

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

THIAGO DE OLIVEIRA CARVALHO

**O USO DA REALIDADE AUMENTADA EM RESTAURANTES DE
COMIDA JAPONESA**

**VOLTA REDONDA
2017**

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

**O USO DA REALIDADE AUMENTADA EM RESTAURANTES DE
COMIDA JAPONESA**

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

Aluno: Thiago de Oliveira Carvalho

Orientador: Prof. Laert dos Santos Andrade

VOLTA REDONDA

2017

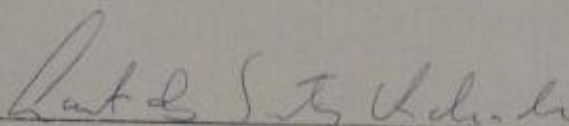
FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: O USO DA REALIDADE AUMENTADA EM RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA.

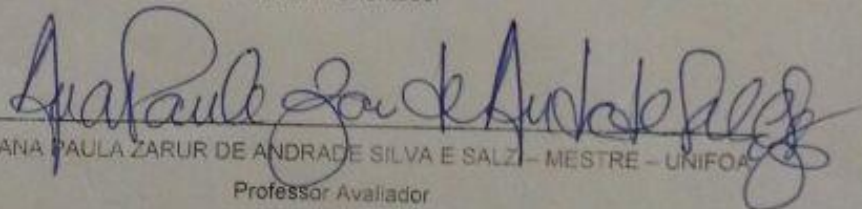
Elaborado por THIAGO DE OLIVEIRA CARVALHO, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Design.

Aprovado em 05 de dezembro de 2017.

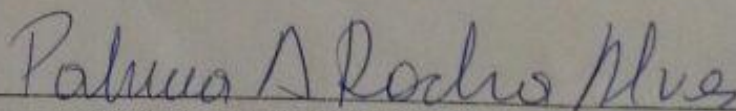
Banca Avaliadora:



LAERT DOS SANTOS ANDRADE – MESTRE – UNIFOA
Professor Orientador



ANA PAULA ZARUR DE ANDRADE SILVA E SALZI – MESTRE – UNIFOA
Professor Avaliador



PATRICIA SOARES ROCHA ALVES – MESTRE – UNIFOA
Professor Avaliador

Agradeço a oportunidade ao meu orientador, a minha família, especialmente ao meu Pai, minha Mãe e minha Irmã que me motivaram a continuar a desenvolver esse TCC e aos meus amigos que me transmitiram forças para me manter firme.

Resumo

Devido à grande dificuldade de transmissão de mensagens aos consumidores da culinária japonesa, foi necessário buscar por novas soluções na área da tecnologia. Alcançando a possível solução por meio de aplicativo. Para a realização de uma adaptação mais adequada, foi necessário o estudo do transmissor dessas mensagens, os cardápios, assim após um intenso estudo foi possível agrupar a utilidade da ferramenta na conexão na mensagem. Possibilitando a esse público, uma nova forma de se informar e remover suas possíveis dúvidas, modificando a sua interação com o alimento. O projeto é baseado no Design Thinking do autor Tim Brown, que visa aplicar Imersão, Desenvolvimento, Análise e aplicação. Dessa forma foi possível com base nesses estudos o desenvolvimento da nova ferramenta de informação dos restaurantes de culinária japonesa.

Palavras Chaves: Culinária Japonesa; Tecnologia; Ferramenta; Mensagens

LISTA DE FIGURAS

Figura 11 - Uma fotografia estérea de 1901.....	18
Figura 1 - Questionário: Gráfico do conhecimento sobre os nomes das peças de comida japonesa	23
Figura 2 - Questionário: Gráfico	24
Figura 3 - Questionário: Gráfico	24
Figura 4 - Questionário: Gráfico	25
Figura 5 - Questionário: Gráfico	25
Figura 6- Questionário: Gráfico	26
Figura 7 - Questionário: Gráfico	26
Figura 8 - Questionário: Gráfico	27
Figura 9 - Questionário: Gráfico	27
Figura 10 - Questionário: Gráfico	27
Figura 12 - Partes do tipo	32
Figura 13 - Partes do tipo no texto – Times New Roman.....	33
Figura 14 -Família tipográfica: Helvética	34
Figura 15 - Romanos Humanistas.....	35
Figura 16 - Romanos Garaldos - Fonte Garamond.....	35
Figura 17 - Desenhos de serifas	36
Figura 18 -Romanos Didones.....	37
Figura 19 - Romanos Mecanizadas.....	38
Figura 20 - Lineares Grotasca.....	38
Figura 21 - Linear Geométrico.....	39
Figura 22 - Linear Geométrico.....	40
Figura 23 - Restaurantes com uso de cor Vermelha	42
Figura 24 - Restaurantes com uso de cor Amarelas	42
Figura 25 - Restaurantes com uso de cor Laranja	43
Figura 26– Restaurantes com uso de cor Verde.....	43
Figura 27 - Restaurantes com uso das cores Azul e Roxa	44
Figura 28– Cores-Luz Primárias.....	45
Figura 29 - Cores Secundárias.....	45
Figura 30 - Cores Terciárias.....	46

Figura 31 - Cores quentes.....	46
Figura 32 -Cores frias.....	47
Figura 33 - Uso aplicativo Aurasma na divulgação do filme Meu Malvado Favorito..	51
Figura 34 - Representação do uso da realidade aumentada usada no relógio desenvolvido pela empresa Daqri	53
Figura 35 - Uso do aplicativo Zappar para uso interativo	54
Figura 366 - Cardápio do Restaurante A.....	58
Figura 37 - Cardápio do Restaurante A.....	59
Figura 38 - Cardápio do Restaurante B.....	60
Figura 39 - Cardápio do Restaurante B.....	61
Figura 40 - Cardápio do Restaurante B.....	62
Figura 41 - Cardápio do Restaurante B.....	63
Figura 42 - Cardápio do Restaurante B.....	64
Figura 43 - Cardápio do Restaurante B.....	65
Figura 44 - Cardápio do Restaurante C	66
Figura 45 - Cardápio do Restaurante D	67
Figura 46 - Cardápio do Restaurante E.....	68
Figura 47 - Cardápio do Restaurante F	69
Figura 48 - Cardápio do Restaurante G	70
Figura 49 - Cardápio do Restaurante H	71
Figura 50 - Cardápio do Restaurante I	72
Figura 51 - Cardápio do Restaurante J	73
Figura 52 - Cardápio do Restaurante A.....	80
Figura 53 - Cardápio do Restaurante B.....	81
Figura 54 - Cardápio do Restaurante C	82
Figura 55 - Cardápio do Restaurante D	83
Figura 56 - Cardápio do Restaurante E.....	84
Figura 57 - Formatos com especificações dos tamanhos de folhas.....	92
Figura 58 - Alternativa de Organização Textual	96
Figura 59 - Alternativa de Organização Textual	97
Figura 60 - Alternativa de Organização Textual	98
Figura 61 - Alternativa de Organização Textual	99
Figura 62 - Alternativa de Organização Textual	100
Figura 63 - Alternativa de Organização Textual	101

Figura 64 - Alternativa de Organização Textual	102
Figura 65 - Alternativa de Organização Textual	103
Figura 66 - Alternativa de Organização Textual	104
Figura 67 - Alternativa de Organização Textual	105
Figura 68 - Alternativa de Organização Textual	106
Figura 69 - Alternativa Primeira Página do Cardápio Final	108
Figura 70 - Alternativa Segunda Página do Cardápio Final	109
Figura 71 - Peça da culinária japonesa	111
Figura 72 - Peça da culinária japonesa	111
Figura 73 - Peça da culinária japonesa	112
Figura 74 - Peça da culinária japonesa	112
Figura 75 - Peça da culinária japonesa	113
Figura 76 - Peça da culinária japonesa	113
Figura 77 - Peça da culinária japonesa	114
Figura 78 - Peça da culinária japonesa	114
Figura 79 - Peça da culinária japonesa	115
Figura 80 - Peça da culinária japonesa	115
Figura 81 - Peça da culinária japonesa	116
Figura 82 - Peça da culinária japonesa	116
Figura 83 - Peça da culinária japonesa	117
Figura 84 - Peça da culinária japonesa	117

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	JUSTIFICATIVA	13
2	OBJETIVOS	15
2.1	Objetivo geral.....	15
2.2	Objetivo específico.....	15
2.3	Objetivo operacional	15
3	METODOLOGIA.....	16
4	REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1	Evolução e história da tecnologia.....	18
4.2	Era Digital e uso do 3D.....	19
4.2.1	Realidade Virtual.....	19
4.2.2	Realidade Aumentada	20
4.3	Design de Serviço.....	21
4.4	Design de Experiência	21
4.5	Levantamento Público alvo	23
4.6	Resultado do Questionário.....	23
4.7	Tipos de Papel	29
4.7.1	Gramatura	30
4.7.2	Formato	30
4.8	Tipos de Impressão.....	30
4.9	Levantamento Tipográfico.....	31
4.9.1	Uso da cor na Tipografia.....	33
4.9.2	Famílias Tipográficas	33
4.10	Classificação das famílias	34
4.11	Uso das cores	40
4.12	Percepção de cor.....	40
4.12.1	CMYK x RGB	41
4.13	Psicologia nas cores no ramo de alimentação	41
4.13.1	Vermelho	41
4.13.2	Amarelo	42
4.13.3	Laranja.....	43
4.13.4	Verde.....	43
4.13.5	Azul e Roxo	44

