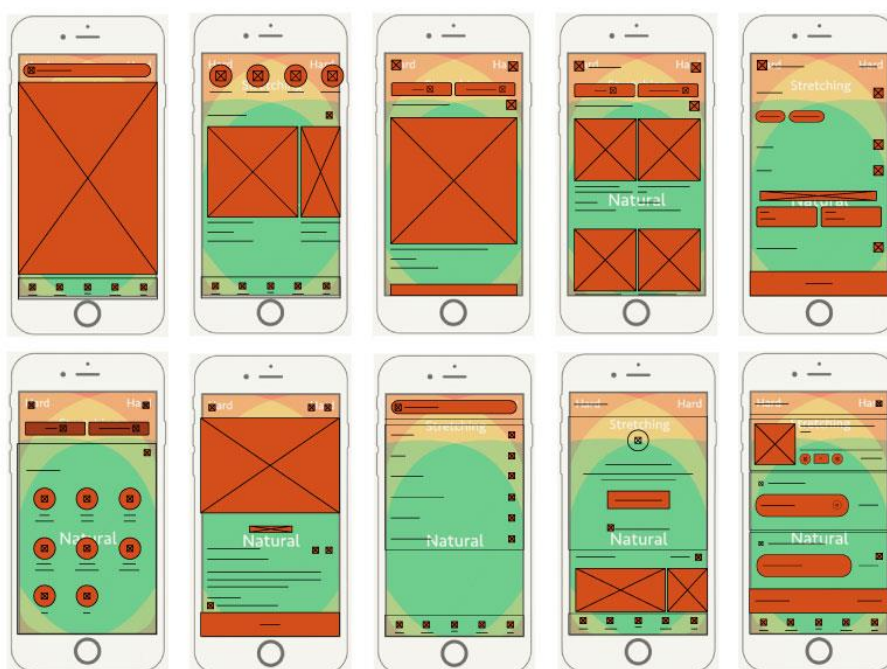


Figura 166 - Primeira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Dengo

Fonte: A autora, 2023

2ª Parte

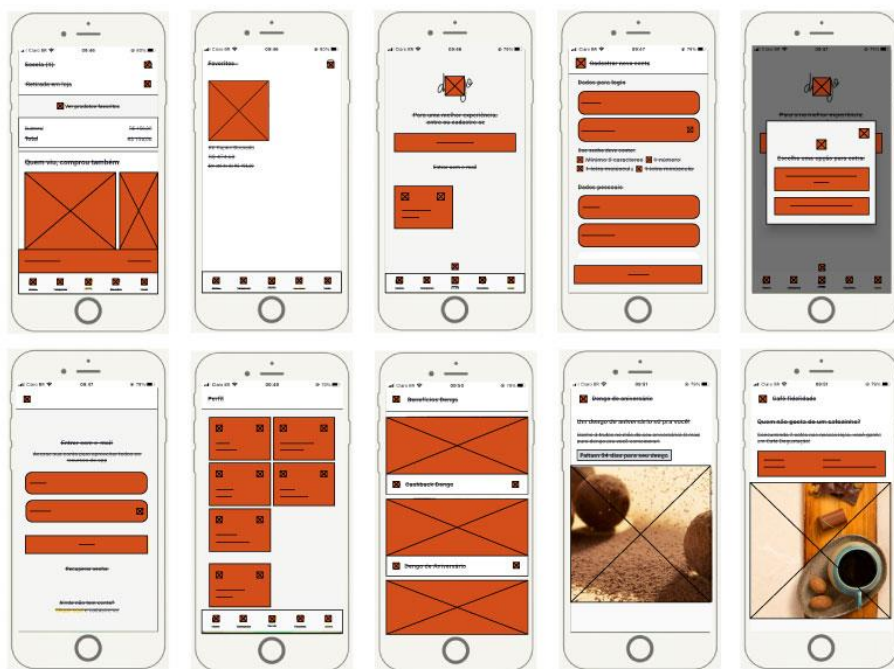


Figura 167 - Segunda parte: Wireframes do aplicativo Dengo

Fonte: A autora, 2023

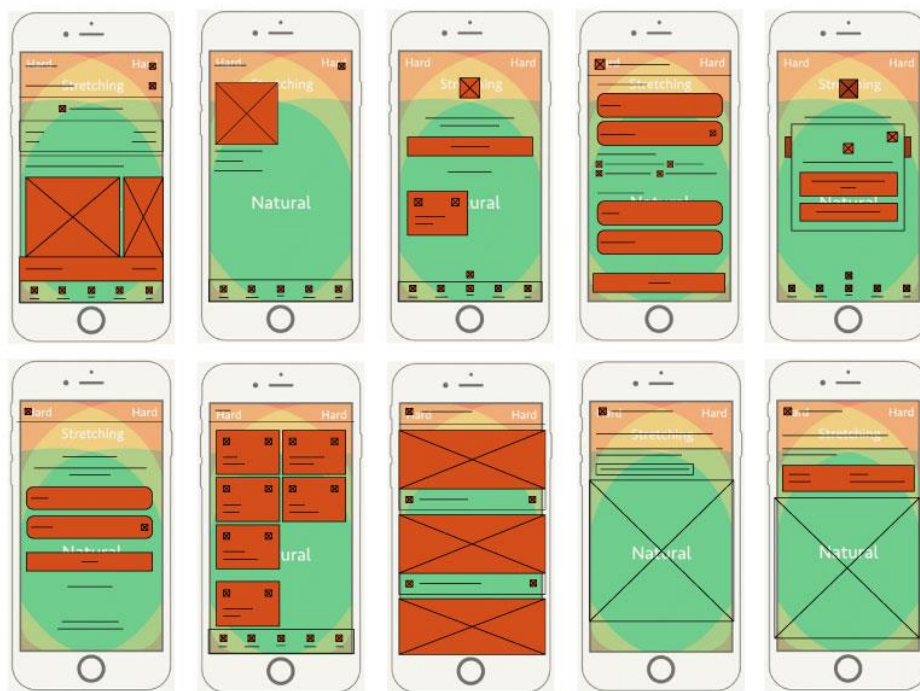


Figura 168 - Segunda parte: Ergonomia tátil do aplicativo Dengo

Fonte: A autora, 2023

3ª Parte



Figura 169 - Terceira parte: Wireframes do aplicativo Dengo

Fonte: A autora, 2023

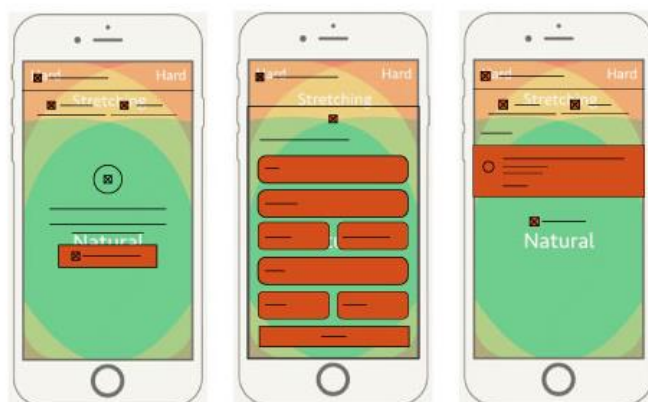


Figura 170 - Terceira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Dengo

Fonte: A autora, 2023

Conclusão da análise

O aplicativo Dengo esteticamente possui muitos pontos positivos, principalmente por ser minimalista nos traços e organização das informações de modo que não fique muito confuso de localizar tudo, o único ponto negativo em sua estética é o fato de não ter em muitas telas a identidade visual do aplicativo como suas cores e ícones na parte de categoria por exemplo que não é utilizado nenhuma dessas duas coisas. Ergonomicamente, o aplicativo Dengo, está em sua maioria bem-organizado, tendo somente algumas áreas clicáveis localizadas em áreas de difícil alcance.

- **Aiqfome**

Funcionalidades Existentes:

- Realizar compras de forma online nos restaurantes disponíveis, de acordo com a sua localização;
- Filtrar por diferenciais das lojas (avaliação, tipo de produto, formas de pagamento, cupons, entrega grátis e tempo de entrega);
- Divisão dos restaurantes por categorias dos tipos de comida;
- Divisão dos tipos de comida dentro da área de um restaurante específico;
- Indicação de amigos para baixar o APP e ganhar descontos;
- Disponibilidade de cupons para usar no APP;
- Aba de “pombo correio” para informar novidades;
- Apresentação do APP no primeiro uso;
- Aba para visualizar pedidos feitos;
- Configurações para gerenciar notificações, rever apresentação, ordenar visualização dos restaurantes, ajuda para tirar dúvidas, avaliação, termos de uso e opção de sair;
- Informações da loja como status, forma de pagamento, valor mínimo, taxa de entrega, tempo médio para entrega e distância em km;
- Pesquisa de produtos na página principal e dentro do próprio restaurante;
- Opção de compartilhar restaurante;

Funcionalidades Inexistentes:

- Destaque de lojas, produtos ou novidades na tela principal;

Telas

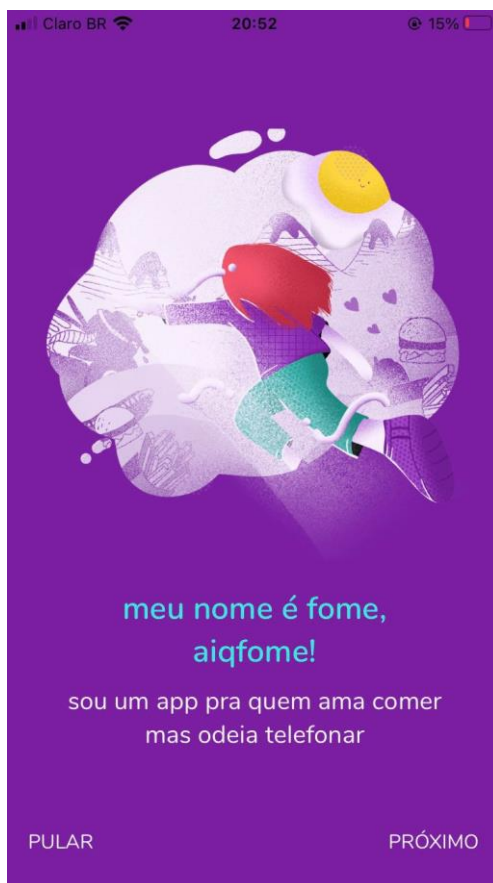


Figura 171 - Tela de apresentação do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Cores chamativas destacando o personagem da ilustração, opção de pular, fonte legível e ilustrações padronizadas.

Pontos Negativos: A forma informal de escrever os textos, sem usar letra de caixa alta no início de frase.

Pontos Interessantes: Humor utilizado no texto e a história contada explicando o que é o aplicativo.



Figura 172 - Tela de apresentação do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Cores chamativas destacando o personagem da ilustração, opção de pular, fonte legível, ilustrações padronizadas e variação de cores nas telas.

Pontos Negativos: A forma informal de escrever os textos, sem usar letra de caixa alta no início de frase e uso de palavras não comuns.

Pontos Interessantes: Interação da personagem de acordo com o texto.



Figura 173 - Tela de apresentação do aplicativo Aiqfome
Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Cores chamativas destacando o personagem da ilustração, opção de pular, fonte legível, ilustrações padronizadas e variação de cores nas telas.

Pontos Negativos: A forma informal de escrever os textos, sem usar letra de caixa alta no início de frase.

Pontos Interessantes: Uso da apresentação para mostrar as ações em destaque do aplicativo.



Figura 174 - Tela de apresentação do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Cores chamativas destacando o personagem da ilustração, opção de pular, fonte legível, ilustrações padronizadas e efeito da luz do celular.

Pontos Negativos: A forma informal de escrever os textos, sem usar letra de caixa alta no início de frase, tom de azul escolhido na fonte e uso de palavras não comuns.

Pontos Interessantes: Uso da apresentação para mostrar as ações em destaque do aplicativo.

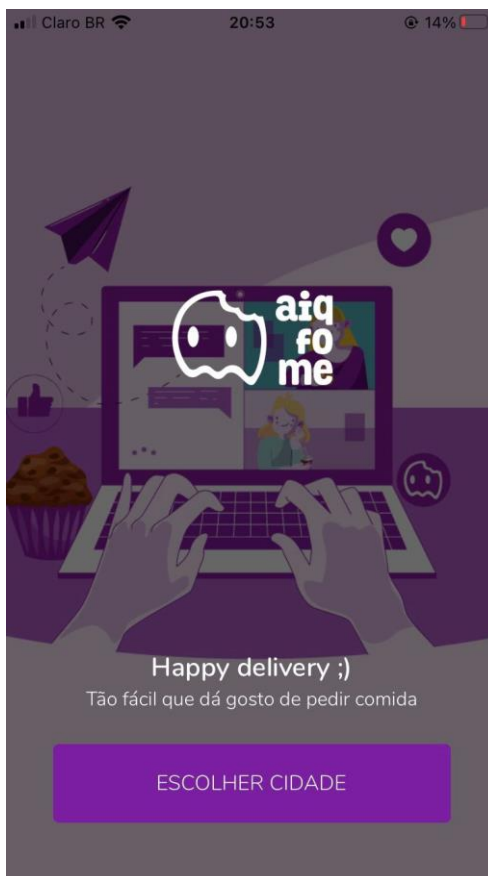


Figura 175 - Tela de escolher cidade do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Destaque da logo na cor branca, fonte legível, uso de símbolo para transmitir mensagens (o sorriso) e a logo fazendo parte da ilustração que indica o ato do usuário no aplicativo.

Pontos Negativos: Ilustração fora do padrão e fonte com pouca espessura.

Pontos Interessantes: Uso da apresentação para mostrar as ações em destaque do aplicativo.

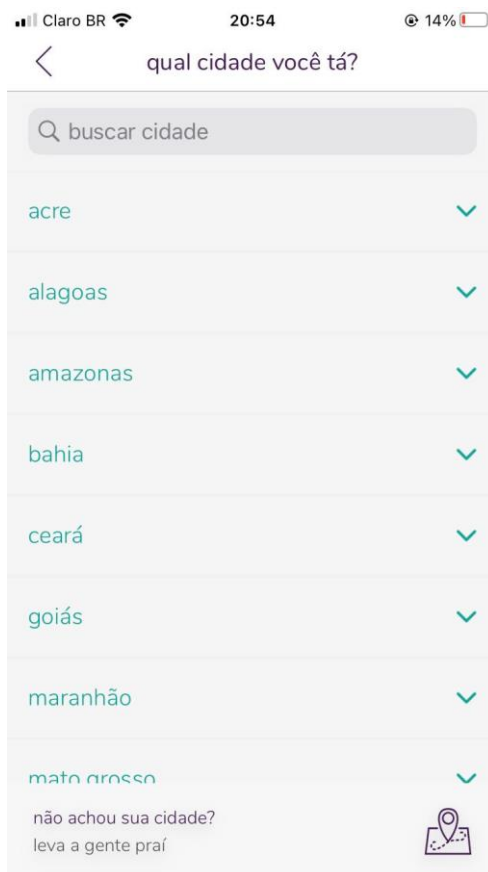


Figura 176 - Tela de buscar cidade do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível apesar do pouco contraste, listagem de cada cidade dentro de cada estado podendo ser visualizadas ao clicar na seta e opção de busca.

Pontos Negativos: Início de frase e nome dos estados não estão em caixa alta, pouco contraste do verde com branco e uso informal de escrita.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Figura 177 - Tela inicial do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones padronizados e destaque em verde para informar algo importante;

Pontos Negativos: Início de frase não está em caixa alta, pouco destaque em uma página que é principal.

Pontos Interessantes: Ícones para representar as categorias, ícone de um próprio filtro para representar a parte de filtro de pesquisa e imagem do restaurante com pouca opacidade para mostrar que está fechado.



Figura 178 - Tela de filtros de pesquisa do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Início de frase não está em caixa alta e pouco destaque para diferenciar os tipos de filtro.

Pontos Interessantes: Opção de filtrar por avaliação.

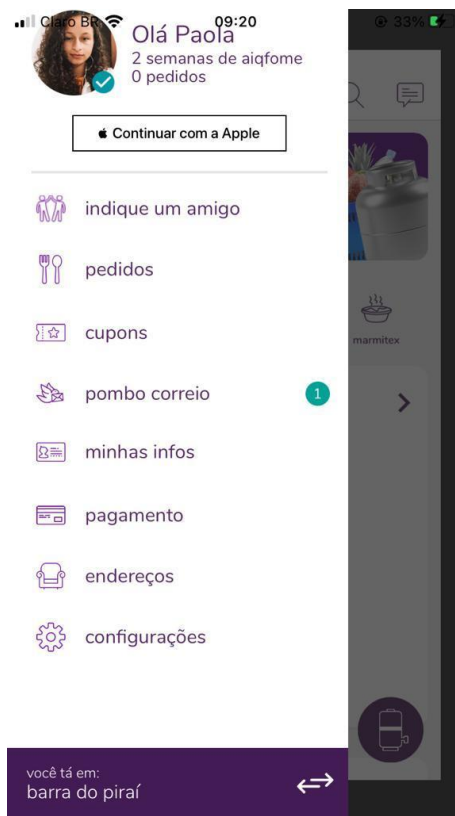


Figura 179 - Tela de menu com informações do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones padronizados, uso do termo “pombo correio” para destacar novidades que informam sobre os restaurantes e visualização do endereço que está selecionado no momento.

Pontos Negativos: Início das palavras sem caixa alta e a palavra “tá” sem o português correto.

Pontos Interessantes: Número de pedidos já feitos, tempo de utilização do aplicativo e opção de indicar amigo.

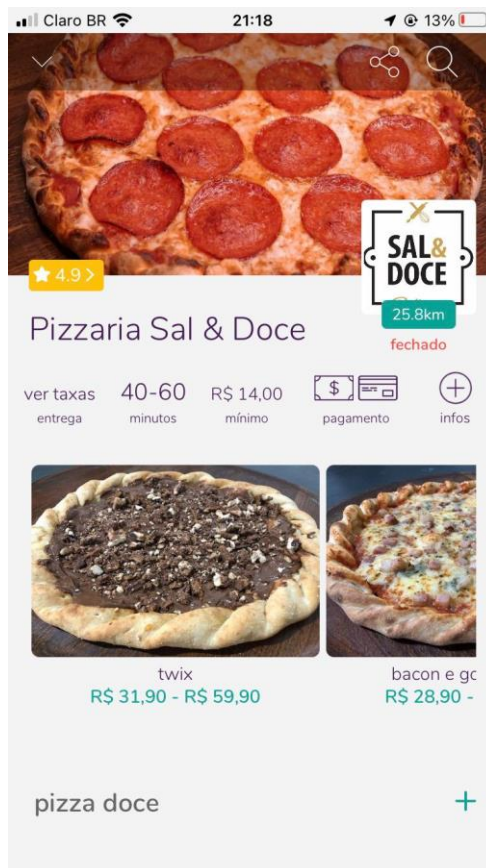


Figura 180 - Tela de uma loja do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones padronizados, imagens utilizadas e principais informações sobre a loja em primeiro contato com a tela dela.

Pontos Negativos: Início de algumas palavras sem caixa alta e falta de box ou outro elemento destacando botões de ação, como por exemplo o “+” e o nome dos produtos.

Pontos Interessantes: Visualização da pontuação da loja.



Figura 181 - Tela de compra de uma pizza do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícones da pizza padronizados e destaque dos preços na cor verde.

Pontos Negativos: Início de algumas palavras sem caixa alta e falta de destaque nos nomes das pizzas.

Pontos Interessantes: Ícone utilizado para representar a opção de 1 ou 2 sabores.



Figura 182 - Tela de categorias de uma loja do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaque dos preços na cor verde, imagens de qualidade e uso de figuras em algumas categorias.

Pontos Negativos: Início de algumas palavras sem caixa alta e falta de figuras em algumas categorias.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Figura 183 - Tela de feedbacks do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaque das estrelas na cor amarela, tipos de avaliações separadas

Pontos Negativos: Início de algumas palavras sem caixa alta.

Pontos Interessantes: Tipos de avaliações separadas em “produto, veio o que pediu e entrega”.



Figura 184 - Tela de informações da loja do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaques na cor verde para os tipos de informações sobre a loja e informações sobre horário de funcionamento separado por cada dia.

Pontos Negativos: Início de algumas palavras sem caixa alta.

Pontos Interessantes: Uso de ícones para identificação de delivery e balcão.

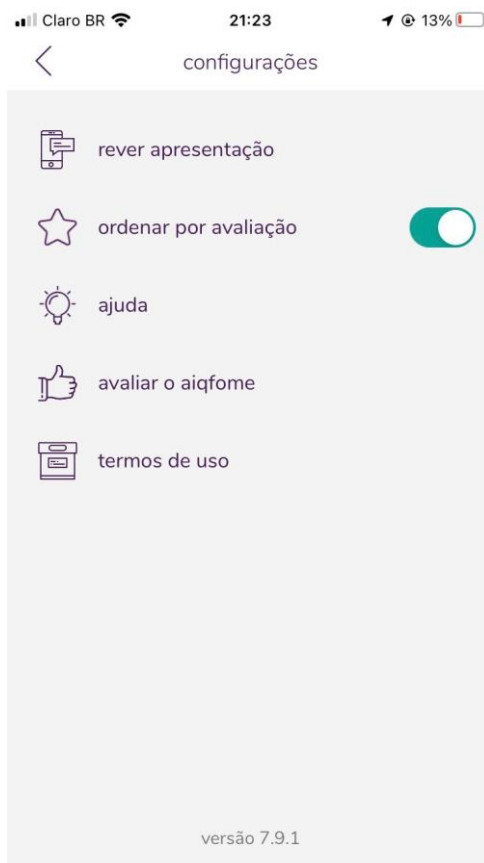


Figura 185 - Tela de configurações do aplicativo Aiqfome
Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaques na cor verde do botão de ordem por avaliação e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Início de algumas palavras sem caixa alta.

Pontos Interessantes: Opção de rever a apresentação do aplicativo.



Figura 186 - Tela de login do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaques na cor roxa do botão “entrar” e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Início de algumas palavras sem caixa alta.

Pontos Interessantes: Opção de entrar com a conta do Facebook ou do telefone.



Figura 187 - Tela de taxas de entrega do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível e destaques na cor verde dos valores das taxas de entrega em cada lugar.

Pontos Negativos: Palavra “para” escrita de forma informal “pra”.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Figura 188 - Tela de gerenciamento de notificações do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível e destaques na cor roxa do botão “finalizar cadastro”.

Pontos Negativos: Algumas palavras sem caixa alta no início de frase e texto da pergunta pouco distribuído.

Pontos Interessantes: Opção de receber novidades de diversas formas.

Claro BR 21:24 11%

< cadastro

nome sobrenome

data de nascimento

celular

algum amigo indicou? põe o código dele...

email

senha

li e aceito os [termos de uso e privacidade](#) do aiqfome

CADASTRAR

Figura 189 - Tela de cadastro do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaque na cor roxa do botão “cadastrar” e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Algumas palavras sem caixa alta no início de frase.

Pontos Interessantes: Informação solicitada escrita dentro da área de digitar, liberando mais área de espaço.

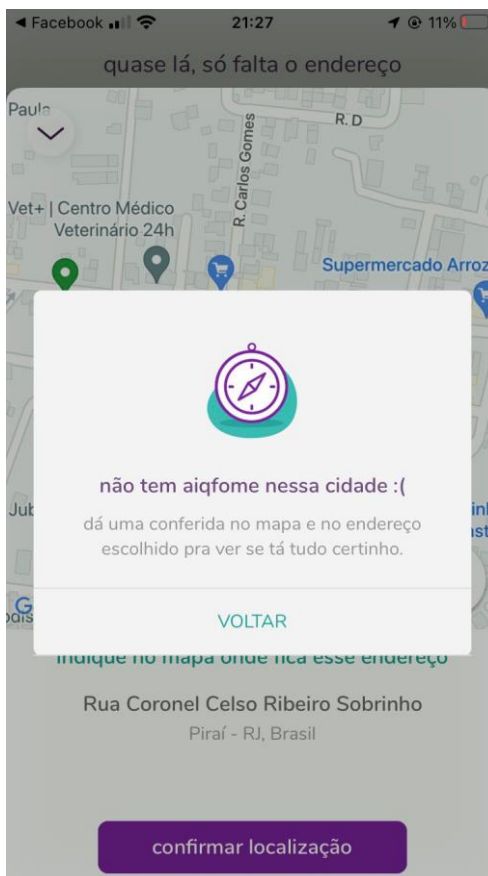


Figura 190 - Tela de pop up sobre disponibilidade do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, ícone no padrão do aplicativo e uso de expressão triste para mostrar que algo não foi como esperado.

Pontos Negativos: Algumas palavras sem caixa alta no início de frase e texto com cor muito clara.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

Claro BR 21:29 11%

< minhas infos

Paola Pires

19/05/2000

(21) 9-7275-6308

polapirex@gmail.com

adicionar cpf para pagamentos

nova senha

SALVAR ALTERAÇÕES

Figura 191 - Tela de informações do usuário do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaques na cor roxa e verde para destacar informações importantes e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Algumas palavras sem caixa alta no início.

Pontos Interessantes: Opção de colocar foto de perfil.



Figura 192 - Tela de pagamento no perfil do aplicativo Aiqfome
Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023



Figura 193 - Tela de endereço no perfil do aplicativo Aiqfome
Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível e destaques na cor roxa e verde em informações importantes e ícones no padrão do aplicativo.

Pontos Negativos: Algumas palavras sem caixa alta no início e falta de padrão na localização e estética do “adicionar cartão/endereço”.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Claro BR 21:30 11%

adicionar cartão

Número
1234 5678 9012 3456

Nome do titular do cartão
JOAO DA SILVA

Validade MM/YY CVV 123

CPF do titular do cartão
123.456.789-00

ADICIONAR CARTÃO

Figura 194 - Tela de cadastro de cartão do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaques na cor verde do botão “adicionar cartão” e ícones padronizados.

Pontos Negativos: Algumas palavras sem caixa alta no início.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

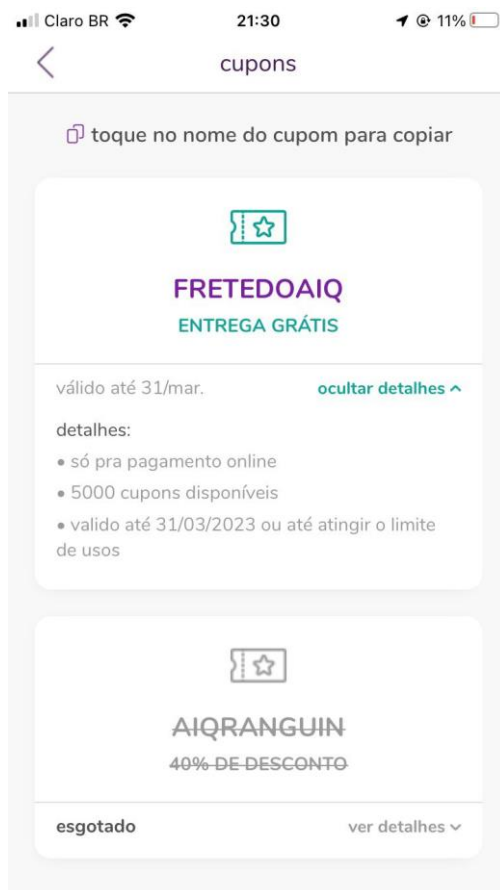


Figura 195 - Tela de cupom do aplicativo Aiqfome

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaques na cor roxa e verde em informações importantes, ícones no padrão do aplicativo e opção de ocultar detalhes do cupom.

Pontos Negativos: Algumas palavras sem caixa alta no início.

Pontos Interessantes: Risco no nome do cupom para mostrar que está esgotado.

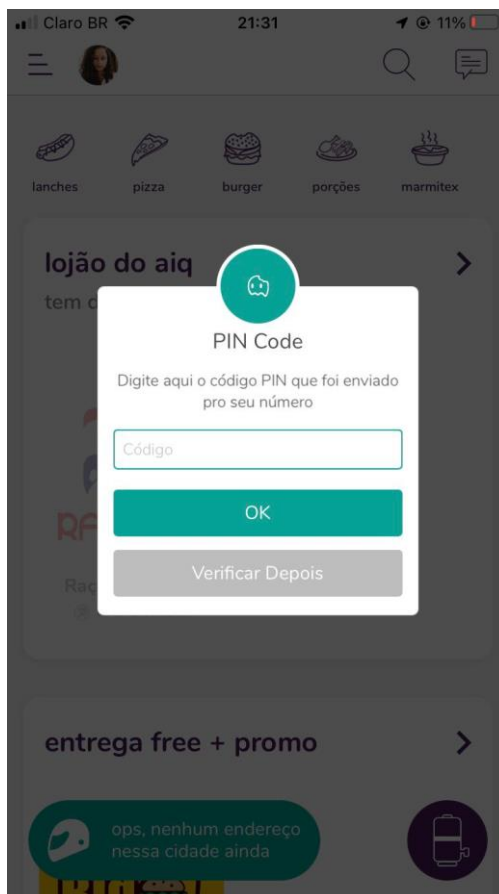


Figura 196 - Tela de pop up de código do aplicativo Aiqfome
Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível e destaques na cor verde em informações importantes.

Pontos Negativos: Palavra “pro” que deveria ser escrita “para o”, seguindo o português correto.

Pontos Interessantes: Não se aplica.



Figura 197 - Tela de pop up de verificação de número do aplicativo Aiqfome
Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

Pontos Positivos: Fonte legível, destaques na cor roxa e verde em informações importantes e uso da figura do telefone com ícone de verificação.

Pontos Negativos: Palavra “pro” que deveria ser escrita “para o”, seguindo o português correto.

Pontos Interessantes: Não se aplica.