4.14	Uso de outras cores	44
4.14.1	Cores Secundárias	45
4.14.2	Cores Terciárias.....	46
4.14.3	Cores Quentes	46
4.14.4	Cores Frias	46
4.15	Culinária Japonesa.....	47
4.15.1	História da culinária Japonesa	47
4.15.2	Washoku - Patrimônio Cultural	48
4.15.3	História da Culinária Japonesa no Brasil	49
5	LEVANTAMENTO DE SIMILARES APLICATIVOS	50
5.1	Projeção por aplicativo	50
5.1.1	Aurasma	50
5.1.2	Augment	51
5.1.3	Daqri	52
5.1.4	Zappar.....	53
6	COLETA E ANÁLISE DE DADOS	55
6.1	Análise dos similares de aplicativos com o uso de realidade aumentada	55
6.1.1	Aurasma	55
6.1.2	Augment	55
6.1.3	Daqri	56
6.1.4	Zappar.....	56
6.2	Análise dos cardápios da culinária Japonesa	56
6.2.1	Classificação sobre dos cardápios da culinária Japonesa	563
6.2.2	Discussão sobre a análise dos cardápios.....	564
6.2.3	Análise dos Alimentos da culinaria Japonesa.....	565
6.2.4	Análise das bebidas e dos outros alimentos	566
6.2.5	Análise das tipografias dos cardápios	567
6.3	Análise dos cardápios da culinária Brasileira	79
6.3.1	Classificação sobre dos cardápios da culinária Brasileira.....	84
6.3.2	Discussão sobre a análise dos cardápios de restaurantes Brasileiros.....	84
6.3.3	Análise dos Alimentos da culinaria Brasileira	85
6.3.4	Análise das bebidas e dos outros alimentos	86
6.3.5	Análise das tipografias dos cardápios Brasileiros.....	87

Análise estrutural	80
6.4 Análise de Público-Alvo	88
7 SÍNTESE	90
8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS - ORGANIZAÇÃO TEXTUAL	95
9 ALTERNATIVA ESCOLHIDA - ARTE FINAL	107
10 DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS DA CULINARIA JAPONESA	1100
11 PEÇAS DA CULINÁRIA JAPONESA EM 3D ESCOLHIDAS	110
12 GRUPO FOCAL	118
13 CONCLUSÃO.....	120
REFERÊNCIAS.....	121

Introdução

A necessidade de transparência e clareza na transmissão de informação são requisitos básicos para a venda de um serviço, pois é com base neles que os usuários utilizaram para se direcionar.

Com base nisso, esse presente documento relata o processo de desenvolvimento do uso de realidade aumentada em restaurantes de comida japonesa, buscando sanar a dificuldade do consumidor na maneira de visualização desses alimentos, facilitando a compreensão do que será consumido.

A localização da aplicação do serviço será nas cidades de Resende e Volta Redonda, aplicando essa tecnologia em restaurantes de comida japonesa, oferecendo algumas opções de cardápios, que poderão ser adaptados e conterão informações mais simples e organizadas.

A tecnologia aplicada é a realidade aumentada que é usada como ferramenta de visualização. O aplicativo utilizado neste estudo é o Augment que usa rastreadores (*trackers*) para leitura e tornar possível a visualização.

Dentro do projeto ocorreram algumas etapas essenciais, para esclarecimento do problema, identificação questionando o consumidor, a funcionalidade da realidade aumentada, informações úteis que pudessem auxiliar o processo de ideias para tornarem mais fáceis o caminho traçado.

O resultado esperado é a utilização dessa ferramenta na visualização da culinária japonesa em restaurantes da região, tendo como base o uso do cardápio do restaurante com a cor e tipografia da empresa.

1 JUSTIFICATIVA

O crescimento tecnológico presente no nosso cotidiano tornou-se um aliado na resolução de problemas. Cada vez mais novas ferramentas tecnológicas ganham o mercado e são utilizadas de diversas maneiras, como o caso de aplicativos para telefones portáteis, que ganham cada vez mais espaço quando realizam algum serviço para os usuários.

Com novas maneiras a sociedade melhorou os novos meios de comunicações, os mesmos que a cada dia vira mais presente na vidas das pessoas. Essas formas de conexões presente em computadores, notebook, tablet e nos celulares smartphones. A maior parte dessa comunicação é transmitida pelos celulares, tais aparelhos ocupam os bolsos de todas as idades e etnias e se tornaram uma ferramenta de trabalho, por sua praticidade e suporte oferecido, facilitando a rotina das pessoas de todo o mundo (MELHOR CELULAR, 2014).

A variedade no mercado faz com que o seu acesso seja extremamente fácil, possibilitando o uso em todas as classes sociais. Além do seu preço, o produto vai ser usado da forma necessária escolhida pelo usuário por uma variedade de aplicativos que também variam de ferramentas a redes sociais, o uso de outra função também é indispensável, a navegação na internet, por exemplo, que promove acesso às informações em tempo real (MELHOR CELULAR, 2014).

Em Janeiro de 2015, pouco mais de 20 anos após o início do serviço, o Brasil possuía mais de 280 milhões de celulares em ativação (TELECO, 2015) em todo o território, contra pouco mais de 190 milhões de brasileiros (IBGE, 2010). O efeito global do uso dos celulares melhorou a facilidade de informações, o uso no nosso dia a dia é cada vez mais necessário e indispensável principalmente para quem usa de maneira correta, por ser uma ferramenta auxiliadora nas carreiras profissionais.

Segundo dados de pesquisa TIC domicílios de NIC.br de 2013 entre as pessoas que utilizam telefone celular no Brasil, a porção de uso dos principais serviços para mandar e/ou receber SMS (66%) e foto ou imagem (26%): para acessar musicas (54%), vídeos (54%) e a internet (31%). Dentro os usuários, a maioria se concentra entre as faixas etárias de 16 a 24 anos (94%) e de 25 a 34 anos (93%).

O aumento do uso dos serviços de telefonia móvel, principalmente a internet, e da venda de celulares com mais recursos tecnológicos, demonstra que o brasileiro está disposto a gastar mais para usufruir das ferramentas e funcionalidades disponíveis em aparelhos que oferecem maior suporte e opção, estabelecendo um público mais exigente, e usuários mais dependentes desses recursos.

Cada vez mais é necessário aplicar essa tecnologia em lugares que necessitam a resolução de problemas. Presente nos restaurantes de comida japonesa a dificuldade do público na compreensão dos nomes dos alimentos. O problema é a conexão do nome com o formato do alimento, por existir uma grande variedade os consumidores só memorizam os nomes mais conhecidos. Mesmo com cardápios completos os usuários não conseguem analisar todas as informações.

De maneira exponencial no Brasil, os números de restaurantes japoneses crescem cada vez mais. Segundo a Associação de Restauradores Gastronômicos das Américas (Aregala), o Brasil apresenta aproximadamente 3000 restaurantes japoneses. Apenas no Estado de São Paulo estão localizados cerca de 600, dos quais 350 estão na capital. O crescimento de restaurantes japoneses foi de 3% ao ano de 2004 a 2012, de acordo com a instituição (SEAFOOD, 2014).

A dificuldade presente é a visualização e entendimento conseguindo diferenciar os alimentos da culinária japonesa, com o consumo cada vez mais frequente por causa do aumento de estabelecimentos alguns não conseguem apresentar uma variedade grande pela dificuldade de venda de peças desconhecidas.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Desenvolver um cardápio e peças em 3D de alimentos do tipo comida japonesa utilizando a tecnologia realidade aumentada em um aparelho móvel, criando interatividade entre o usuário e a sua capacidade visual com a relação ao alimento.

2.2 Objetivo específico

- Questionar e entender a dificuldade do usuário na identificação dos alimentos da culinária japonesa.
- Pesquisar e estudar o uso da realidade aumentada no mercado.
- Verificar aplicativos de realidade aumentada, optando pelo aplicativo que se adapte melhor ao projeto.

2.3 Objetivo operacional

- Desenvolver modelos dos alimentos em realidade aumentada.
- Realizar a visualização deles em 3D pelo Augment.

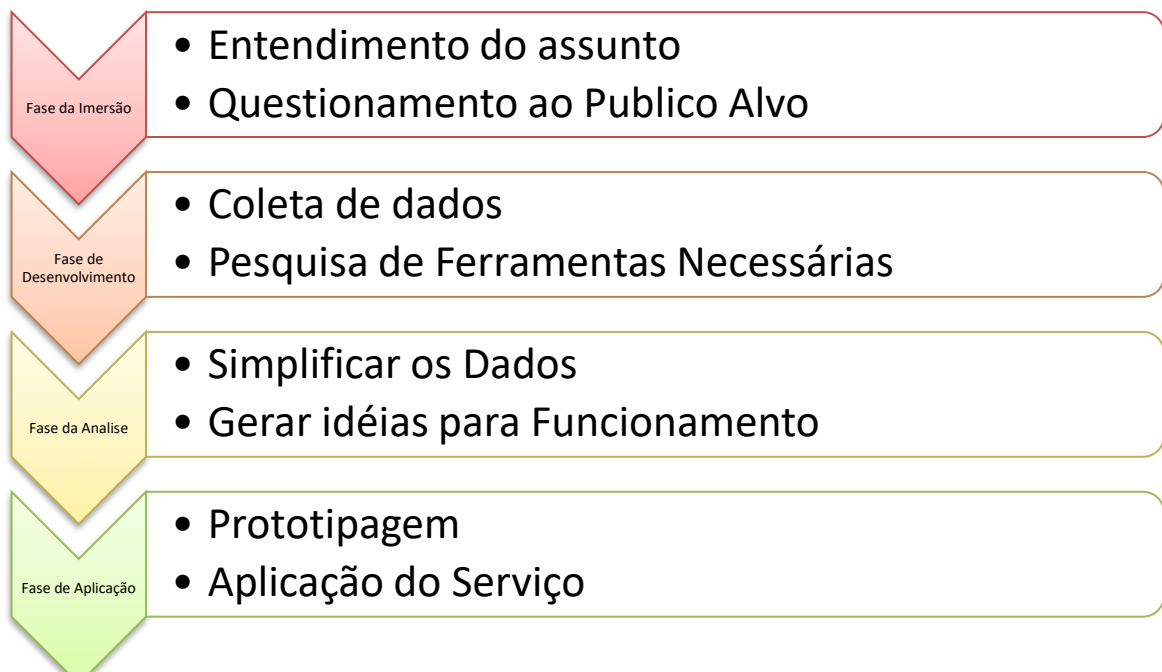
3 METODOLOGIA

Na aplicação de um projeto é necessário a definição de uma metodologia aplicada com uma base metodológica para o seu desenvolvimento. O presente projeto usa como base as considerações de Tim Brown (2010), descritas no livro *Design Thinking*. A ideia é abordada de maneira que visa o estudo avançado e detalhado do projeto, Brown apresenta o formato de trabalho que pode gerar e acrescentar para o desenvolvimento de ideias, produzindo um resultado mais criativo, alcançando os objetivos propostos.

Dentro da visão do livro, o autor dá uma liberdade definindo o *Thinking* da maneira que cada projeto é necessitado, mas apresentando um equilíbrio de ideias. Brown (2010, p. 3), define que existe uma necessidade de uma boa relação entre os fatores das necessidades humanas, os recursos tecnológicos com a sua utilização na prática dos negócios.

Durante o desenvolvimento do projeto, tracei um caminho dividindo em quatro partes:

Tabela 1 - Fases Metodológica



Fonte: dos autores, 2017

Na Fase de Imersão é necessário entender e questionar principalmente o campo do problema, coletando informações da necessidade da sua resolução, principalmente com a opinião do usuário com a forma de questionamento. Gil (2008, apud NUMA et al., 2011) afirma que o "Questionário pode ser definido como uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações variadas"

Durante a Fase de Desenvolvimento será realizado uma coleta de dados, da maneira que a tecnologia é aplicada dentro do mercado e quais podem ser as ferramentas mais acessíveis para o funcionamento do serviço, nessa parte será desvendado a ideia da tecnologia que será aplicada no serviço.

Na Fase de Análise ocorrerá o entendimento e simplificação dos dados, escolhendo as ferramentas necessárias para a utilização do serviço, apresentando também toda gama de definições sugeridas que a acompanharam na sua próxima fase.

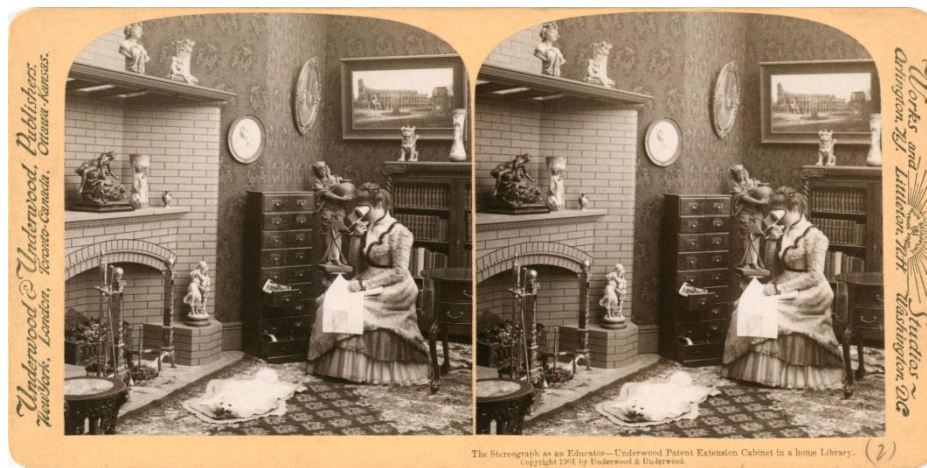
Fase de Aplicação será aplicado o teste de seu funcionamento, podendo ser corrigido antes da sua utilização pelos usuários.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Evolução e história da tecnologia

No século XVIII, idealizado pelo cientista britânico Charles Wheatstone, o 3D ou imagem em 3D, foi uma das criações mais inovadoras para aquele tempo. Tratava-se de um equipamento modesto, utilizado para visualização das chamadas “imagens estéreas”, que nada mais são do que duas fotografias iguais, porém em ângulos ligeiramente diferentes, que quando vistas juntas pelo olho humano dão impressão de tridimensionalidade, conforme mostra a figura 11 (SOUZA, 2013).

Figura 1 - Uma fotografia estérea de 1901



Fonte: Reprodução/Wikimedia Commons.

Nessa época o 3D se popularizou com o seu uso em fotografias, com equipamentos baratos e bastante acessíveis nas casas de famílias da classe média. Durante o processo de melhoria da tecnologia em 1890, indústrias foram criadas na Europa e no EUA. O sucesso foi grande para época, pois muitos fotógrafos competiam a fim de conseguir a venda de seus livros ilustrados com imagem 3D. Essas imagens relatavam os acontecimentos importantes nos lugares mais distantes e lugares de crescimento de civilizações (SOUZA, 2013).

A sua presença na comunicação também existiu, pois ela foi o mecanismo mais barato de transmissão de informações dos campos de batalha da Primeira Guerra Mundial, mas sofreu um declínio e tornou-se uma tecnologia esquecida

naquele período, pois ocorreram aperfeiçoamentos em outros meios de comunicação como rádios e jornais (SOUZA, 2013).

A limitação da tecnologia 3D para época fez com que ela fosse quase completamente esquecida sendo quase não utilizada novamente, voltando ao destaque somente na Era Digital

4.2 Era Digital e uso do 3D

O avanço do uso das tecnologias gráficas permitiram que equipamentos básicos atuais possuíssem elementos 3D. Essa tecnologia está presente cada vez mais no nosso cotidiano (DOMPIERI, 2014).

- As televisões contém a maior parte das vendas de produtos 3D do mercado atual, com a sua maioria disponibilizando essa função, tornou-se acessível por muitos;
- Os cinemas aplicaram a tecnologia 3D para gerar uma diferenciação nos serviços ao público; o mais conhecido no Brasil é o IMAX por mostrar imagens extremamente realistas;
- Os capacetes de realidade virtual são os novos produtos populares de ambientação 3D pela imersão gerada e tornou-se a cara futura do novo sistema 3D;
- Novos celulares também se capacitaram para essa tecnologia, como o caso do Iphone 7 com o uso do touchscreen 3D. Além de novos usos do mercado os aplicativos romperam a barreira e criaram ferramentas utilitárias para trabalho e em uso de jogo.

4.2.1 Realidade Virtual

A realidade virtual (RV) desde seu primórdio apresenta o objetivo de iludir o usuário com a mudança de dimensão. Com a tecnologia da atualidade, a ambientação tridimensionais permitem uma interpolação tão rápida entre as imagens, que os efeitos e a sensação de realidade tornam-se semelhantes com a realidade (COUTINHO, 2015).

O funcionamento da sistema de realidade virtual é embasado na ilusão visual com a simulação de profundidade ativando interpretações do cérebro humano, acreditando que está naquela realidade (COUTINHO, 2015).

O uso da realidade virtual não vem desse período, ela era usada especialmente na década de 70 na simulação de soldados norte-americanos na realização de combates, com o objetivo de melhoria de desempenho. Na atualidade a realidade virtual tornou-se acessível à população, com o objetivo de imersão nos jogos. (COUTINHO, 2015).

- A maior imersão é disponibilizada por aparelhos que simulam outra realidade como os óculos de realidade virtual. Essa imersão gera mudança do ambiente sem a participação do ambiente que está o usuário;
- A imersão participativa é a editada por softwares como 3D max e Adobe After Effect, presente em animações, filmes, simulações etc., podendo ter uma interação com o usuário no mundo real.
- A imersão visual é construída através de uma tela, usando aplicativos com leitores de símbolos ou marcas, projetando assim, a figura na tela do dispositivo responsável pelo aplicativo.
- Todas essas interações ocorrem em tempo real realizando a leitura de todos os objetos, podendo ter uma interatividade com o usuário, dependendo da "camada" de imersão.

4.2.2 Realidade Aumentada

A realidade aumentada (RA) é a tecnologia que permite que o mundo virtual seja misturado ao real, possibilitando maior interação e abrindo uma nova dimensão na maneira como nós executamos tarefas. Com elementos de filmes antigos de ficção científica a realidade aumenta funciona com objeto interagindo no mundo real, com a sua presença cada vez mais presente (HAUTSCH, 2009).

Para o funcionamento da realidade aumenta é essencial ter um sistema de códigos bidimensionais, são responsáveis por projetar objetos virtuais, trazendo para a realidade. A Realidade Aumentada é utilizada combinando-se um código de duas dimensões com um programa de computador (HAUTSCH, 2009).

O funcionamento da maioria das ferramentas que aplica realidade aumentada são transmitidas por meio de aparelhos com presença de câmeras, como celulares e tablets, com a utilização de um aplicativo que gerará o objeto virtual (HAUTSCH, 2009).

As diferença entre a realidade virtual e realidade aumentada, é a maneira da sua aplicação. A virtual utiliza formas de mudar a realidade do usuário com as portas para um novo mundo, uma realidade que não existe, criada por computador, podendo ser usada em qualquer lugar. Com o caminho inverso a realidade aumentada realiza maneiras de interação com a nossa realidade. O objetivo da realidade aumentada é melhorar a nossa realidade com a tecnologia, facilitando tarefas e criando mecanismos de soluções rápidas para nosso cotidiano (CANALTECH, 2016).

4.3 Design de Serviço

Design de Serviços é uma especialidade técnica que combina diferentes métodos e ferramentas oriundas de diversas disciplinas. Ele auxilia a inovar (criar novos serviços) ou aperfeiçoar (serviços já existentes) para torná-los ainda mais úteis, práticos e atrativos para os clientes e mais eficientes e eficazes para as empresas de serviços. Ele objetiva assim assegurar interfaces com mais qualidade do ponto de vista dos clientes e com maior produtividade e eficácia operacional para os prestadores de serviço (MYLIUS, 2012).