Wire Frames e Ergonomia Tátil

1ª Parte

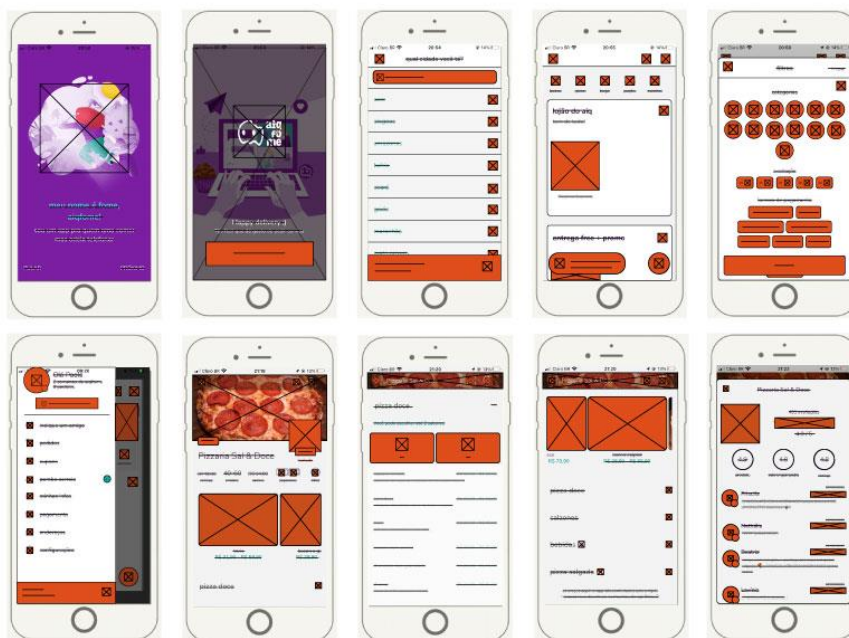


Figura 198 - Primeira parte: Wireframes do aplicativo Aiqfome

Fonte: A autora, 2023

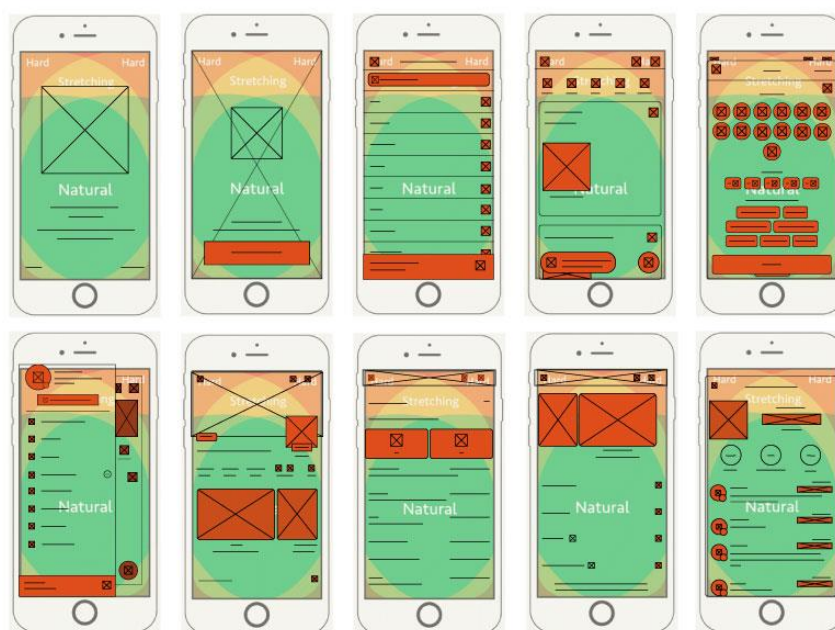


Figura 199 - Primeira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Aiqfome

Fonte: A autora, 2023

2ª Parte

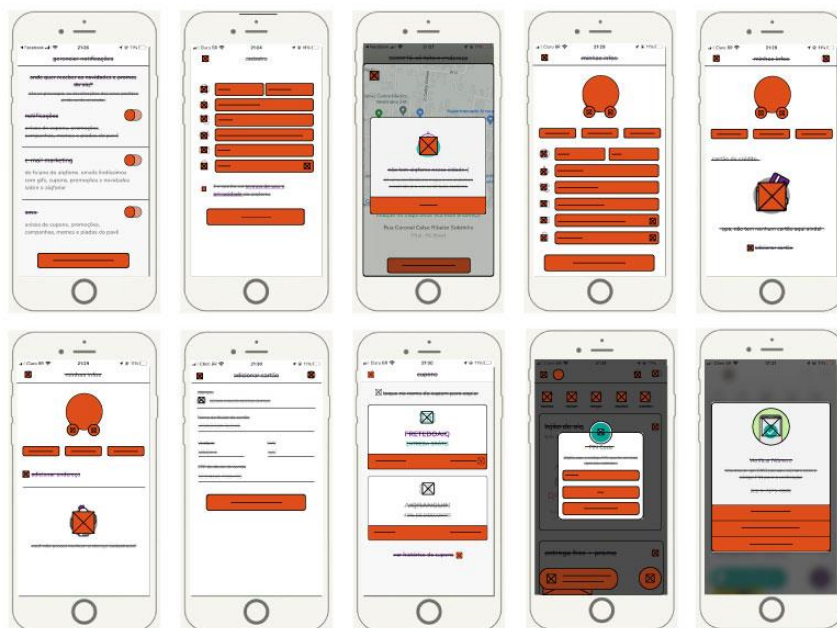


Figura 200 - Segunda parte: Wireframes do aplicativo Aiqfome

Fonte: A autora, 2023

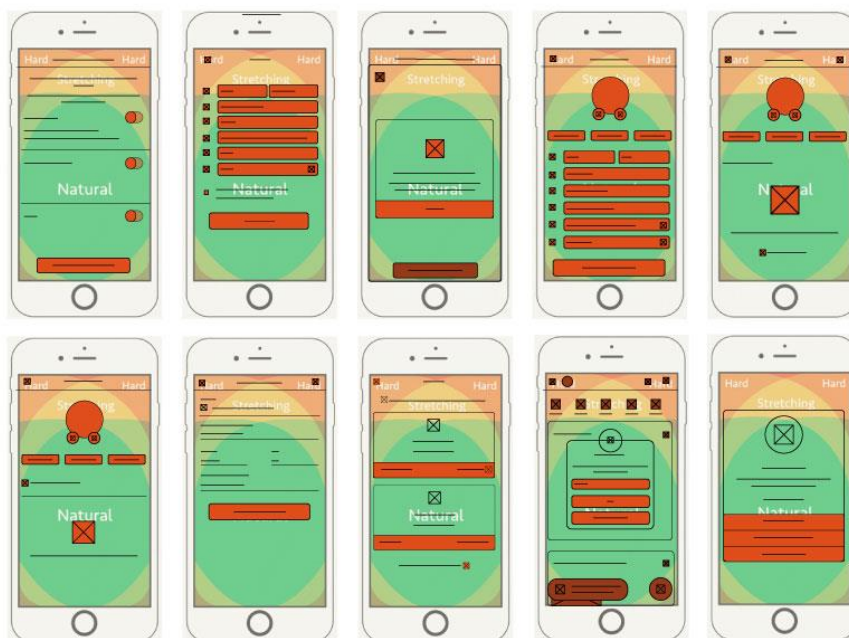


Figura 201 - Segunda parte: Ergonomia tátil do aplicativo Aiqfome

Fonte: A autora, 2023

3ª Parte



Figura 202 - Terceira parte: Wireframes do aplicativo Aiqfome
Fonte: A autora, 2023



Figura 203 - Terceira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Aiqfome
Fonte: A autora, 2023

Conclusão da análise

Concluindo a análise do aplicativo Aiqfome, foi possível perceber que o aplicativo utiliza uma linguagem informal diversas vezes, tanto no uso de palavras incomuns como na ausência de letra em caixa alta no início de frase, por exemplo. Com relação às suas funções, ele é bastante completo e sua estética chama bastante atenção em algumas telas do aplicativo, como as ilustrações padronizadas explicando o funcionamento, por exemplo. Por fim, algumas telas não seguem o mesmo padrão de estética de outras e a ergonomia de algumas não está correta, contendo algumas partes clicáveis localizadas em áreas de difícil clique.

3 ANÁLISE E SÍNTESE

3.1 Cartões de insights

Com o objetivo de facilitar a consulta das informações coletadas durante a fase de imersão preliminar e imersão em profundidade, foram criados cartões de insights, separado por temas. Segue abaixo:

Minimalismo para ser uma imagem tranquilizante. Tema: Composição Fonte: Pesquisa desk	Branco passa sensação de limpeza. Tema: Cores Fonte: Pesquisa desk	Informação de pagamento, horários de funcionamento e local da loja. Tema: Cardápio Fonte: Pesquisa desk	Utilizar as heurísticas de Nielsen e seguir o método content first Tema: Cardápio Fonte: Pesquisa desk	Prancha de isopor para ajudar a iluminação. Tema: Fotografia Still Fonte: Pesquisa desk	Analisar imagens e tirar imperfeições, como manchas, sujeiras, etc. Ou algo que tire a atenção. Tema: Pós produção Fonte: Pesquisa desk	Sentem felicidade, satisfação e prazer ao comer um doce. Tema: Público-alvo Fonte: Pesquisa exploratória
Regra dos ímpares como estratégia para focar o olhar do espectador. Tema: Composição Fonte: Pesquisa desk	Contraste e cores complementares; Combinação monocromática. Tema: Cores Fonte: Pesquisa desk	Informações de tempo quando for para encomenda/delivery. Tema: Cardápio Fonte: Pesquisa desk	Boa aparência para tirar as fotos; limpeza dos produtos. Tema: Fotografia Still Fonte: Pesquisa desk	Linhas para pendurar os produtos. Tema: Fotografia Still Fonte: Pesquisa desk	Imaginar projeto, contar a história e se inspirar em outros artistas. Tema: Pós produção Fonte: Pesquisa desk	
Regra dos terços para destacar o assunto principal da foto. Tema: Composição Fonte: Pesquisa desk	Cores frias: sensação de calma, segurança e profissionalismo. Tema: Cores Fonte: Pesquisa desk	Descrição completa e objetiva, indicando também a quantidade. Tema: Cardápio Fonte: Pesquisa desk	Plexiglass auxilia no processo de fotografar (iluminando por baixo/reflexos). Tema: Fotografia Still Fonte: Pesquisa desk	Painel de fórmica branca para mesa de produto. Tema: Fotografia Still Fonte: Pesquisa desk	Gostam de assistir filmes/séries, ouvir música e mexer no celular. Tema: Público-alvo Fonte: Pesquisa exploratória	
Profundidade de campo rasa e profunda para o foco. Tema: Composição Fonte: Pesquisa desk	Cores quentes: utilizadas para refletir paixão, felicidade, diversão e energia. Tema: Cores Fonte: Pesquisa desk	Divisão dos produtos por categoria. Tema: Cardápio Fonte: Pesquisa desk	Espelhos de mesa (10cm) facilitam iluminação. Tema: Fotografia Still Fonte: Pesquisa desk	Transformar em Obetos Inteligentes para fazer mudanças de forma mais flexível. Tema: Pós produção Fonte: Pesquisa desk	Tendem a comer os doces para se sentirem melhor, mais felizes. Tema: Público-alvo Fonte: Pesquisa exploratória	

Figura 204 - Cartões de insight

Fonte: A autora, 2022

3.2 Mapa conceitual

O mapa conceitual foi desenvolvido com o intuito de melhorar a visualização gráfica dos dados, tornando mais fácil de compreender as ligações entre

essas informações coletadas. Para isso, foi definida primeiramente uma frase com a ideia central e após isso foi feita uma breve explicação de cada parte importante da frase. Veja abaixo:



Figura 205 - Mapa conceitual

Fonte: A autora, 2022

3.3 Critérios norteadores

Durante as pesquisas exploratória e desk foram coletadas informações a respeito dos usuários, da fotografia no geral - em especial do estilo de fotografia Still e da pós-produção das fotos -, sobre cardápio digital e detalhes principais como as cores que serão trabalhados mais para a frente. Após a criação dos cartões de insight e do mapa conceitual, foram definidos os seguintes critérios que irão nortear o projeto:

- Priorizar o minimalismo nas fotografias e no cardápio;
- Utilizar cores e elementos que estejam direcionados para despertar a vontade de comer;
- Produzir fotos com mais foco no produto, em seus detalhes;
- Os produtos devem estar apresentados em uma base nas fotos (ex: mesa)

- O cardápio será apresentado através de um aplicativo, podendo ser acessado pelos clientes, com o QR Code exposto na loja;
- Seguir as heurísticas de Nielsen e método contente-first;
- Será utilizado poucos efeitos especiais na pós-produção;
- Utilizar estúdio para fotografia de produtos, com fundo infinito;
- Utilizar elementos de interação na foto para transmitir melhor o que se quer passar;
- Utilizar algumas técnicas de composição, em especial regra dos terços;
- Regra 60-30-10 na interface do aplicativo;

3.4 Requisitos e restrições

Com a ajuda dos dados coletados anteriormente e das ferramentas utilizadas nesta etapa de análise e síntese, nesta etapa, foram listados tudo o que não deve ter no produto e tudo o que não deve faltar. Segue abaixo:

Requisitos

- Imagens claras, fáceis de compreender;
- Cores bem trabalhadas;
- Minimalistas;
- Fonte de fácil leitura;
- Imagens com qualidade boa;
- Sem imperfeições nas fotos;
- Transmitir qualidade do produto;
- Melhor compreensão das características dos produtos;
- “Contar história” com as fotos;
- Navegação amigável para os usuários e proprietária
- Boa distribuição das fotos sem perder seu destaque e ocupar muito espaço na interface do aplicativo;

Restrições

- Não possuir poluição visual;
- Produtos com visual não muito atraente ao olhar;
- Não padronagem dos elementos no cardápio;
- Cores que não despertam o desejo;
- Pós-produção que tire a aparência real do produto;
- Dificuldade de acesso ao cardápio;
- Cardápio de difícil manuseamento;
- Tirar fotos sem configurar a câmera corretamente;
- Fotos escuras demais ou claras demais;

4 IDEIAÇÃO

4.1 Brainstorming

Nesta etapa de brainstorming, serão geradas várias ideias sobre a estética do cardápio digital e sobre as fotografias dos produtos, em um curto espaço de tempo, com o intuito de deixar esta fase de ideação mais rica de possíveis soluções.

4.1.1 Cardápio digital

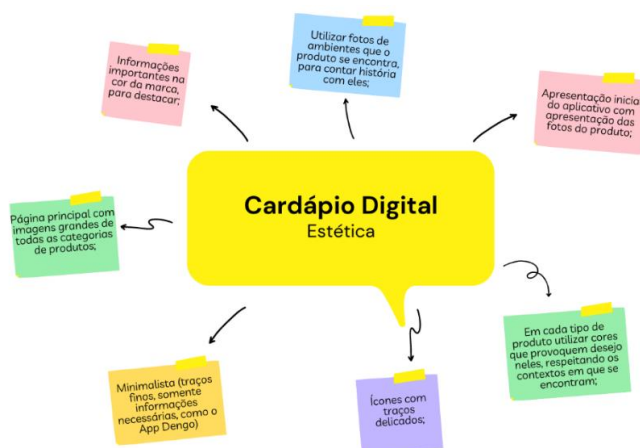


Figura 206 - Brainstorming: Cardápio digital

Fonte: A autora, 2023

4.1.2 Fotografias



Figura 207 - Brainstorming: Fotografia

Fonte: A autora, 2023

4.2 Painel Semântico

Nesta etapa, foram criados 3 quadros com imagens e paletas de cores formadas por elas. O primeiro possui o foco nas emoções do público com o tipo de produto vendido na loja; O segundo traz o foco no produto destaque da loja (o açaí) e a sensação e situações que faz ele ser desejado pelo público; E por último, o terceiro quadro traz as situações em que os demais produtos estão ligados com quem os compra.