Como em qualquer processo de design seu inicial busca identificar o contexto de um serviço para compreender o que se quer melhorar e quais as necessidades dos envolvidos nesta prestação de serviço. A partir desta avaliação, o design de serviços auxilia as empresas a compreender a proposta de valor de um serviço, gerar ideias e desenvolver soluções para um determinado contexto de uso. Para assegurar que tudo aconteça conforme o programado, são elaboradas simulações ou prototipagem do serviço, representações gráficas das propostas e especificações (MYLIUS, 2012).

O relacionamento do método design thinking com o design de serviço é abordada na questão de utilização dos serviços, que o pensamento do design thinking busca entender profundamente as pessoas, necessitar de uma colaboração

de uma solução em conjunto e a experimentação para confirmar se os caminhos escolhidos estão corretos. Contudo o design de serviços apresenta uma complexidade por obrigar os profissionais a terem um conhecimento profundo de alavancas de relacionamento. Quem apenas trabalha com Design Thinking não necessariamente precisa saber de princípios de serviços para o funcionamento e solução de um problema, mas estes são conceitos necessários para a criação de serviços. (SEBRAE, 2017).

4.4 Design de Experiência

Com a mudança da forma de visualizar o comercio, as relações de consumo estão modernas, adaptando-se a tecnologias e um novo ciclo vem se tornando comum. Se antes as empresas dominavam e controlavam o que as pessoas achavam delas, agora tornou-se a opinião das pessoas algo tão valioso quanto as campanhas publicitárias (ALENCAR, 2017).

O design de experiência é baseado no conjunto de esforços para entender a jornada de consumo e entrega de serviços e produtos, buscando etapas para enumerar a o que pode ocorrer em um projeto empresarial, segundo Matt Watkison que descreve em seu livro 10 Princípios para uma Grande Experiência do Consumidor, a utilização de princípios é fundamental para os negócios de qualquer setor, conseguindo implantá-los resultará um trabalho mais fácil de entender.

Foi definido os dez desdobramentos para esses princípios, destacados em: Uma grande experiência reflete fortemente a identidade do consumidor transformando tudo o que compramos em nossos valores, crenças. Uma grande experiência do consumidor satisfaz seus maiores objetivos. Uma grande experiência do consumidor é planejada nos mínimos detalhes. Uma grande experiência do consumidor cria e atende às expectativas. Outras grandes experiências envolve nossas emoções, coloca o consumidor no controle, mobiliza sociabilidades, provoca os nossos sentidos, é livre de estresse, acontece sem esforço (ALENCAR, 2017).

Todo o processo de experiência envolve o consumidor em um camada de emocional, para trazer o foco e permitir que o objetivo do trabalho seja concluído, gerando ao usuário um envolvimento com o produto transformando-o em fã. (ALENCAR, 2017).

4.5 Levantamento Público alvo

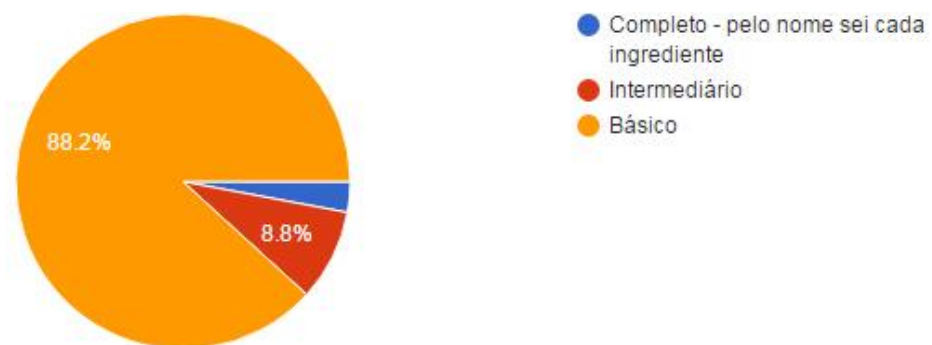
A pesquisa realizada de forma online no formato de questionário entre os dias 04/11/2016 e 25/11/2016 com 68 consumidores de comida japoneses em dois restaurantes da cidade de Resende, Rio de Janeiro. Redirecionando 9 perguntas, com a função de entender as necessidades do usuário e a sua real dificuldade.

4.6 Resultado do Questionário

1. Qual o seu conhecimento sobre os nomes das peças de comida japonesa?

Os resultados apresentaram que 88,2% dos usuários apresentam um conhecimento básico dos nomes das peças de comida japonesa, 8,8% dos usuários conhecimento intermediário e 3% dos usuários conhecimento completo.

Figura 2 - Questionário: Gráfico do conhecimento sobre os nomes das peças de comida japonesa

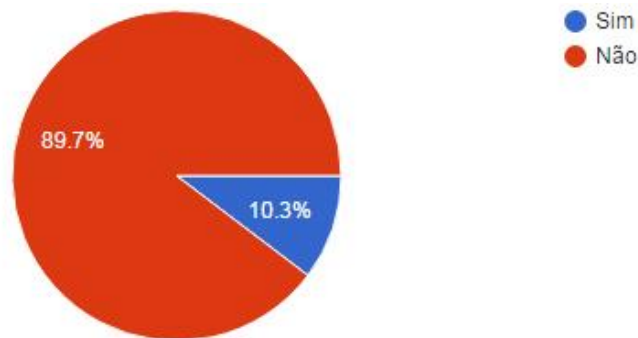


Fonte: dos autores, 2016

2. Você conhece o nome da maioria das peças de comida japonesa?

Os resultados apresentaram que 89,7% dos usuários não conhecem o nome da maioria das peças de comida japonesa, 10,3% dos usuários conhecem o nome da maioria das peças.

Figura 3 - Questionário: Gráfico

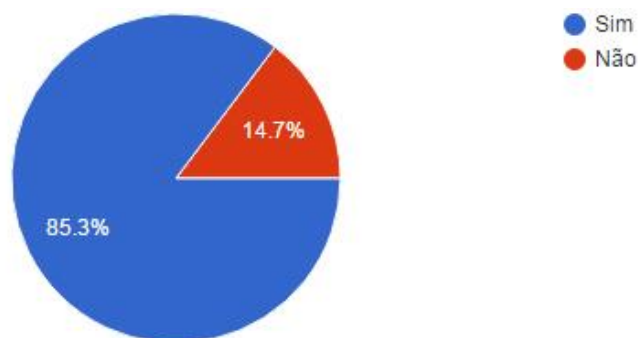


Fonte: dos autores, 2016

3. Você já deixou de consumir alguma dessas peças por não ter conhecimento do que seja?

Dos usuários que responderam o questionário, 85,3% já deixaram de consumir alguma peça por não sabe o que era.

Figura 4 - Questionário: Gráfico

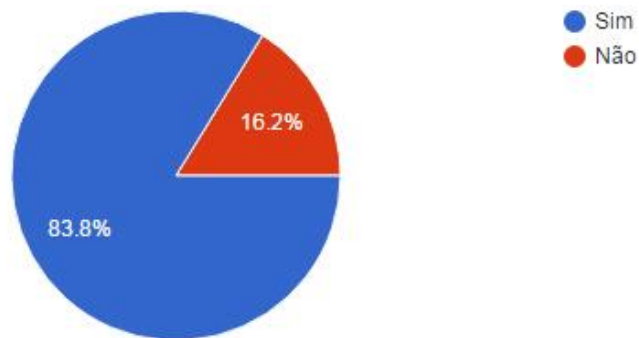


Fonte: dos autores, 2016

4. Você já teve alguma dúvida sobre o nome da peça antes de realizar o seu pedido?

Os resultados apresentaram que 83,8% dos usuários já tiveram dúvidas sobre o nome da peça antes de realizar o pedido.

Figura 5 - Questionário: Gráfico

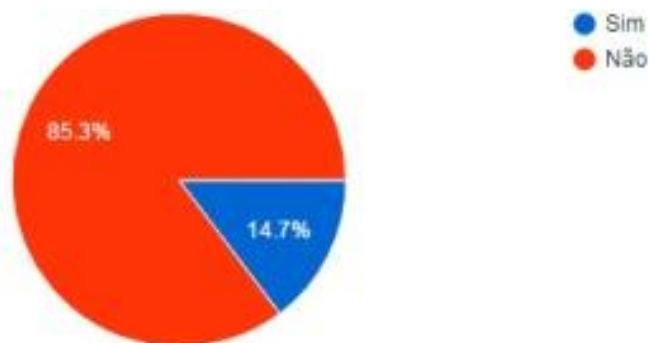


Fonte: dos autores, 2016

5. Você considera que o cardápio apresenta informações suficiente para retirar suas dúvidas?

Os resultados apresentaram que 85,3% dos usuários consideram que o cardápio não apresenta informações o suficiente para retirar dúvidas.

Figura 6 - Questionário: Gráfico

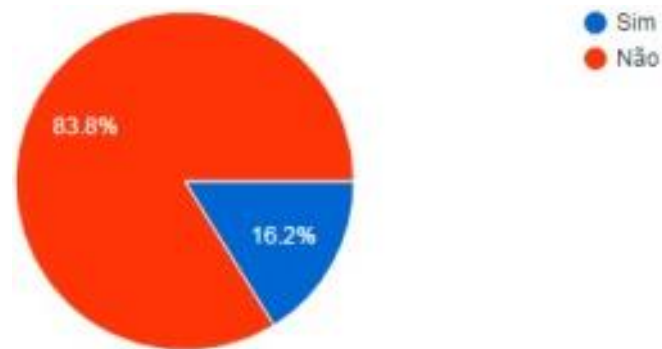


Fonte: dos autores, 2016

6. Na sua opinião, existe informação completa nos cardápios dos restaurantes japoneses?

Dos usuários que responderam o questionário 83,8% consideram que o cardápio não apresenta informações completa.