4.2.1 Comida x emoções



Figura 208 - Painel semântico: Comida x emoções

Fonte: A autora, 2023

4.2.2 Açaí no dia a dia

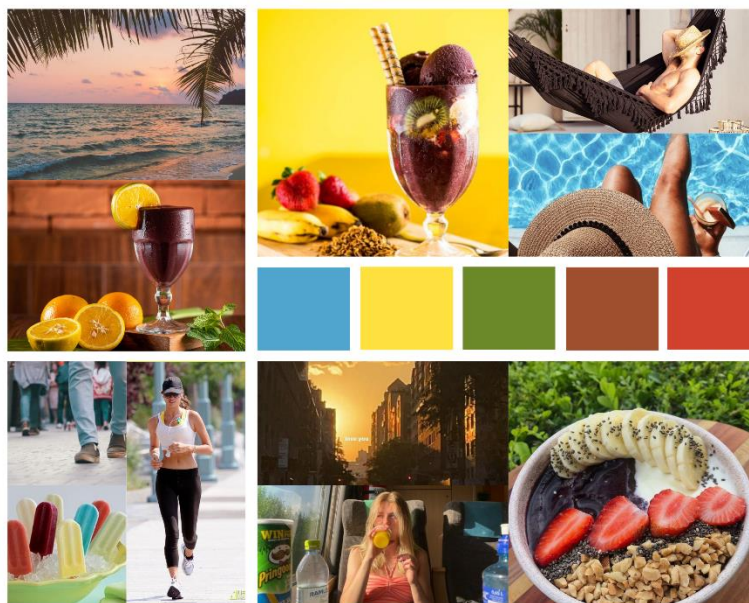


Figura 209 - Painel semântico: Açaí no dia a dia
Fonte: A autora, 2023

4.2.3 Doces no dia a dia



Figura 210 - Painel semântico: Doces no dia a dia
Fonte: A autora, 2023

4.2.6 Donuts no dia a dia



Figura 213 - Painel semântico: Donuts no dia a dia

Fonte: A autora, 2023

4.3 Inventário de Funções

Nesta etapa, foi definida parte do conteúdo do cardápio digital, visualizando quais funções aproveitar dos aplicativos analisados anteriormente.

4.3.1 Giraffas

- Realizar pedidos delivery ou retirada na loja;
- Status da loja, se está aberta ou não;
- “fale conosco” para solicitarem ajuda com algum atendente do aplicativo;
- Banners com informações importantes em maior parte da tela;
- Perfil com as informações pessoais como “códigos”, ‘meus pedidos”, “carteira” e “notificações”;
- Feedbacks dos clientes (avaliações);
- Manter as informações de pedidos que já foram concluídos;
- Opção de clicar na informação de destaque do banner;

4.3.2 Dengo

- Divisão por categorias;
- Categoria de presente com subcategorias de produtos recomendados para presentear alguém;
- Visualização dos produtos mais adquiridos localizado na página inicial (xodós);
- Aba favoritos;
- Aba explorar para separar as informações que devem estar em destaque;

4.3.3 Aiqfome

- Filtrar por diferenciais das lojas (avaliação, tipo de produto, formas de pagamento, cupons, entrega grátis e tempo de entrega);
- Aba de “pombo correio” para informar novidades;
- Apresentação do APP no primeiro uso;
- Informações da loja como status, forma de pagamento, valor mínimo, taxa de entrega, tempo médio para entrega e distância em km;

4.4 Filtro de Funções

Agora, com as funções selecionadas, é necessário filtrá-las, separando-as por cada parte que pertencerão no aplicativo.

4.4.1 Início

- Apresentação do aplicativo no primeiro uso;

4.4.2 Página inicial

- Banners com informações importantes da loja em maior parte da tela;
- Opção de clicar na informação de destaque do banner;
- Visualização dos produtos mais adquiridos localizado na página inicial (xodós);

- Informações da loja como status, forma de pagamento, valor mínimo, taxa de entrega, tempo médio para entrega e distância em km;

4.4.3 Cardápio

- Feedbacks dos clientes (avaliações);
- Divisão por categorias;
- Categoria de presente com subcategorias de produtos recomendados para presentear alguém;
- Aba favoritos;

4.4.4 Perfil

- Perfil com as informações pessoais como “códigos”, ‘meus pedidos”, “carteira” e “notificações”, “endereço”;
- Criar conta/entrar;
- “fale conosco” para solicitarem ajuda com algum atendente do aplicativo;

4.5 Grade de Funções

Antes de iniciar o processo de criação das telas, é preciso definir como serão interligadas cada função, para assim facilitar o entendimento do aplicativo, visualizando melhor como funcionará cada passo dos usuários. E para isso, foram criadas 2 grades de funções, uma para os clientes e outra para o usuário da loja. Segue abaixo:

4.5.1 Cliente

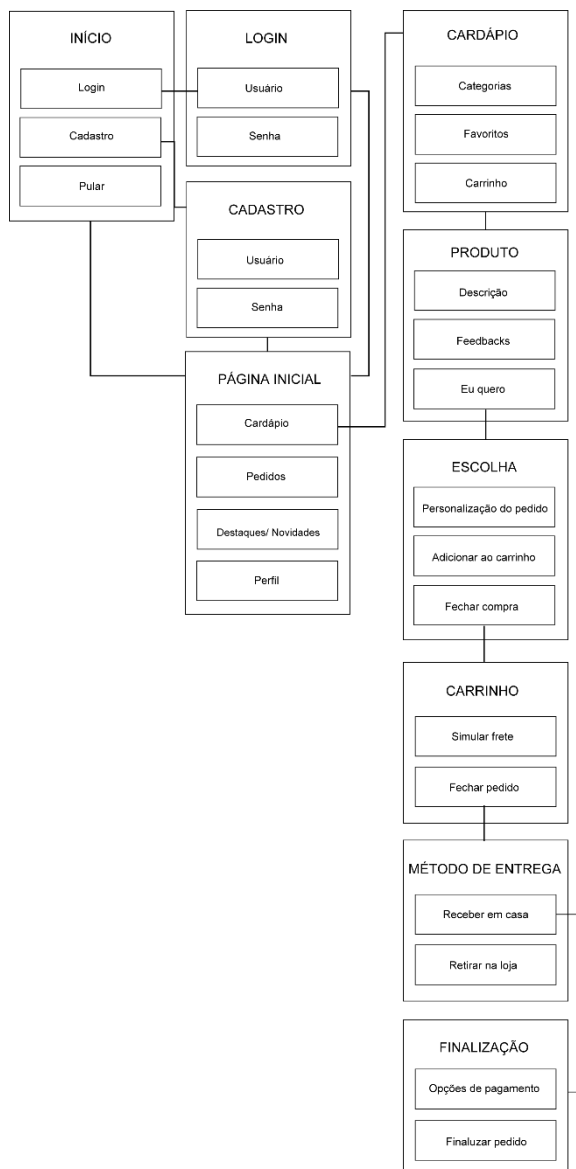


Figura 214 - Grade de funções: usuário cliente

Fonte: A autora, 2023

4.5.2 Dono da loja

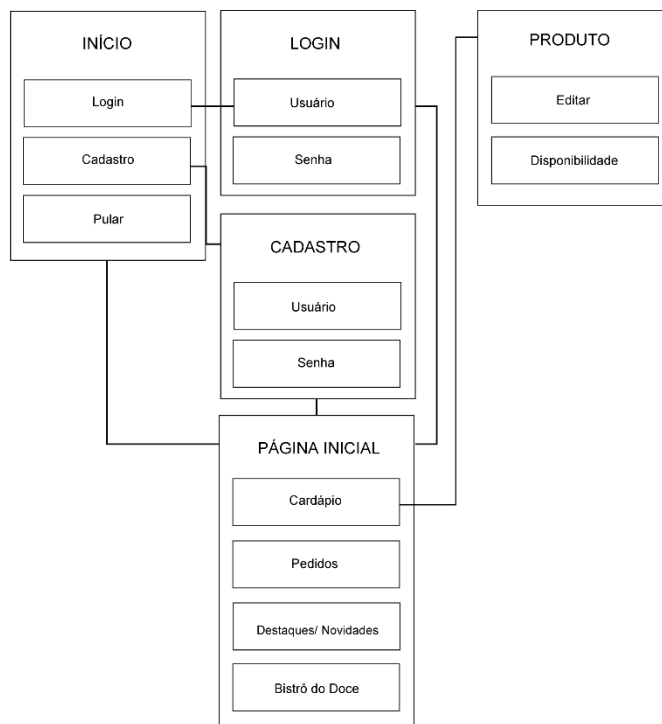


Figura 215 - Grade de funções: usuário dono da loja

Fonte: A autora, 2023

4.6 Geração de Alternativas

A etapa de geração de alternativas se inicia e são listados, tanto para a estética das telas quanto para a fotografia, elementos que possivelmente servem de solução para a realização de ambos. Segue abaixo:

4.6.1 Estética das telas

- Ícones

A) Sem preenchimento



Figura 216 - Ícone sem preenchimento
Fonte: A autora, 2023

B) Sem preenchimento e com círculo

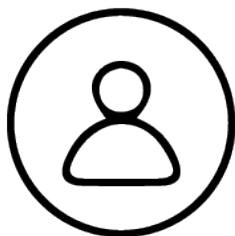


Figura 217 - Ícone sem preenchimento e com círculo
Fonte: A autora, 2023

C) Com preenchimento



Figura 218 - Ícone com preenchimento
Fonte: A autora, 2023

D) Com preenchimento e com círculo



Figura 219 - Ícone com preenchimento e com círculo

Fonte: A autora, 2023

- **Alinhamento dos textos maiores**

A) Centralizado



Figura 220 - Representação de texto centralizado

Fonte: Blog Z, 2016

B) Alinhamento à esquerda



Figura 221 - Representação de texto alinhado à esquerda

Fonte: Blog Z, 2016

C) Alinhamento à direita



Figura 222 - Representação de texto alinhado à direita

Fonte: Blog Z, 2016

- **Separadores**

A) Linha simples

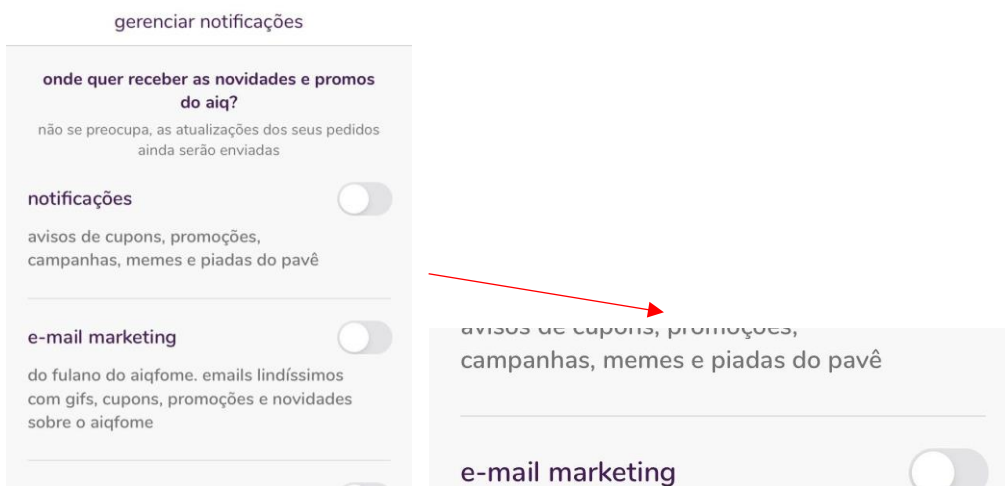


Figura 223 - Representação de linha como separadores

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

B) Cards

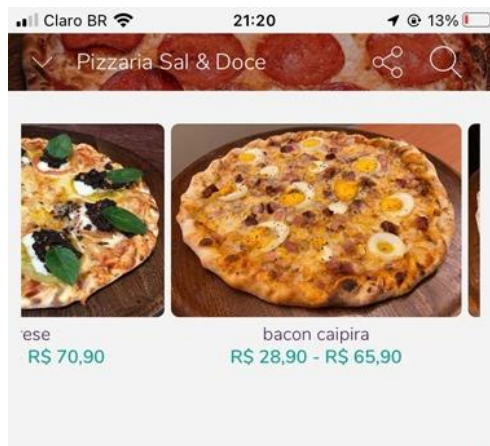


Figura 224 - Representação de cards como separadores

Fonte: Aplicativo Aiqfome, 2023

- Fonte para títulos

A) Script



Figura 225 - Representação de fontes de script

Fonte: Bowwe, 2023

B) Com serifa



Figura 226 - Representação de fontes com serifa

Fonte: Bowwe, 2023

C) Sem serifa

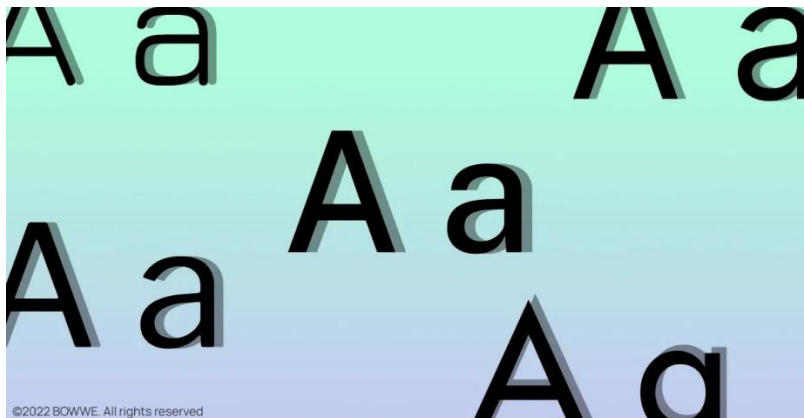


Figura 227 - Representação de fontes sem serifa

Fonte: Bowwe, 2023

- Fontes para demais textos

A) Com serifa



Figura 228 - Representação de fontes com serifa
Fonte: Bowwe, 2023

B) Sem serifa

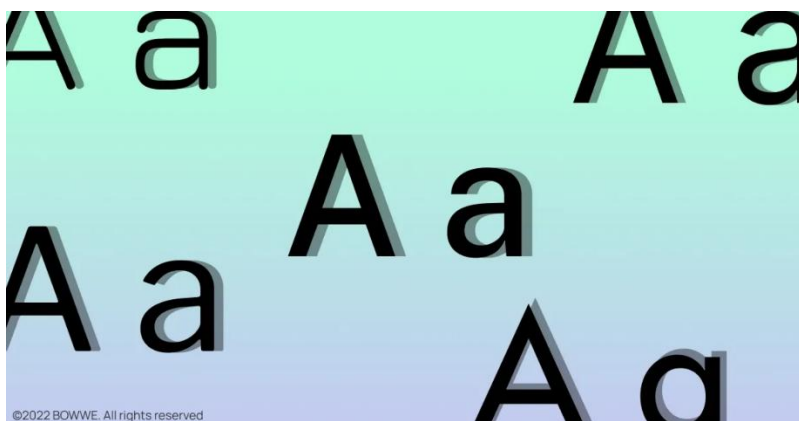


Figura 229 - Representação de fontes sem serifa
Fonte: Bowwe, 2023

- Hierarquia

A) Organização espacial

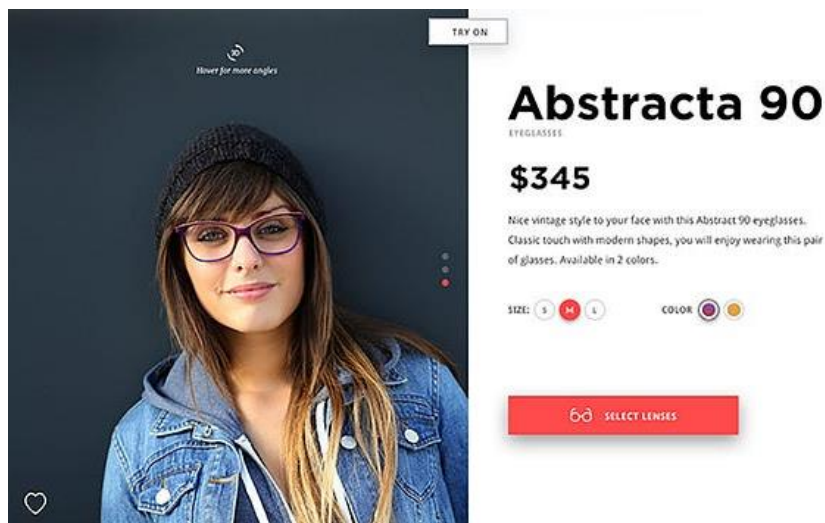


Figura 230 - Representação de organização espacial

Fonte: Medium, 2017

B) Expressão tipográfica



Figura 231 - Representação de expressão tipográfica

Fonte: Medium, 2017

C) Cor



Figura 232 - Representação de organização por contraste
Fonte: Medium, 2017

- **Paleta de cores 60-30-10**

A) Amarelo, branco e laranja

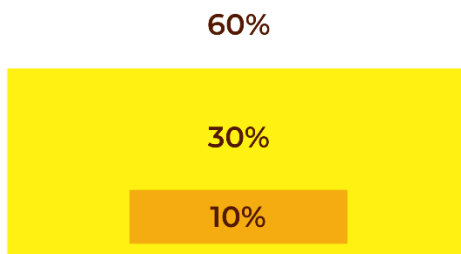


Figura 233 - Paleta de cores 60-30-10: versão A
Fonte: A autora, 2023

B) Amarelo, branco e marrom

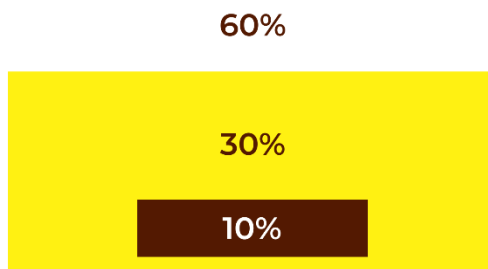


Figura 234 - Paleta de cores 60-30-10: versão B
Fonte: A autora, 2023

4.6.2 Fotografia

- **Cenários**

A) Fundo limpo, somente com foco no produto



Figura 235 - Fotografia utilizando fundo limpo
Fonte: Pinterest, 2020

B) Detalhes em volta do produto



Figura 236 - Fotografia utilizando Still Ambientado

Fonte: Bibo Machado, 2021

- **Iluminação**

A) Mistura de luzes de estúdio e luz do dia

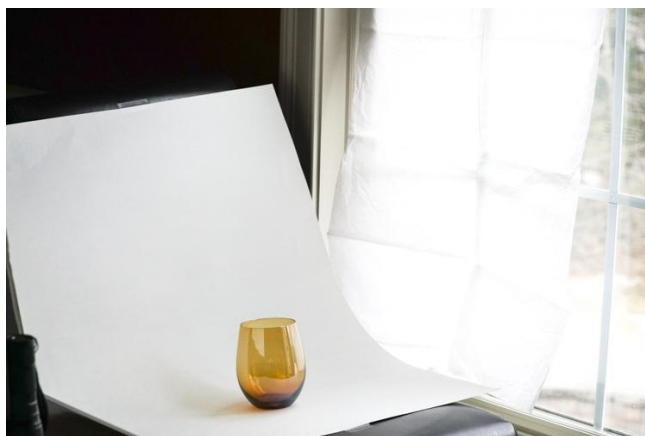


Figura 237 - Técnica para fotografia com luz do estúdio e luz do dia

Fonte: Shopify, 2020

B) Fotografar dentro de uma tenda com luzes de estúdio



Figura 238 - Studio Cubelite
Fonte: Scott Kelby, 2010

C) Espelho para facilitar iluminação

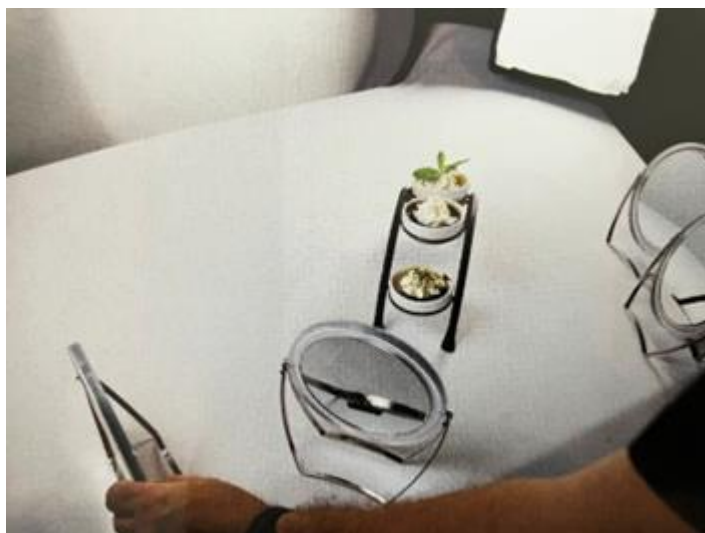


Figura 239 - Espelho de mesa pequeno
Fonte: Scott Kelby, 2010

- **Composição fotográfica**

A) Regra dos terços



Figura 240 - Fotografia utilizando regra dos terços

Fonte: Pinterest, 2017

B) Regra dos ímpares



Figura 241 - Fotografia utilizando regra dos ímpares

Fonte: Pinterest, 2016

4.6.3 Edição das imagens

- **Fundo para a capa do produto**

A) Simples com profundidade trabalhada



Figura 242 - Edição utilizando fundo simples
Fonte: Paulo Victor, 2021

B) Imagem trabalhada no Photoshop



Figura 243 - Edição utilizando fundo com cenário
Fonte: Paulo Victor, 2023

- Elementos para a capa do produto

A) Ingredientes do produto



Figura 244 - Edição utilizando ingredientes
Fonte: Paulo Victor, 2022

B) Elementos que dão a sensação de comer o produto



Figura 245 - Edição utilizando elementos que dão a sensação de comer
Fonte: Paulo Victor, 2021

- **Fundo para fotos com foco somente no produto**

A) Fundo simples trabalhado no Photoshop



Figura 246 - Edição utilizando fundo trabalhado no photoshop
Fonte: Paulo Victor, 2023

B) Fundo da própria foto



Figura 247 - Edição permanecendo fundo da foto
Fonte: Pinterest, 2019

4.7 Matriz de Posicionamento

4.7.1 Estética das telas

- Ícones

Quadro 1 - Ícones

ÍCONES	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B	ALTERNATIVA C	ALTERNATIVA D
LEGÍBILIDADE	3	3	5	4
ORGANIZAÇÃO	3	4	4	5
MINIMALISMO	5	4	5	4
DESTAQUE	3	3	5	5
ESTÉTICA	3	3	5	5
TOTAL	17	17	24	23

Fonte: A autora, 2023

- Alinhamento dos textos maiores

Quadro 2 - Alinhamento dos textos

ALINHAMENTO DOS TEXTOS	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B	ALTERNATIVA C
ATRAÇÃO	5	4	4
ORGANIZAÇÃO	3	5	3
CONFORTO DE LEITURA	4	5	3
PRATICIDADE	3	4	3
ESTÉTICA	5	4	3
TOTAL	20	22	16

Fonte: A autora, 2023

- **Separadores**

Quadro 3 - Separadores

SEPARADORES	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
ATRAÇÃO	3	5
ORGANIZAÇÃO	4	5
MINIMALISMO	5	4
PRATICIDADE	5	3
ESTÉTICA	4	5
TOTAL	21	22

Fonte: A autora, 2023

- **Fonte para títulos**

Quadro 4 - Fonte para títulos

FONTE PARA TÍTULOS	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B	ALTERNATIVA C
ATRAÇÃO	5	4	3
ORGANIZAÇÃO	5	5	4
CONFORTO DE LEITURA	3	4	5
LEGIBILIDADE	4	4	5
ESTÉTICA	5	5	3
PERSONALIDADE	5	4	3
TOTAL	27	26	23

Fonte: A autora, 2023

- **Fonte para demais textos**

Quadro 5 - Fonte para demais textos

FONTE PARA DEMAIS TEXTOS	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
ATRAÇÃO	4	4
ORGANIZAÇÃO	3	5
CONFORTO DE LEITURA	4	5
LEGIBILIDADE	4	5
ESTÉTICA	5	5
TOTAL	20	24

Fonte: A autora, 2023

- **Hierarquia**

Quadro 6 - Hierarquia

HIERARQUIA	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B	ALTERNATIVA C
ATRAÇÃO	5	4	4
ORGANIZAÇÃO	5	3	4
CONFORTO DE LEITURA	5	4	4
LEGIBILIDADE	5	5	4
ESTÉTICA	5	3	4
MINIMALISMO	4	5	5
DESTAQUE	5	3	4
TOTAL	34	27	29

Fonte: A autora, 2023

- **Paleta de cores 60-30-10**

Quadro 7 - Paleta de cores 60-30-10

PALETA DE CORES 60-30-10	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
ATRAÇÃO	4	5
ORGANIZAÇÃO	4	5
CONFORTO DE LEITURA	3	5
LEGIBILIDADE	4	5
ESTÉTICA	5	4
CONTRASTE	3	5
MINIMALISMO	5	3
TOTAL	28	32

Fonte: A autora, 2023

4.7.2 Fotografia

- **Cenários**

Quadro 8 - Cenários

CENÁRIOS	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
PRATICIDADE	4	3
MINIMALISMO	5	4
DESTAQUE DO ASSUNTO	5	3
CLAREZA	5	4
TOTAL	19	14

Fonte: A autora, 2023

- **Iluminação**

Quadro 9 - Iluminação

ILUMINAÇÃO	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B	ALTERNATIVA C
PRATICIDADE	4	4	3
QUALIDADE DA IMAGEM	4	5	4
DESTAQUE DO ASSUNTO	5	5	4
PROFISSIONALISMO	4	5	3
TOTAL	17	19	14

Fonte: A autora, 2023

- **Composição**

Quadro 10 - Composição

COMPOSIÇÃO	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
PRATICIDADE	4	3
MINIMALISMO	4	3
DESTAQUE DO ASSUNTO	5	4
IMPACTO DA COMPOSIÇÃO	5	4
TOTAL	18	14

Fonte: A autora, 2023

4.7.3 Edição das imagens

- **Fundo para a capa do produto**

Quadro 11 - Fundo para capa

FUNDO CAPA	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
PRATICIDADE	4	3
MINIMALISMO	5	3
ATRAÇÃO	4	5
CRIATIVIDADE	4	5
HISTÓRIA	3	5
TOTAL	20	21

Fonte: A autora, 2023

- **Elementos para a capa do produto**

Quadro 12 - Elementos para capa

ELEMENTOS	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
PRATICIDADE	5	4
MINIMALISMO	4	5
ATRAÇÃO	4	5
CRIATIVIDADE	4	5
HISTÓRIA	3	5
TOTAL	20	24

Fonte: A autora, 2023

- **Fundo para fotos com foco somente no produto**

Quadro 13 - Fundo para fotos com foco no produto

FUNDO FOTOS COM FOCO NO PRODUTO	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
PRATICIDADE	3	5
MINIMALISMO	5	4
ATRAÇÃO	5	4
CRIATIVIDADE	4	3
PROFISSIONALISMO	5	3
TOTAL	22	19

Fonte: A autora, 2023

5 PROTOTIPAÇÃO

5.1 Fotografia

Após a decisão com a ajuda da matriz, iniciou-se o processo de prototipação com o desenvolvimento das fotografias dos produtos da loja. Para isso foi utilizado um mini estúdio fotográfico com luzes de led que além de proporcionar uma boa iluminação, ajudam a deixar o mais natural possível a cor dos produtos, mostrando-os como realmente são. Confira abaixo o mosaico com as imagens pré-selecionadas para posterior edição:



Figura 248 - Fotos selecionadas do brownie

Fonte: A autora, 2023



Figura 249 - Fotos selecionadas do copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023



Figura 250 - Fotos selecionadas do copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023



Figura 251 - Fotos selecionadas do copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023



Figura 252 - Fotos selecionadas do copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023



Figura 253 - Fotos selecionadas do copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023



Figura 254 - Fotos selecionadas do açai

Fonte: A autora, 2023



Figura 255 - Fotos selecionadas do bombom de maracujá

Fonte: A autora, 2023



Figura 256 - Fotos selecionadas do bombom de brigadeiro

Fonte: A autora, 2023



Figura 257 - Fotos selecionadas do donuts de chocolate

Fonte: A autora, 2023



Figura 258 - Fotos selecionadas do donuts de doce de leite

Fonte: A autora, 2023



Figura 259 - Fotos selecionadas do donuts juntos

Fonte: A autora, 2023

5.2 Edição pós-fotografia

Com as imagens selecionadas, iniciou-se o processo de edição utilizando o programa Photoshop, onde foram realizadas as técnicas de manipulação, de forma leve, para que não tenha muita informação nas fotos do produto e para que ele não perca a sua verdadeira aparência. Para obter mais resultados, foi trabalhado também a parte estratégica, com o uso das cores e dos elementos. Veja abaixo as imagens editadas:

- **Bombons**

Na edição dos bombons, foi pensado o uso da cor amarela para o de maracujá, tanto para remeter a cor da fruta, quanto para despertar o sentimento de euforia. Na capa por exemplo, foi trabalhado um ambiente calmo, para mostrar mais ainda a leveza que o doce pode trazer, que é o que muitos clientes citaram na pesquisa exploratória.

Já o bombom de brigadeiro, foi editado pensando no prazer, por isso a cor laranja utilizada na flor, outro elemento também que traz sentimentos às pessoas. A cor de fundo para a edição com foco no produto foi escolhida para ficar em harmonia com a cor do produto, já que tanto por fora, quanto por dentro ele é marrom.