Figura 7- Questionário: Gráfico

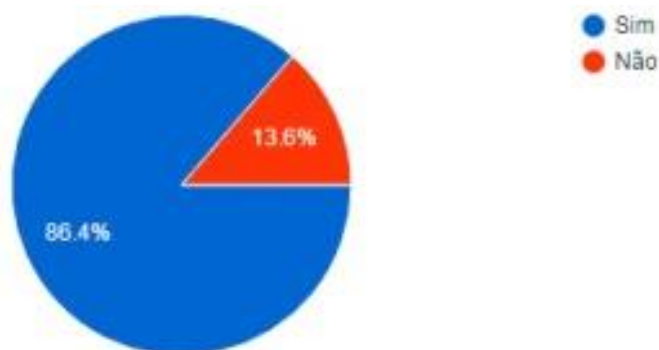


Fonte:dos autores, 2016

7. Existe dificuldade em entender o cardápio dos restaurantes?

Os resultados apresentaram que 86,4% dos usuários consideram que existe dificuldade na compreensão do cardápio dos restaurantes.

Figura 8 - Questionário: Gráfico

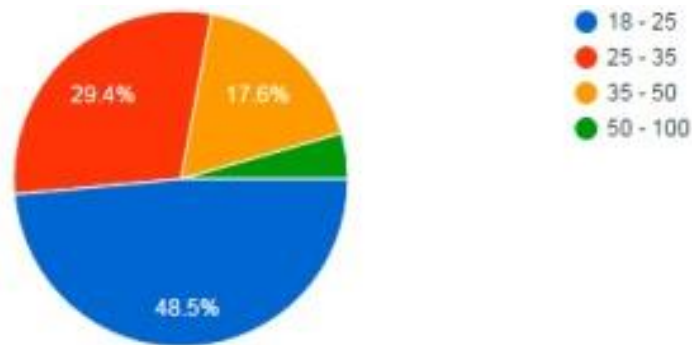


Fonte:dos autores, 2016

8. Qual a sua Idade?

Dos usuários que responderam o questionário 48,5% correspondem a 18 - 25 anos, 29,4% correspondem a 25 - 35 anos, 17,6% correspondem a 35 - 50 anos, 4,5% correspondem a 50 - 100 anos.

Figura 9 - Questionário: Gráfico

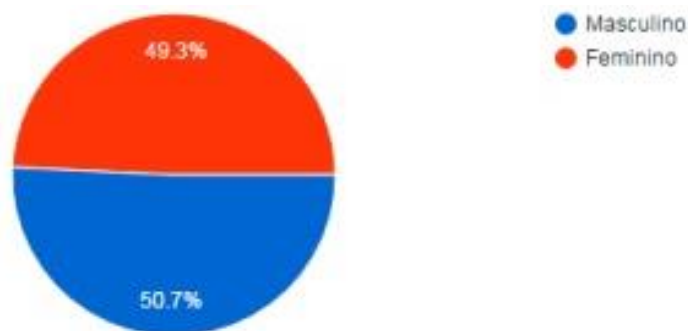


Fonte: dos autores, 2016

9. Qual o seu sexo?

Foram entrevistadas 33 pessoas do sexo feminino e 35 do sexo masculino.

Figura 10 - Questionário: Gráfico

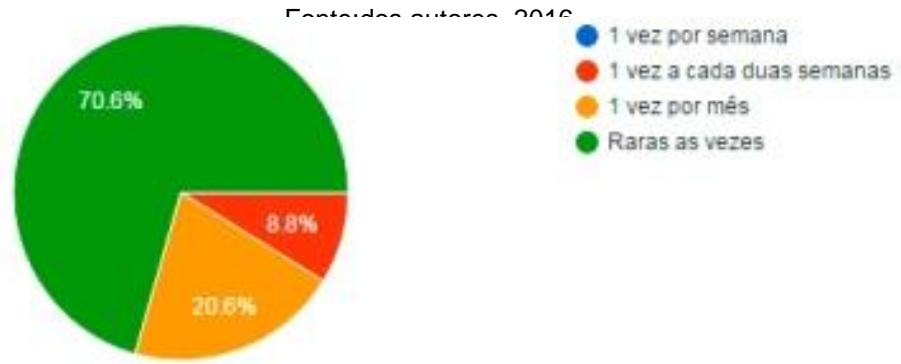


Fonte: dos autores, 2016

10. Qual a sua frequência em restaurantes de comida japonesa?

Os resultados apresentaram que 70,6% dos usuários freqüentam raras as vezes os restaurantes de comida japonesa, 20,6% dos usuários 1 vez por mês, 8,8% dos usuários 1 vez a cada duas semanas.

Figura 11 - Questionário: Gráfico



4.7 Tipos de Papel

O início do uso do papel dentro da humanidade foi feita com o povo egípcio utilizando papiro, tecido feito de planta, seu uso foi a aproximadamente 3.000 a.C. Na China empregava bambu ou seda, com matérias eram caros, existindo uma limitação na comunicação escrita (BANN, 2010, p.114).

A variedade de papéis é enorme, Bann (2010, p. 126), cita os tipos de papéis e que podem ser:

- Papel livre de ácido (acid-free) - O papel livre de ácido (acid-free) tem um pH 7, ou maior, e uma expectativa de vida mais longa do que o papel com o teor mais alto de ácido e é utilizado para livros e outras publicações que exigem durabilidade.
- Papel-Jornal - Feito principalmente de pasta mecânica ou fibra reciclada e utilizado para a impressão de jornais e folhetos baratos, esse papel recebe acabamento em máquina. Sua coloração desaparece rapidamente, e ele se torna quebradiço quando exposto à luz devido a impurezas contidas dentro e em volta da fibra, as quais não são removidas no processo de extração da pasta.
- Papel com alta qualidade de pasta mecânica - Esse tipo de papel contém uma grande quantidade de pasta de madeira mecânica, como também um pouco de pasta química para aumentar a resistência. O elemento mecânico pode ser branqueado. É possível produzir papel mecânico com uma superfície mais lisa por meio de supercalandragem ou acabamento em máquina, ou acetinagem em máquina. Durante a fabricação, o papel recebe uma aplicação de cola a fim de adquirir uma superfície uniforme para impressão offset. São usados em folhetos, revistas.
- Papel de pasta química (woodfree paper) - Esse tipo de papel também é feito da polpa de madeira, mas é produzido com substâncias químicas, e não por processo mecânico. As folhas produzidas de pasta química são fortes, tem um alto grau de alvura e em geral são utilizadas na produção de papéis para escrita, impressão e cópia, formulários e revistas.
- Papel cartucho - Rígido e resistente, esse tipo de papel ganhou esse nome porque originalmente era empregado na produção de cartucho de

munição. O termo passou a fazer referência à maioria dos papéis densos com uma superfície áspera, como os papéis utilizados para desenho e pintura.

- Papel-cartão - Geralmente utilizando em capas de catálogos e brochuras, bem como na produção de embalagens cartonadas, o papel-cartão pode ser revestido em um ou nos dois lados, ou não revestido. A gramatura mínima desse tipo de papel em regra é de 150g/m².
- Papel antique - Utilizando em especial na produção de livros, é um tipo de papel encorpado com um acabamento naturalmente áspero, semelhante ao de um papel feito à mão não calandrado.
- Papel vergê - A característica principal desse tipo de papel são as linhas e marcas de corrente do rolo filigranador na sua superfície.

4.7.3 Gramatura

Nos Estados Unidos, o peso-base equivale à gramatura de uma resma de papel em um dos vários formatos. Assim, um papel de livro com uma gramatura de 60 libras, indica que a resma possui o formato de 25x 38 pol. A maioria dos países utiliza o sistema métrico, em que a gramatura do papel é descrita em gramas por metro quadrado. Sua variação pode ir de 50 a 350 gramas (BANN, 2010, p.130).

4.7.4 Formato

Nos Estados Unidos, são utilizados formatos em polegadas. para impressões em grande quantidade, como altas tiragens de livros de livros ou revistas, o papel pode ser produzido especialmente para cada trabalho e com qualquer formato. No sistema métrico, as formas das folhas e as larguras das bobinas são fornecidas em milímetros (BANN, 2010, p.130).

4.8 Tipos de Impressão

Para o funcionamento da matriz dentro do processo de impressão é necessário classificar o que é utilizado (BOAS, 2008, p.57). Existindo cinco sistemas de impressão, como:

- Planografia - Nos processos planográficos, a matriz é plana. É por meio de fenômenos físico-químicos de repulsão e atração que os elementos utilizados (tinta, água). O offset é um processo planográfico, assim como a litografia.
- Eletrografia - A matriz é plana como nos planográficos, as áreas que serão impressas são determinadas, seja na matriz ou no próprio suporte, a partir de fenômenos eletrostático - e não físico-químico.
- Permeografia - Impressão realizada mediante a matriz permeável. Os elementos serão aplicados nas áreas permeáveis ou perfuradas da matriz, como serigrafia.
- Relevogravura - Impressão realizada por matriz de alto-relevo. Os elementos que são impressos ficam em relevo na matriz e são entintados, imprimindo mediante pressão sobre o suporte. É o mesmo princípio dos carimbos. As flexografia e a tipografia são processos relevográficos.
- Encavogravura - Utilizando justamente o mecanismo inverso ao da relevografia, baseia-se numa matriz em baixo-relevo. Os elementos que serão impressos são formados por áreas em baixo-relevo na matriz, que armazenam a tinta que será transferida para o papel ou outro suporte mediante pressão. É o caso da rotogravura.

4.9 Levantamento Tipográfico

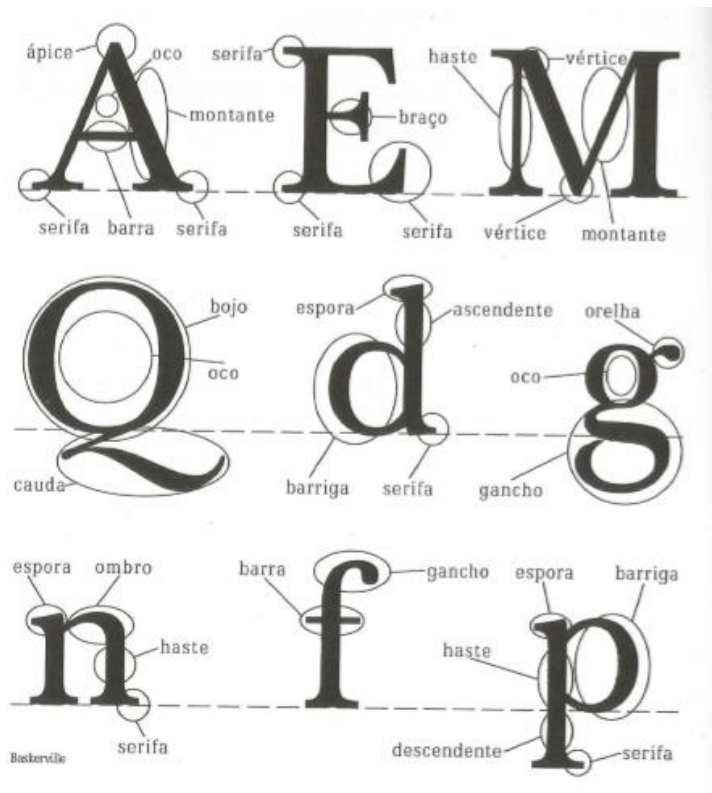
Podemos considerar quem ao longo dos anos foi existiu e existe diversas interpretações sobre a tipografia. Segundo Lucy Niemeyer, alguns preferem priorizar as características formais da tipografia, muitos preferem um termo mais técnico; outros mais utilitários. Tipografia é tudo isso e ainda mais, uma representação visual da linguagem, e a expressão da cultura humana (NIEMEYER, 2006).

O termo tipo é o desenho de uma família de letras, como: Arial, Verdana, Times New Roman, e outras. As variações dessas letras: negrito, itálico, ligh; são as fontes desenhadas para elaboração de um conjunto completo de caracteres com símbolos, pontos, caixa alta, caixa baixa, pontuação e símbolos.

As fontes são classificadas em quatro grupos básicos: com serifa, sem serifa, cursiva e dingbats (que são símbolos). Sua utilização aparece no contexto de trabalhos em forma de bulas, manuais, rótulos, etiquetas, letreiros.

As principais partes que compõem os tipos são as hastes (linhas verticais) e as barras (horizontais), as barrigas e os bojos (curvas ou circulares), as ascendentes e as descendentes, as montantes, as ápices e os vértices as serifas e as esporas, osocos. Nenhum caractere possui todos esses elementos – e há outros específicos (braços, ombros, ganchos, orelhas etc.) (NIEMEYER, 2006, p.34).

Figura 12 - Partes do tipo



Fonte: Tipografia - uma apresentação - Lucy Niemeyer

Figura 13 - Partes do tipo no texto – Times New Roman



Fonte: Tipografia - uma apresentação - Lucy Niemeyer

4.7.5 Uso da cor na Tipografia

A cor possui uma linguagem única e complexa e a capacidade de mudar de significado quando combinada a outras cores. Na hora de escolher as cores para seu design, precisará levar em conta questões de contraste e harmonia e a forma de como essas questões podem afetar a legibilidade da tipografia. Podendo estabelecer o clima, mas deve se certificar de que as cores selecionadas transmitam a mensagem correta em um nível inconsciente e de que são adequadas para o público que será atingido (DABNER, 2015, p. 88).

4.7.6 Famílias Tipográficas

Uma família tipográfica é um conjunto de caracteres que guardam as mesmas características essenciais de seu desenho, independentemente do peso, da inclinação e do corpo. A família identificada por um nome, atribuído por seu autor, casa tipográfica ou distribuidora de fontes.

Cada família se subdivide em categorias segundo os pesos de seus traços, combinados com a largura relativa de seus caracteres e as suas variações de inclinação. Assim, pela combinação dessas variáveis, uma família tipográfica pode gerar várias configurações.

Figura 14 -Família tipográfica: Helvética

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Fonte: <<http://chiefofdesign.com.br/guia-tipografia-parte-01/>>

4.9.1 Classificação das famílias

Segundo Niemeyer (2006), ao longo dos séculos de desenvolvimento da tipografia no Ocidente, foram sendo criados inúmeros desenhos de tipos. Têm sido estabelecidos critérios para sistematização dos tipos, agrupando-os segundo as suas principais características em comum. Algumas classificações caíram em desuso e outras, ainda mencionadas, são consideradas insatisfatórias em abrangências e rigor.

As classes segundo a Vox/ATypI (Association Typo graphique Internationale) estão divididas em 7 grandes classes e suas subclasses, são elas:

Romanos: Divididos em 5 subclasses;

Humanistas (ou venezianos):

Os romanos humanistas (ou venezianos) possuem as influências humanistas das carolíngias. O desenho das letras tem origem na posição inclinada da pena do calígrafo, desta forma, percebe-se o eixo deslocado para a esquerda. Possuem contraste médio entre hastes grossas e finas. As serifas são triangulares ligadas à haste por curva. (SILVA, 2009, p.68).

Figura 15 - Romanos Humanistas



Fonte: <<https://pt.scribd.com/doc/37158125/Classificacao-Tipografica>>

Garaldos(ou garaldos-aldinos, ou garaldinos)

A segunda classe chamada de romanos Garaldos surgiu da junção dos nomes de Claude Garamond e AldusManutius. Foi em cima do trabalho deste último queGaramond desenvolveu a famosa fonte Garamond*.

A diferença fundamental para o tipo humanista é o contraste entre as hastes, que apresenta uma maior diferença entre hastes grossas e finas. Nesta classe mantém-se o eixo inclinado para a esquerda e as serifas triangulares(SILVA, 2009, p.68).

Figura 16 - Romanos Garaldos - Fonte Garamond



Fonte: <<https://pt.scribd.com/doc/37158125/Classificacao-Tipografica>>

Transicionais (ou de transição, ou barrocos ou oldstyle).

As Romanas transicionais surgiram a partir do alfabeto criado para Luis XIV, o Roman du Roi, desenhado em cima de rígidas regras matemáticas. A Baskerville é considerada um exemplo desta categoria onde o contraste entre as hastes é ainda mais acentuado, o eixo aproxima-se do centro e as serifas são planas e triangulares. São considerados tipos de transição entre dois estilos marcantes: o Humanista e o Didones (SILVA, 2009, p.68).

Figura 17 - Desenhos de serifas



Fonte: <<https://pt.scribd.com/doc/37158125/Classificacao-Tipografica>>

Didones(ou modernos)

O nome Didone surgiu da fusão dos nomes do francês Didot e do italiano Bodoni. As fontes desenhadas por eles no século XVIII seguem algumas tendências apontadas pelas Transicionais: o contraste entre as hastes torna-se radical e o eixo é completamente centrado. As serifas tornam-se lineares, finas e perpendiculares às hastes. Como são baseados em rígidas proporções matemáticas e com eixo centrado, possuem uma configuração geométrica. Os tipos Didones só foram possíveis devido a evolução técnica da calcografia que possibilitava um maior nível

de detalhamento na reprodução tipográfica, mesmo em corpos menores (SILVA, 2009, p.69).

Figura 18 -Romanos Didones



Fonte: Didones

Mecanizados

E após a revolução industrial surgiram os Romanos Mecanizados, estes eram tipos mais pesados e indicados para visualização à distância, uma necessidade imposta pela publicidade na época. Geralmente possuem hastes grossas, mas uma característica marcante são as serifas acentuadas fazendo um ângulo reto com a linha base.

A American Typewriter, a Clarendon e a Lubalin são alguns exemplos desta categoria. Estes tipos não possuem boa legibilidade em corpos menores. São fontes de estilo próprio e característico (SILVA, 2009, p.69).

Figura 19 - Romanos Mecanizadas



Fonte: Clarendon

Lineares (ou sem serifas): Divididos em 4 subclasses

1 – Grotescos

A designação grotasca é usada para caracterizar tipos pesados com algum contraste na espessura das hastes. No desenho destes tipos as terminações das hastes na linha base têm tendência à curva. A Frankline a AkzidenzGrotesk são dois exemplos (SILVA, 2009, p.70).

Figura 20 - Lineares Grotasca



Fonte: Franklin

2 – Geométricos

O linear geométrico possui influências geométricas e racionalistas. Não possuem contraste entre as hastes e são bastante geometrizadas. A Futurae a

Avant Gard são exemplos desta categoria onde as formas básicas (triângulo, círculo e quadrado) são influências marcantes, neste tipo existe a tendência ao desenho do A minúsculo sem o gancho e uma x-altura grande (SILVA, 2009, p.70).

Figura 21 - Linear Geométrico



Fonte: Futura

3 – Neogrotescos

Os Neo grotescos surgem a partir da década de 50. A fonte Univers, a Helvetica e a Arial são exemplos desta categoria que possuem contraste entre as hastes e terminações de forma oblíqua. São tipos desenhados com boas características estruturais de legibilidade e modulações bem planejadas (SILVA, 2009, p.70).

4 – Humanísticos

E as Humanísticas, que resgatam alguns princípios humanistas do desenho gálico e dos romanos para formar um desenho mais delicado e leve. Esta classe possui contraste delicado entre as hastes. A Myriad, a Optima e a Gill Sans são exemplos desta categoria (SILVA, 2009, p.70).

Figura 22 - Linear Geométrico



Fonte: Gill Sans

5 - Incisos

Inciso se trata de um tipo que possui semi serifas. “Suas formas se assemelham mais aos originais esculpido do que as letras caligráficas” (NIEMEYER, 2006, p.61).

■ Uso das cores

As cores têm o poder de provocar efeitos psicológicos em nossos comportamentos, emoções e decisões, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, e ordem ou desordem, alegria ou tristeza, eu forismo ou depressão. (ROCHA, 2016).