Figura 260 - Edições: bombom de maracujá

Fonte: A autora, 2023

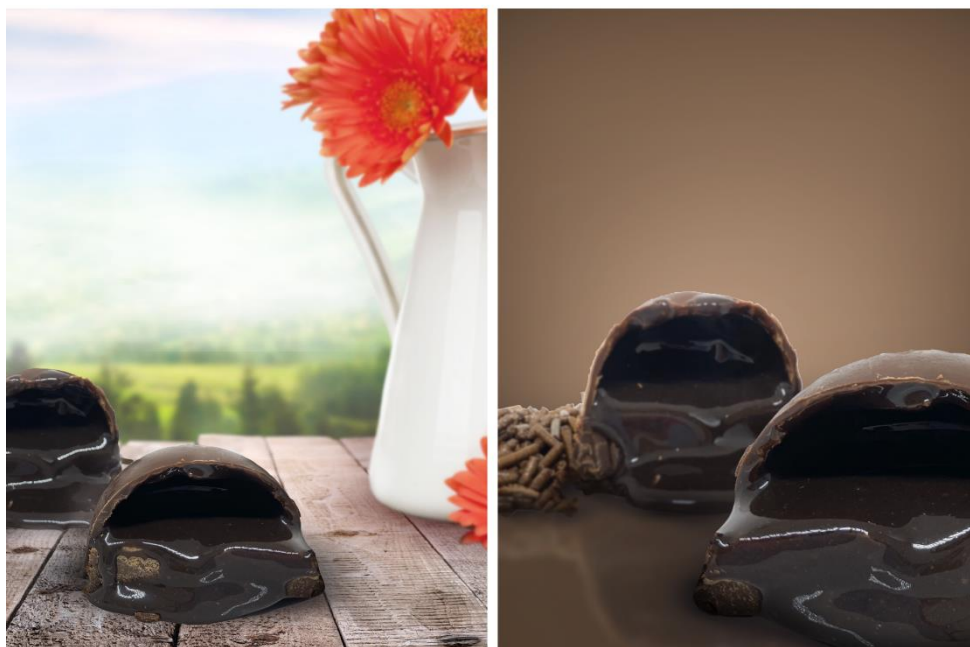


Figura 261 - Edições: bombom de brigadeiro

Fonte: A autora, 2023

- Brownie

Para a edição do brownie, foi trabalhado um ambiente mais caseiro, pensando também na reunião com amigos, utilizando mais de uma colher. A cor escolhida também foi para criar harmonia com o produto.



Figura 262 - Edições: brownie

Fonte: A autora, 2023

- Copos da felicidade

Na edição dos donuts, foram utilizados elementos que trouxessem a calma, leveza e a felicidade, como as cores amarela e verde, as borboletas e os fundos com arvores ou jardim. Utilizou-se também elementos que fizessem o cliente se identificar, como o fone de ouvido, a rua do bairro e a mesa de estudos. As cores marrons para os fundos foram escolhidas para ter mais harmonia devido a cor do produto e a cor vermelha para trazer mais contraste, aproveitando a cor do morango.



Figura 263 - Edições: copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023



Figura 264 - Edições: copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023

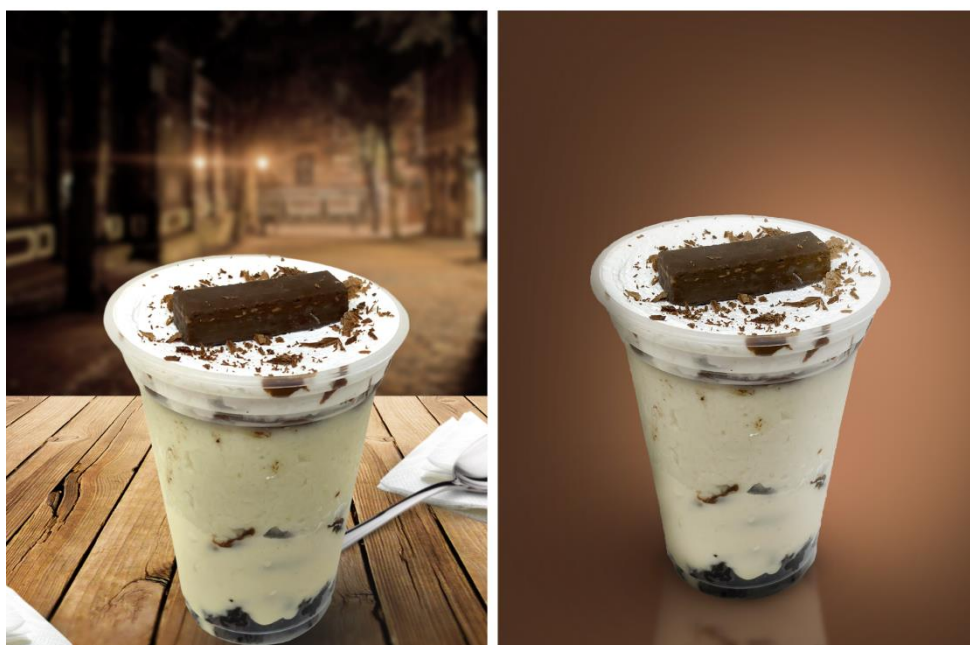


Figura 265 - Edições: copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023



Figura 266 - Edições: copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023



Figura 267 - Edições: copo da felicidade

Fonte: A autora, 2023

- **Açaí**

A edição do açaí foi pensada observando o que o cliente procura sentir ao querer comprar o produto. Com isso, foi inserido elementos como folhas em movimento para trazer sensação de vento, frescor. Além disso, foi escolhido também o uso de fumaça de gelo, para mostrar o quanto aquele produto vai refrescar a pessoa em um dia de calor. A cor de fundo para a foto com foco no produto foi escolhida estrategicamente para trazer a sensação de ser um produto gelado.



Figura 268 - Edições: açaí

Fonte: A autora, 2023

- **Donuts**

Nas edições do donuts, foi trabalhado estrategicamente as cores e os elementos: o amarelo trazendo o sentimento de euforia; o laranja trazendo o sentimento de alegria e remetendo ao lúdico, para despertar um desejo também nos filhos dos clientes. Além de, ter a xícara de café para pessoas que apreciam o donuts tomando um café e o brinquedo de montar, para remeter mais ainda às crianças.



Figura 269 - Edições: donuts de doce de leite

Fonte: A autora, 2023



Figura 270 - Edições: donuts de chocolate

Fonte: A autora, 2023

5.3 Wireframes – média fidelidade

Com as imagens editadas e a grade de funções pronta, iniciou-se o processo de criação das telas em média fidelidade, mostrando onde ficarão cada elemento das telas como imagens, botões, diagramação dos textos e outros. Esses Wire Frames servirão de auxílio no Figma, que é a ferramenta que será utilizada para desenvolver a interface das telas, para demonstrar como funcionará realmente o aplicativo. Abaixo podemos ver como será a estrutura de cada tela do cardápio:

1º Parte

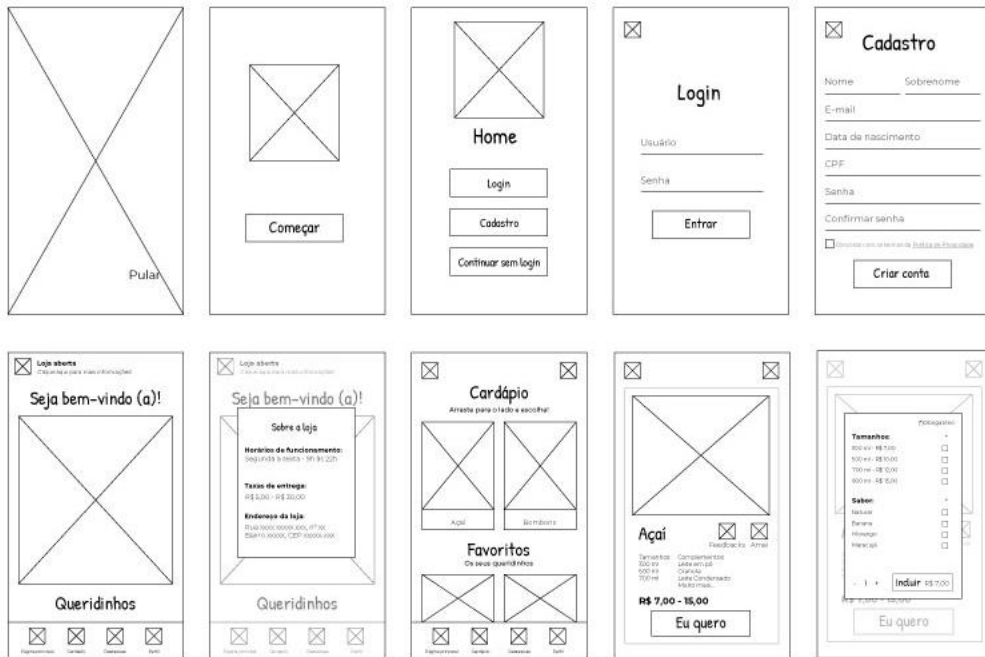


Figura 271 - Primeira parte: Wireframes do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023

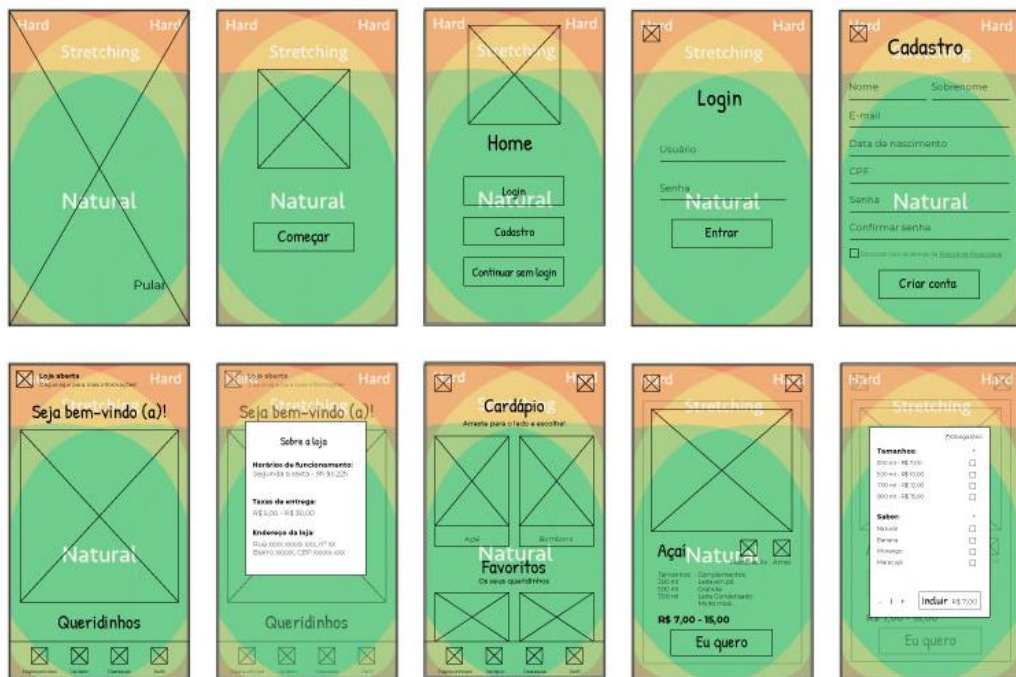


Figura 272 - Primeira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023

2º Parte

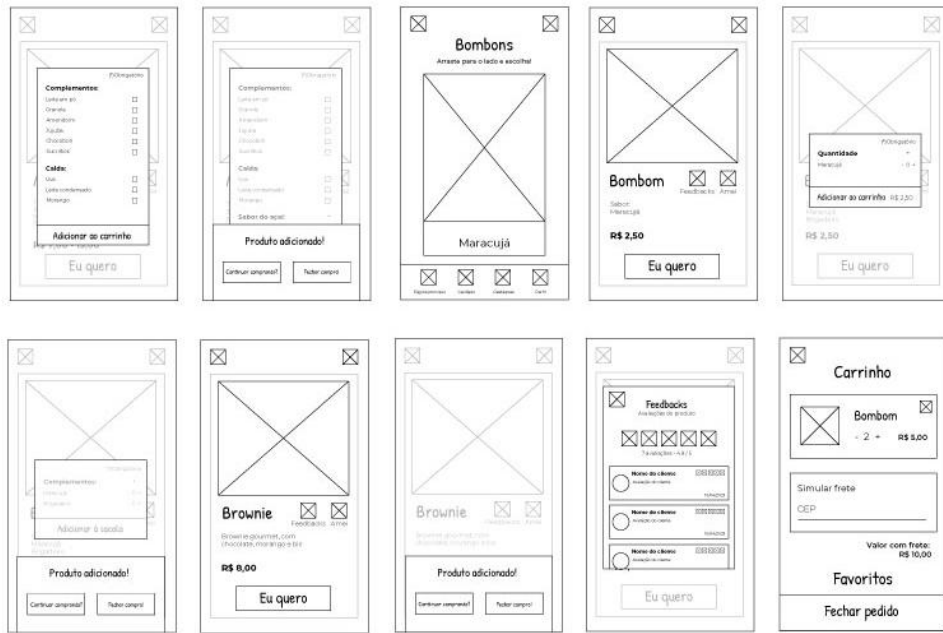


Figura 273 - Segunda parte: Wireframes do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023



Figura 274 - Segunda parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023

3º Parte

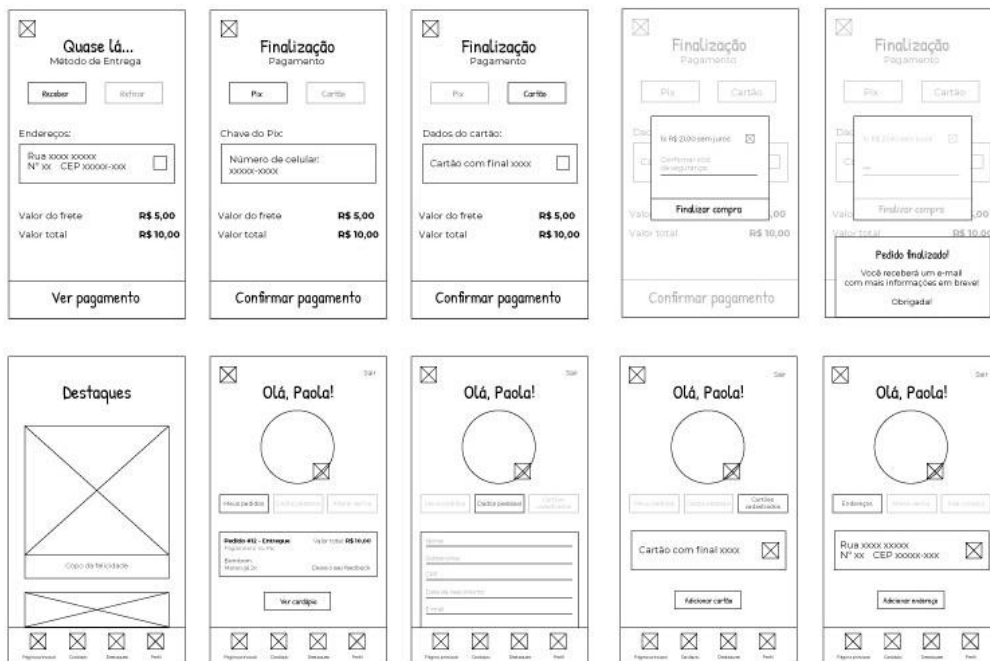


Figura 275 - Terceira parte: Wireframes do aplicativo Bistrô
 Fonte: A autora, 2023



Figura 276 - Terceira parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô
 Fonte: A autora, 2023

4º Parte

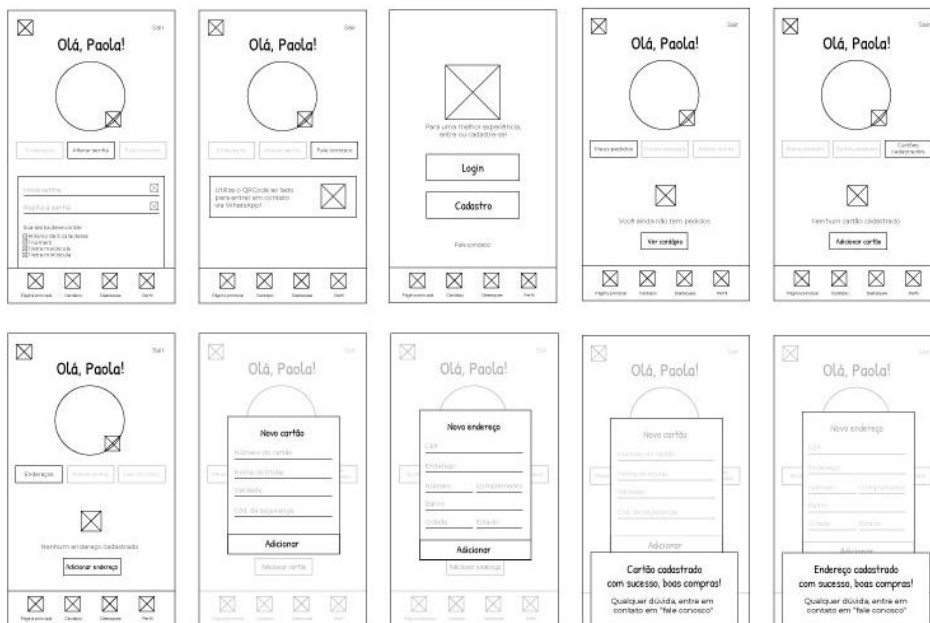


Figura 277 - Quarta parte: Wireframes do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023



Figura 278 - Quarta parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023

5º Parte

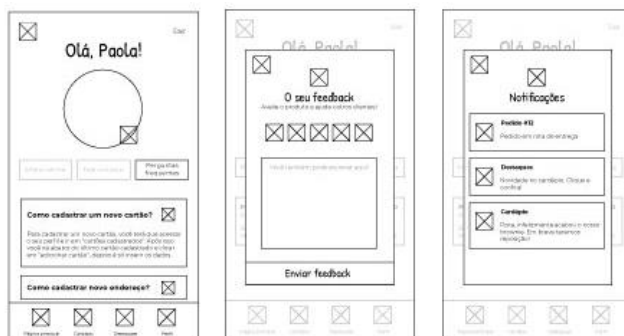


Figura 279 - Quinta parte: Wireframes do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023

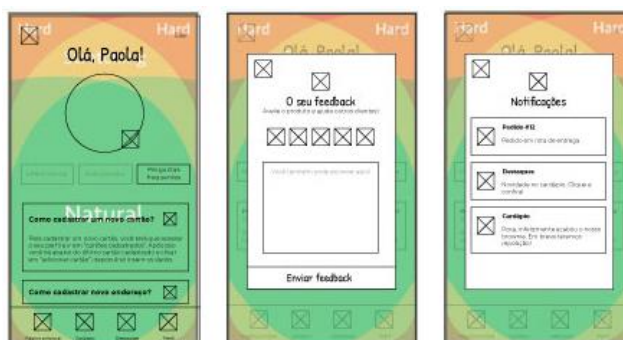


Figura 280 - Quinta parte: Ergonomia tátil do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023

5.4 Wireframes – Alta fidelidade

Após a criação dos wireframes em média fidelidade, iniciou-se o processo de UI Design, onde começou a ser trabalhada a parte visual do aplicativo, tanto para o lado estético (trabalhando a identidade da loja Bistrô) quanto para o lado funcional (utilizando cores intencionais para melhorar a compreensão de algumas ações). As telas foram desenvolvidas no programa Figma. Veja abaixo algumas telas principais:

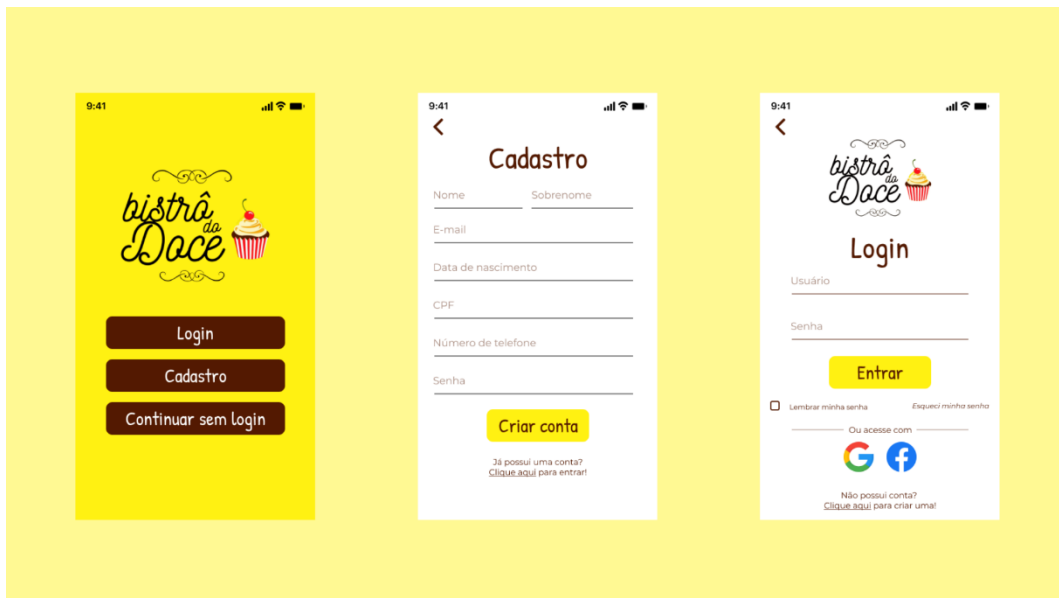


Figura 281 - Telas de login do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023

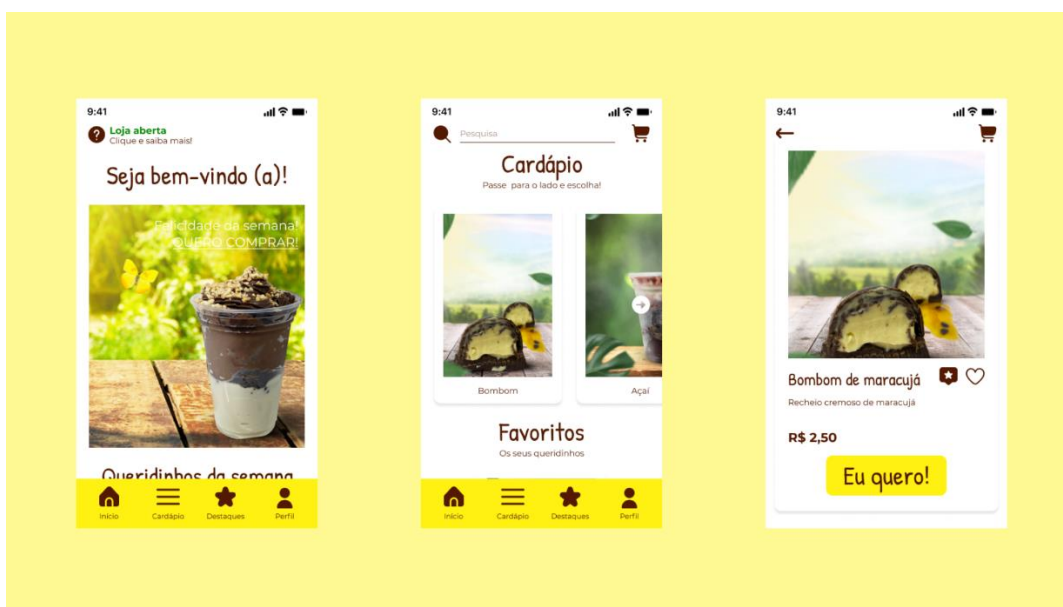


Figura 282 - Telas de página inicial e cardápio do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023

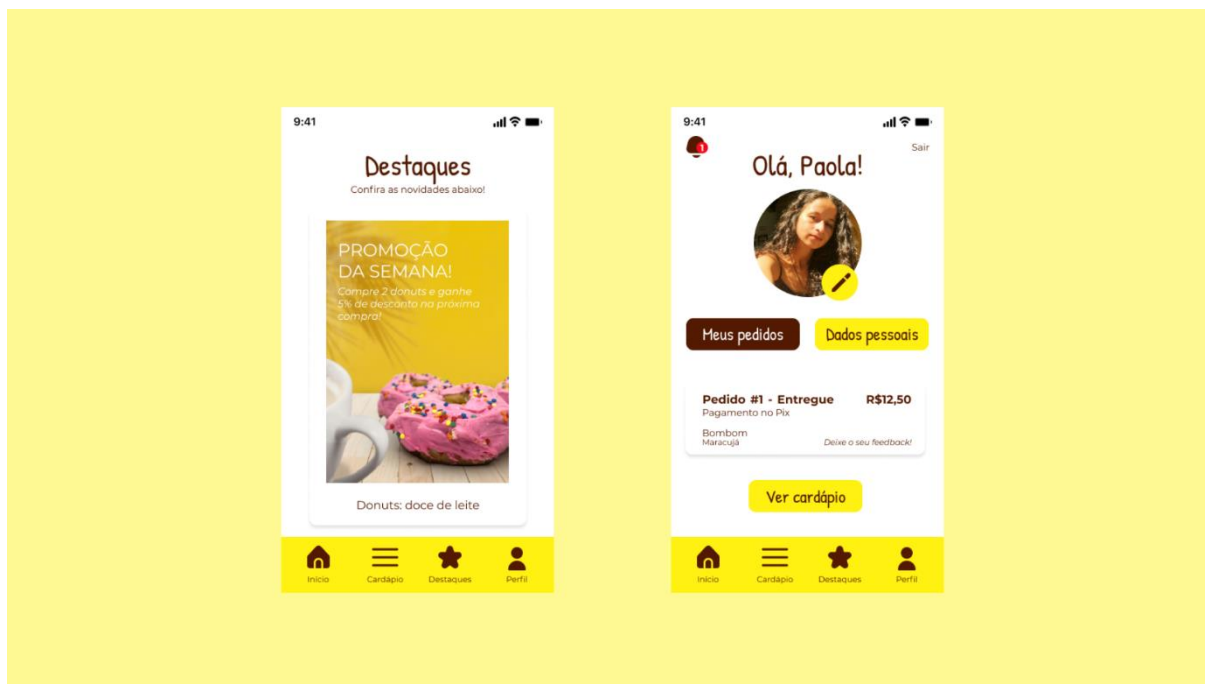


Figura 283 - Telas de destaques e perfil do aplicativo Bistrô

Fonte: A autora, 2023

5.5 Protótipo navegável

Usuário: cliente da loja

<https://www.figma.com/proto/OGh6u5zLkWDNMkC9gpqoz4/Aplicativo-Bistr%C3%B4-do-Doce?page-id=0%3A1&type=design&node-id=1-8&viewport=473%2C-115%2C0.13&scaling=scale-down&starting-point-node-id=1%3A8&show-prot-sidebar=1>

5.6 Conclusão

Observando então o resultado desse projeto, é possível perceber o quão importante é a aplicação de uma boa fotografia nos comércios. Desde sempre, sendo algo muito importante para ajudar nas vendas, o uso da fotografia intensificou com a pandemia em 2020, visto que as pessoas tinham que manter o distanciamento e a higiene, o que fez com que muitos trabalhadores optassem por evoluir em suas redes sociais e se dedicar cada vez mais nelas. E para vender seus produtos por essas redes, precisam das imagens dos seus produtos. Isso foi o que não estava acontecendo muito com a loja Bistrô, e com o desenvolvimento desse trabalho foi possível melhorar o atendimento da loja, com o uso das fotografias e a aplicação delas no cardápio digital, outro elemento importante para as vendas através do meio digital.

Isso tudo foi projetado utilizando o Design Thinking, Inovação em Negócios, do Maurício Viana (2012, et.al), que ajudou para conhecer melhor tanto as necessidades dos clientes, quanto da loja em si. E com o uso de suas ferramentas, o processo se tornou mais prático e assertivo, pois foi possível ver de forma mais real como é a experiência dos clientes com a loja, o que ajudou a trazer melhorias para o atendimento. Além de ajudar a conhecer os assuntos que seriam indispensáveis para criar o produto, como a fotografia still, a manipulação de imagens e UX e UI Design.

Além disso, para projetar a parte do cardápio digital, foi preciso utilizar um método próprio, que é o content-first, onde foi estudado o conteúdo que teria no aplicativo, ajudando a desenvolver todos os passos que o usuário daria na interface. E após isso, utilizou-se o Figma, para criar o layout final com a navegação, a fim de que possa ser testado o aplicativo e posteriormente desenvolvido.

Com isso, conclui-se que o projeto cumpriu os objetivos requeridos, com a ajuda do conhecimento adquirido e coletado. Trazendo então fotografias que atraem o olhar do cliente, despertando o apetite appeal e melhorando o atendimento, aplicando essas imagens no cardápio digital, também desenvolvido.

REFERÊNCIAS

12 hábitos para emagrecer e não engordar nunca mais. Pinterest. 2018. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/125608277098041900/>>. Acesso em: 24 out. 2022.

ACT Percentiles and Score Rankings. Pinterest. 2021. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/63402307246459569/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

ALURA. Regra 60-30-10 em UI Design. Alura. 2022. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/regra-60-30-10-ui-design?gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfISiJxof883I_a2WpdS0eJxwOzMSzrYoDC6g-vG2k8url6l2vNaTChoCz4oQAvD_BwE>. Acesso em: 21 maio 2023.

Arco da Praça de São Marcos - Veneza por Barry O Carroll. Pinterest. 2016. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/701435710723992829/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

BASSANEZE, Solange. **Operações de autoatendimento se popularizam nos shoppings.** Revista Shopping Centers. Disponível em: <<https://revistashoppingcenters.com.br/inovacao/autoatendimento-nos-shoppings-do-pais/>>. Acesso em: 30 set. 2022.

Berry Acai Bowl. Pinterest. 2020. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/380835712249823253/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

Berry Acai Bowl. Pinterest. 2020. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/833658581042196929/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

Blog Z. Alinhamento. Disponível em: <<https://escolazion.com/blogz/seis-regras-para-um-projeto-editorial/alinhamento/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

BORGES, Dayane. **Cores Complementares:** o que são, quais são e como usar. Conhecimento Científico. 2021. Disponível em: <<https://conhecimentocientifico.com/cores-complementares/>>. Acesso em: 23 out. 2022.

Cardápio digital: como criar um e quais as vantagens. Eleve. Disponível em: <<https://elevesuasvendas.com.br/blog/vendas/cardapio-digital>>. Acesso em: 22 set. 2022.

Chocolate Pistachio Cream Thumbprints | Love and Olive Oil. Pinterest. 2019. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/439312138663152675/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

DIOGO KPELO. **Você sabe usar tipografia em UI Design? - UI Lab - Medium.** Medium. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/ui-lab-school/voc%C3%AA-sabe-usar-tipografia-em-ui-design-9ce4ccdbab43>>. Acesso em: 21 maio 2023.