■ Percepção de cor

Segundo Pedrosa (2009), o fenômeno de assimilação de cores é mais complexo que o da sensação. E na percepção, há três características principais que se referem aos parâmetros básicos da cor:

- 1. Matiz (comprimento de onda)**
- 2. Valor (luminosidade ou brilho)**
- 3. Croma (saturação ou pureza da cor)**

4.9.1 CMYK x RGB

A maior diferenciação onde o padrão CMYK é usado para impressão, enquanto que monitores e televisores usam o padrão RGB (Vermelho (Red), Verde (Green) e Azul (Blue)). Todo CMYK usado na indústria gráfica é baseado na mistura de tintas sobre o papel diversificando nas tonalidades possíveis. O CMYK usado em sistemas de computadores não passa de uma variação do RGB, fazendo com que nem todas as cores vistas no monitor podem ser conseguidas na impressão. Mas a tentativa de alguns programas gráficos incorporam filtros que tentam mostrar no monitor como a imagem será impressa (MEDIATALL, 2015).

4.10 Psicologia nas cores no ramo de alimentação

Presente em quase tudo a psicologia busca melhorar o entendimento da realidade, buscando melhorar os ambientes e as sensações dos consumidores, ocorreu a criação da psicologia das cores.

A psicologia de cores serve para explicar a relação dos tons com as pessoas, e as influências que cada um tem sobre elas. As cores podem afetar o humor, a percepção e até mesmo a aumentar a fome ou criar essa vontade de comer em bares e restaurantes. A combinação de cores ajuda a influenciar o público consciente ou inconsciente, podendo combinar cores com comida pode ser ferramenta poderosa para relacionar a conexão emocional com o sabor experimentado (VICENTE, 2015).

4.10.1 Vermelho

O vermelho costuma ser a cor mais usada por marcas que lidam com alimentação. A cor é facilmente capturada pelo olhar e acaba sendo muito útil para chamar a atenção para seu restaurante ou lanchonete. Mas, é importante não usá-la em demasia, já que pode incomodar a vista, podendo ser melhor usá-la mais na fachada evitando dentro do interior do estabelecimento.

O vermelho também estimula o apetite, e pesquisas já apontaram que uma mesa vermelha faz as pessoas comerem mais. Ainda cria um senso de urgência, e não à toa, é extensamente usada por redes de fast food (VICENTE, 2015).

Figura 23 - Restaurantes com uso de cor Vermelha



Fonte: dos autores, 2017

4.10.2 Amarelo

Outra cor que aparece bastante relacionada a comida é o amarelo. Junto com o vermelho, são as principais cores que estimulam a fome, e por serem efetivas nesse caso, acabam muito usadas em fast foods. A combinação das duas, porém, costuma ser evitada por quem pretende dar um ar mais sofisticado ao restaurante, justamente por lembrarem tais redes mais populares.

O amarelo também costuma ser usado para prender a atenção, é associada a irritação, e lanchonetes de fast food costumam pintar suas paredes de amarelo para que os clientes não demorem muito e liberem espaço para mais pessoas (VICENTE, 2015).

Figura 24 - Restaurantes com uso de cor Amarelas



Fonte: dos autores, 2017

4.10.3 Laranja

Se vermelho e amarelo são as do ramo alimentício, naturalmente aquela que é a mistura das duas viria logo em seguida. O laranja também chama atenção e é considerada a que mais estimula compras impulsivas, boa também para quem vende comida. Ainda essa cor está na moda nos últimos tempos (VICENTE, 2015).

Figura 25 - Restaurantes com uso de cor Laranja



Fonte: dos autores, 2017

4.10.4 Verde

O verde é associado à ecologia e por isso, a restaurantes naturais, que prezam por oferecer comidas saudáveis aos clientes. É ideal especialmente para quem trabalha com alimentação vegetariana.

A cor também é relaxante e reconfortante, sendo uma boa opção para a pintura interna do local. Por outro lado, a relação com a questão ambiental já está se saturando (VICENTE, 2015).

Figura 26– Restaurantes com uso de cor Verde.



Fonte: dos autores, 2017

4.10.5 Azul e Roxo

Azul e roxo são cores perigosas para restaurantes e lanchonetes. O subconsciente associa elas na natureza a toxinas e venenos, podendo assim acabar tendo o efeito de promover a perda de apetite. É bom evitá-las, assim como outros tons frios, tomando bastante cuidado com o contexto caso deseje usar azul ou roxo (VICENTE, 2015).

Figura 27 - Restaurantes com uso das cores Azul e Roxa



Fonte: dos autores, 2017

4.11 Uso de outras cores

O branco, apesar de transparecer pureza, também se associa a esterilidade e simplicidade. O preto aponta para sofisticação e elegância. E o marrom segue a linha natural do verde, mas sem a mesma força. Elas podem ser utilizadas com planejamento, como bares sofisticados e rústicos (VICENTE, 2015).

Segundo Albers do Livro *A cor no Processo Criativo*, cita o uso de cores de oposições partindo de pares de contrastes como (Claro/Escuro, Leve/Pesado, Maciez/Dureza, etc.), essa polaridade possui uma ordem de escala de aceitação, sendo compreensivo em primeiro Claro/Escuro e Leve/Pesado, em sequência o contraste de temperatura Quente/Frio. Nessa teoria existe uma relatividade nesses contrastes, embora nossa tradição ocidental trate o azul relacionado a frio e o amarelo, o laranja e o vermelho á sensação oposta, ele lembra que também a existência de azuis quentes e vermelhos frios, quando no contexto dos seus próprios tons.

Cores primárias (geratriz)

É cada uma das três cores indecomponíveis que, misturadas em proporções variáveis, produzem todas as cores do espectro. Para os que trabalham com cor-luz, primárias são: vermelho, verde e azul-violetado. A mistura dessas três luzes coloridas produz o branco, denominando-se o fenômeno síntese aditiva. (PEDROSA, 2009).

Figura 28– Cores-Luz Primárias

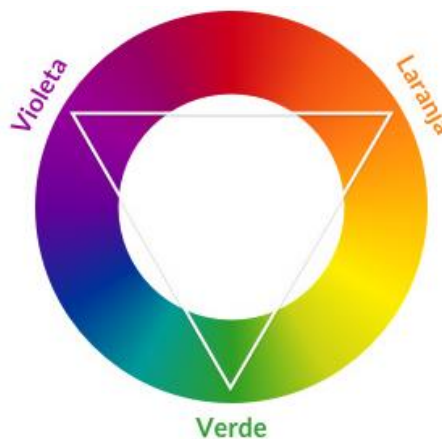


Fonte: <<http://www.significados.com.br/cores-2/>>

4.11.1 Cores Secundárias

É a cor formada em equilíbrio óptico por duas cores primárias.

Figura 29 - Cores Secundárias

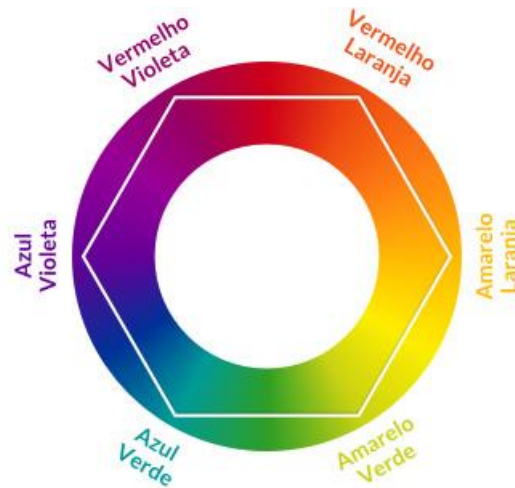


Fonte: <<http://www.significados.com.br/cores-2/>>

4.11.2 Cores Terciárias

É a intermediária entre uma cor secundária e qualquer das duas primárias que lhe dão origem.

Figura 30 - Cores Terciárias



Fonte: <<http://www.significados.com.br/cores-2/>>

4.11.3 Cores Quentes

São o vermelho e o amarelo, e as demais cores em que eles predominem.

Figura 31 - Cores quentes



Fonte: <http://www.auladearte.com.br/lingg_visual/cor.htm#axzz47F7OSArc>

4.11.4 Cores Frias

São o azul e o roxo, bem como as outras cores predominadas por eles. Os verdes, violáceos, carmins e uma infinidade de tons poderão ser classificados como

cores frias ou como cores quentes, dependendo da porcentagem azuis, vermelhos e amarelos de suas composições.

Figura 32 -Cores frias



Fonte: <http://www.auladearte.com.br/lingg_visual/cor.htm#axzz47F7OSArc>

4.12 Culinária Japonesa

4.12.1 História da culinária Japonesa

O início da culinária japonesa foi influenciada, devida a grande quantidade ilhas próximas, resultando na transmissão de culturas, passando de uma sociedade que vivia basicamente da caça e pesca, para uma sociedade de agricultores. Durante o ato do Imperador Tenmu (673~686). Ele havia lançado um decreto no ano de 676 que naquele ano seria proibido o consumo de carne, a partir daquele ano, ocorrendo uma diminuição de trocas de mercadorias de alimentos entre as ilhas durante aquele período, dificultando o consumo de carne de vaca, cavalo, cachorro, macaco e frango. Com isso o Japão se tornou o maior consumidor de peixe, além de arroz e verduras.(NIPPO, 2004).

Com o desenvolvimento da navegação e do comércio marítimo entre os povos do ocidente com os do oriente, principalmente com os portugueses e holandeses, foram trazidos hábitos da comida europeia pelos comerciantes que entraram no Japão entre os séculos XV e XVII. A alimentação dos comerciantes europeus já não era bem aceita pelos japoneses budistas, pois havia a questão da proibição de consumo e falta de costume com o consumo de carne pela religião. No entanto, as sobremesas ocidentais eram bem-vindas, principalmente o bolo

português Castela da região de Castelo e que até hoje em dia é preparado pelos japoneses, conhecido lá no Japão como Kasutera. (SAKATSUME, 2015).