DONGÉ, Mégane. **The 7 best red lipsticks of all time.** Vogue France. 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/the-7-best-lipsticks-of-all-time>>. Acesso em: 14 out. 2022.

ESTUDIO, Lando. **Verão ta quase aí! quem ai ama açaí?** [S.l.]. 2021. Instagram: estudiolando. 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CWJzThkP1ql/>>. Acesso em: 23 out. 2022.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 189 p.

FICCA, Luciano. **Jenga @ficaluciano @claudiaficca @davideluciano.** [S.l.]. 2017. Instagram: ficaluciano. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BSCXyMBDKnt/>>. Acesso em: 23 out. 2022.

FICCA, Luciano. **Yasso @ficaluciano @claudiaficca @davideluciano.** [S.l.]. 2017. Instagram: ficaluciano. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BUXRBBaD0Av/>>. Acesso em: 23 out. 2022.

Folha de plexiglass transparente, folha de acrílico plexiglass com 10 flash, espessura 1mm 2mm 5mm 10mm. OfertaViva. 2022. Disponível em: <<https://www.ofertaviva.com.br/produto/folha-de-plexiglass-transparente-folha-de->

acrilico-plexiglass-com-10-flash-espessura-1mm-2mm-5mm-10mm.html>. Acesso em: 23 set. 2022.

Fone de Ouvido Bluetooth. Shopee. Disponível em: <<https://shopee.com.br/Fone-Ouvido-Bluetooth-Sem-Fio-JBL-T500BT-Potente-Bass-P-Celular-i.583040131.9696480134>>. Acesso em: 24 out. 2022.

Fotografia de gastronômica: Amiga Formiga – Julio Andrade. Pinterest. 2022. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/463237511685855232/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

Fotografia gastronômica. Pinterest. 2019. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/505036545725676896/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

FRANÇA, Ivanir. **Foto de comida:** a importância das imagens para o delivery. Delivery Much Blog. 2021. Disponível em: <<https://blog.deliverymuch.com.br/fotografia-de-comida/#:~:text=%E2%80%9CA%20fotografia%20%C3%A9%20o%20principal,transmite%20maior%20credibilidade%20ao%20consumidor.%E2%80%9D>>. Acesso em: 23 set. 2022.

Gerador de Personas — 3 Opções On-line. Ignição Digital. 2018. Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/gerador-de-personas-3-opcoes-on-line/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

How to Make Cold Brew Coffee in a French Press (step-by-step). Pinterest. 2019. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/283375001544188194/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

HAMPTON, Maya. **Why a Content First Strategy is Important - Maya Hampton - Medium.** Medium. Disponível em: <<https://himaya.medium.com/content-first-strategy-df2ef60df409>>. Acesso em: 4 mai. 2023.

HSUAN-AN, Tai. **Design: Conceitos e Métodos**. [Digite o Local da Editora]: Editora Blucher, 2017. *E-book*. ISBN 9788521210115. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521210115/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

iFood Shop: uma nova forma de comprar os produtos Casbri. Casbri. 2020. Disponível em: <<https://casbri.com.br/ifood-shop-casbri/>>. Acesso em: 24 out. 2022.

KELBY, Scott. **Fotografia Digital**: na prática. São Paulo: Pearson Education, v. 3, 2010. 232 p.

La recette du flan au caramel d’Alice Waters. Pinterest. 2020. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/481181541450720717/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

LANGENDORF, Jhonnys. **Manipulação de Imagens com o Photoshop**: os 9 passos para criação de trabalho de alto nível. S./I. Docero Brasil. 2021. Disponível em: <<https://doceru.com/doc/sn5v0se>>. Acesso em: 14 out. 2022.

LIMA, Alexandre. **Composição Fotográfica**. Doceri. 2021. Disponível em: <<https://doceri.com.br/download/composiao-fotografica-alexandre-m-lima-xn2v0n0n5v?hash=72ccb206cb1ba8be2dd81f080efb86eb>>. Acesso em: 10 out. 2022.

LUCIANO, Davide. **Post workout lunch**. [S./I.]. 2016. Instagram: davideluciano. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BCvXzYAFLhR/>>. Acesso em: 23 out. 2022.

LUPTON, Ellen. **O Design como Storytelling**. Tradução: Mariana Bandarra. 2. ed. São Paulo: G. Gili, 2017. 160 p. Título original: Design is Storytelling. ISBN: 978-85-8452-173-9.

MACEDO, Neto. **Como funciona o ISO**: Modo Manual da Câmera. Aprenda Fotografia. 2019. Disponível em: <<https://aprendafotografia.org/como-funciona-iso-sensibilidade-modo-manual/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

MACEDO, Neto. **Diafragma e Abertura da Lente:** Como funciona a câmera. Aprenda Fotografia. 2019. Disponível em: <<https://aprendafotografia.org/como-funciona-diafragma-abertura-lente/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

MACEDO, Neto. **Obturador e Tempo de exposição:** Como funciona a câmera. Aprenda Fotografia. 2019. Disponível em: <<https://aprendafotografia.org/como-funciona-obturador-tempo-exposicao-camera/>>. Acesso em: 24 out. 2022.

MACHADO, Bibo. **Profundidade de campo:** diafragma. Volta Redonda, RJ. Bibo Machado. 2021. Apresentação de PDF. 18 slides. color. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1zVfAgO0zC3Hj0Ov2tNc7eHe0gA6YEtU6/view?usp=sharing>>. Acesso em: 14 out. 2022.

MACIEL, Jessica. **Melhor Tripé para Câmera 2022:** Segurança e Estabilidade para sua Câmera. Geek 360. 2020. Disponível em: <<https://geek360.com.br/melhor-tripe-para-camera/>>. Acesso em: 24 out. 2022.

MANCINI, Milena. **O uso dos dispositivos móveis no Brasil.** Milena Mancini. 2022. Disponível em: <<https://milenamancini.com.br/o-uso-dos-dispositivos-moveis-no-brasil/>>. Acesso em: 22 set. 2022.

MONTENEGRO, Bruna. **UI Designer: o que é, o que faz e como se especializar.** Ebac. 2023. Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/ui-designer?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=course_156_it-start_google_perf-max_all_conversions_all&utm_content=c_20051234813|adg_|ad_|ph_|key_|dev_|ps t_|rgnid_1032132|placement_&gclid=Cj0KCQjwmN2iBhCrARIsAG_G2i7BcH1IUgZrhr liP0tz7RmwsJUMaWRx75ETxLWw0trVGC9gBUbELbkaAvFQEALw_wcB>. Acesso em: 21 maio 2023.

Nanlite Stripbank Softbox. Shopee. 2021. Disponível em: <https://shopee.co.th/NanLite-Stripbank-Softbox-with-Bowens-Mount-45*110CM-%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A8%E0%B8%B9>

E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C-i.34776037.4536643701>. Acesso em: 30 set. 2022.

NARDELLI, Adrielle. **Círculo cromático**: sem medo de errar na escolha das cores. Prego e Martelo. 2021. Disponível em: <<https://www.pregoemartelo.com.br/blog/circulo-cromatico-sem-medo-de-errar-na-escolha-das-cores>>. Acesso em: 23 out. 2022.

NATACCI, Lara. **Você come suas emoções?** Veja Saúde. 2021. Disponível em: <[https://saude.abril.com.br/coluna/alimente-se/voce-come-suas-emocoes/#:~:text=Muitas%20vezes%2C%20portanto%2C%20comemos%20para,e%20a%20sensa%C3%A7%C3%A3o%20de%20fracasso](https://saude.abril.com.br/coluna/alimente-se/voce-come-suas-emocoes/#:~:text=Muitas%20vezes%2C%20portanto%2C%20comemos%20para,e%20a%20sensa%C3%A7%C3%A3o%20de%20fracasso.)>. Acesso em: 22 set. 2022.

O que é resistência. Abertura, velocidade do obturador e ISO na câmera: em palavras simples sobre o complexo. Mikeleloconte. 2019. Disponível em: <<https://mikeleloconte.ru/pt/what-is-exposure-aperture-shutter-speed-and-iso-in-the-camera-in-simple-words-about-the-complexsssss/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

OIMENU. **7 ideias incríveis de cardápio de parede**. oimenu. 2020. Disponível em: <<https://www.oimenu.com.br/blog/cardapio/cardapio-de-parede>>. Acesso em: 30 set. 2022.

OIMENU. **Cardápio Digital**: Quais as vantagens, como funciona e quando aderir. oimenu. 2019. Disponível em: <<https://www.oimenu.com.br/blog/tecnologia-e-tendencias/cardapio-digital>>. Acesso em: 24 out. 2022.

OIMENU. **Como criar cardápio digital em QR Code?** oimenu. 2021. Disponível em: <<https://www.oimenu.com.br/blog/tecnologia-e-tendencias/cardapio-digital-qr-code>>. Acesso em: 30 set. 2022.

PALACIN, Vitché. **Fotografia**: Teoria e prática. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 223 p.

Perfect Buttermilk French Toast - Food Duchess. Pinterest. 2020. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/14566398787365400/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

PREÇOLANDIA. Como limpar a taça de cristal? Preçolandia Blog. 2017. Disponível em: <<https://www.precolandia.com.br/blog/como-limpar-taca-de-cristal/>>. Acesso em: 24 out. 2022.

PROGRAMA.CONSUMER. Como Criar um Site de Delivery Grátis Para o Seu Restaurante? Sebrae Respostas. 2021. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/como-criar-um-site-de-delivery-gratis-para-o-seu-restaurante/>>. Acesso em: 30 set. 2022.

Pudim perfeito: 8 erros comuns para evitar na hora de fazer a receita. Pinterest. 2019. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/550142910742542646/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

Receta de Polos de Sangría - The Cooking Lab. Pinterest. 2018. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/581668108140119294/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

REDAÇÃO DR. E-COMMERCE. Como melhorar a experiência do usuário. Doutor E-commerce -. 2020. Disponível em: <<https://www.doutorecommerce.com.br/destaque-home/como-melhorar-a-experiencia-do-usuario/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

REDPRODUCAOAUDIOVISUAL. Fotografia still, o que é? RED produção audiovisual. 2019. Disponível em: <<https://redproducao.com/fotografia-still-o-que-e/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

REVISTA DE FIM DE SEMANA. Pinterest. 2020. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/196469602485225347/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

Rules of thirds - Golden Triangle – Let's Treat Ourselves. Pinterest. 2020. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/734790495474174757/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

SANTOS, Nicolas. **Como funciona a abertura do diafragma**. UMCOMO. 2019. Disponível em: <<https://artes.umcomo.com.br/artigo/como-funciona-a-abertura-do-diafragma-22388.html>>. Acesso em: 24 out. 2022.

SHOPIFY. **Guia para fotografar produtos com luz natural**. Shopify. 2020. Disponível em: <<https://www.shopify.com/br/blog/fotografia-luz-natural>>. Acesso em: 21 maio 2023.

Side Pocket Pleated Shorts in Blue. Pinterest. 2022. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/32510428551174070/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

Strawberry Mint & Hibiscus Iced Tea - The Kitchen McCabe. Pinterest. 2016. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/752171575281219832/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

TEAM, Bowwe. **7 etapas fáceis e comprovadas para escolher fontes brilhantes para qualquer site!** Bowwe.com. 2023. Disponível em: <<https://bowwe.com/pt/blog/como-escolher-a-fonte-para-o-site-da-empresa>>. Acesso em: 21 maio 2023.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e Boas Práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código. Disponível em: <<https://github.com/free-educa/books/blob/main/books/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20e%20boas%20pr%C3%A1ticas%20em%20UX%20Design%20-%20Casa%20do%20Codigo.pdf>> . Acesso em 10 de maio 2023.

TEIXEIRA, Renan. **As 10 Heurísticas De Usabilidade**. dti. 2022. Disponível em: <<https://www.dtidigital.com.br/blog/10-heuristicas-de-usabilidade>>. Acesso em: 21 maio 2023.

THIEL, Cristiane. **Marketing Visual: Qual a Importância das Imagens?** Cristiane Rocha Thiel. 2018. Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/marketing-visual-qual-a-importancia-das-imagens/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

THOMASI, Raquel. **(DIY) Faça você mesmo: Mini estúdio para fotografar produtos e objetos.** Karen Bachini. 2014. Disponível em: <<https://karenbachini.com/tecnologia/diy-faca-voce-mesmo-mini-estudio-para-fotografar-produtos-e-objetos/>>. Acesso em: 30 set. 2022.

Vanilla Cake Waffles - Simply Delicious. Pinterest. 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/76350156174446034/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

VELLOSO, Fernanda. **Por que ter um sistema integrado é fundamental para o sucesso do seu delivery.** Restaurantes de Sucesso. 2021. Disponível em: <<https://blog.deliverydireto.com.br/sistema-integrado-fundamental-sucesso-delivery/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

VIANNA, Maurício. *et al.* **Design Thinking: Inovação em Negócios.** 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 165 p.

VICTOR, Paulo. **Boa noite, pessoal! Segue mais um projeto que fiz para estudos.** [...]. Instagram. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChLVNIOLj-b/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

VICTOR, Paulo. **Boa noite, pessoal! Segue um trabalho que fiz para o meu portfólio.** [...]. Instagram. 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CX7MKk1lv5f/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

VICTOR, Paulo. **Boa tarde, pessoal! Este é mais um projeto autoral que resolvi compartilhar com vocês. @oboticario Espero que gostem, seu feedback é muito bem vindo, abraços!** [...]. Instagram. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkBclocL5o7/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

VICTOR, Paulo. **Boa tarde, pessoal! Este é o primeiro projeto autoral de 2023 que publico aqui. Espero que gostem, deixe aqui seu feedback. Grande abraço!** [...]. Instagram. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CnH1emrOU7L/>>. Acesso em: 21 maio 2023.

VICTOR, Paulo. **Boa tarde, pessoal! Segue mais um trabalho que fiz para o meu portfólio.** [...]. Instagram. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CX_qa8jllzp/>. Acesso em: 21 maio 2023.

VIEIRA, Deivid. **Fotografia Publicitária:** a fronteira entre ética e persuasão. *In*: UNISUL. Repositório Universitário da Ânima. Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20517/1/Deivid%20Vieira%20Costa%20-%20Fotografia%20Publicit%C3%A1ria%20A%20Fronteira%20Entre%20%C3%89tica%20e%20Persuas%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 23 out. 2022.

VILELLA, Ana Clara. **Desenvolvimento de layout para aplicativo de auxílio a depressão.** Orientador: Laert dos Santos Andrade. 2022. 122 f. TCC (Graduação) – Curso de Design, Fundação Oswaldo Aranha, Centro Universitário UniFOA, Volta Redonda, 2022. Disponível em: <<https://biblioteca.unifoa.edu.br/scripts/bnportal/bnportal.exe/upload?arquivo=73263>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

Viña de Los Andes Red Blend. Evino. 2021. Disponível em: <https://www.evino.com.br/product/vina-los-andes-red-blend-2021-263151.html?utm_content=sku&utm_medium=Shopping&utm_source=google&openShop=true&utm_campaign=PMax_Shopping_Precobaixo&gclid=Cj0KCQjwqc6aBhC4ARIsAN06NmOf64fIK4IbUQ-dllxTXWONCz2yuTN36GdpwI4jDS-4MahQQuy-BNUaAtRMEALw_wcB>. Acesso em: 30 set. 2022.