Durante o período de isolamento do Japão, a influência da culinária japonesa pelas religiões Budista e Xintoísta denominava-se Kaiseki ryori. Embora o Kaiseki ryori tenha a origem do nome em raízes budistas, a essência de servir e do preparo vem de convicções tradicionais dos Xintoístas japoneses em relação a natureza. A principal influência estava no respeito as 4 estações da natureza (primavera, verão, outono, inverno). (SAKATSUME, 2015).

4.12.2 Washoku - Patrimônio Cultural

O Washoku, nome dado a cozinha tradicional japonesa, conhecida pelo mundo todo, símbolo da cultura japonesa onde prioriza a sazonalidade dos ingredientes e a beleza do arranjo dos alimentos e utensílios de mesa, foi considerada recentemente foi considerado em 4 de dezembro de 2013 como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO. (SAKATSUME, 2015).

O Washoku é uma cozinha que respeita a diversidade e o frescor dos ingredientes e o respeito aos sabores inerentes a cada produto. Essa cozinha acabou desenvolvendo métodos e utensílios para a maior parte dos ingredientes utilizados, assim respeitando o sabor regional de cada um, seu consumo contém uma dieta bem equilibrada e saudável.(SAKATSUME, 2015).

Esta é uma das causas da longevidade do povo japonês, ajudando na prevenção da obesidade. Outra característica dessa cozinha é a preocupação com a sazonalidade. As mudanças das estações do ano acabam se refletindo na preparação dos alimentos e na decoração de cada prato. Ao decorar os pratos com flores ou folhas e usar utensílios que refletem a mudança, os japoneses são capazes de desfrutar cada estação do ano nas refeições. Kaiseki ryori é um exemplo de Washoku. É um serviço em forma de arte, que equilibra o sabor, a textura, a aparência e as cores dos alimentos. Existe a preocupação com a sazonalidade e a regionalidade dos ingredientes para o preparo de cada refeição. Os pratos são muito bem decorados com guarnições comestíveis projetadas para parecerem com animais ou plantas.(SAKATSUME, 2015).

4.12.3 História da Culinária Japonesa no Brasil

A chegada ao Brasil da imigração japonesa foi a bordo do vapor Kasato-Maru que, no dia 18 de junho de 1908, aportou em Santos a primeira leva organizada de trabalhadores vindos do Japão.

Com uma cultura rica e bem particular, saindo de seu pequeno país em busca de trabalho na imensidão das terras brasileiras. Sua chegada ao Brasil significou, para eles, a descoberta de um enigmático mundo novo (VIEIRA, 2006).

São Paulo é o exemplo mais eloquente do peso desta cultura que chegou e ficou, cativando os brasileiros por sua riqueza e tradição, mas atingindo principalmente o estômago (VIEIRA, 2006).

A culinária japonesa tornou popular no Brasil a partir da década de 1980, principalmente na capital paulista, onde vive mais de 300 mil japoneses e descendentes. No entanto, foi apenas na década de 1990 que houve uma grande adesão pelos brasileiros à culinária japonesa, principalmente por se tratar de uma comida saudável, equilibrada e saborosa (CWIERTKA, 2008).

A abertura de inúmeros rodízios japoneses pela cidade de São Paulo mostra a demanda por este tipo de alimentação. Dados coletados da Abresi (Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo) em 2013, mostravam que em São Paulo havia 600 restaurantes japoneses contra 500 churrascarias, chegando a produzir 400 mil sushis por dia.

5 LEVANTAMENTO DE SIMILARES APLICATIVOS

5.1 Projeção por aplicativo

A nova maneira de visualização criada para auxiliar o uso da realidade aumentada para ser usada como ferramenta de trabalho ou de entretenimento é projeção de imagens 3D ao mundo real. A necessidade e crescimento dessa ferramenta é algo frequente pela quantidade de possibilidades possíveis realizadas, visualização de qualquer objeto de forma detalhada, útil em apresentações e fazer de forma inteligente e interativa para sanar dúvidas de possíveis consumidores. No mercado existe uma variedade de aplicativo, mas cada um com a sua forma de apresentar a realidade virtual.

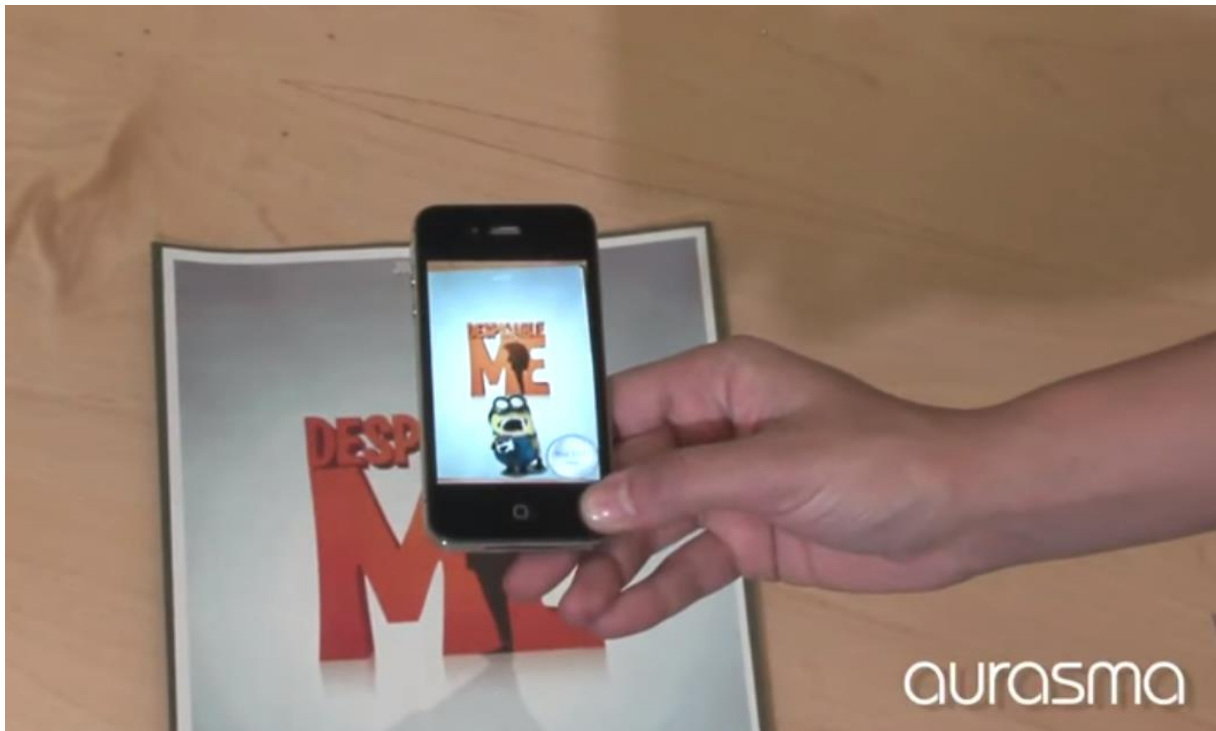
5.1.1 Aurasma

O aplicativo Aurasma é visualizador de realidade aumentada que propõem uma maneira diferenciada de expor o produto anunciado. Com o seu foco na área de marketing conseguiu empresas de grandes portes para patrocinar projetos tecnológicos na área de realidade virtual.

O principal foco tecnológico da empresa são as realidades aumentadas na visualização em 3D e a novidade de investimento é a visualização de cartazes ou imagens em trailers dos filmes ou propaganda do produto anunciado, mas também o trabalho na visualização em 3D nas áreas da educação, comércio e marketing e jogos.

O aplicativo atende a grande e pequenas empresas com quase 1 milhão de usuários no mundo todo, algumas dessas empresas provam com tabelas e dados o desempenho da ferramenta do aplicativo na gestão de vendas, mas são extremamente rígidos em questão de franquia e venda de serviço.

Figura 33 - Uso aplicativo Aurasma na divulgação do filme Meu Malvado Favorito



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GBKy-hSedg8&t=20s>>

5.1.2 Augment

A aplicativo Augment, um visualizador de realidade aumentada tem seu foco no mercado de materiais. O aplicativo atende a necessidade de criação de objeto com a possibilidade de estilização e animações durante seu uso.

A empresa é a maior do ramo de realidade aumentada e está conquistando o mercado pela facilidade de venda dos serviços, contendo pacotes acessíveis a todas as categorias de empreendedores, com maiores planos de uso e mantendo uma estabilidade de qualidade na hora da aplicação do serviço. O aplicativo contém o melhor leitor de objetos em 3D, possibilitando peças com uma elaboração mais detalhada.

Na sua última atualização a empresa acrescentou a possibilidade de animação e estilização de algumas peças, melhorando a venda de algumas empresas específicas.

Figura 34 - Uso do aplicativo Augment na visualização de um produto



Fonte:< <http://orlandotech.org/2016/03/02/augment-raises-3-million-dollars/>>

5.1.3 Daqri

O aplicativo Daqri é um visualizador de realidade aumentada com o foco no marketing e nos estudos. A empresa responsável passa uma visão da aplicação da tecnologia virtual em utilização global com o uso na acessibilidade sendo contrária a todas as outras empresas. Com a opção na facilitação de serviços e em estudos acadêmicos o aplicativo Daqri é o único que consegue sair da área de telefones portáteis, podendo ser utilitário em carro, eletrodomésticos, aparelhos com inteligência artificial etc.

A nova proposta do aplicativo é a implementação de uma interação e um aprofundamento na educação com a visualização de elementos de estudos na frente do usuário. Por ser um aplicativo recente o seu único acervo é dentro da área da medicina com peças em 3D da anatomia humana, conseguindo melhorar o aprendizado de alunos, professores e profissionais nessa área.

Por ser uma empresa que constrói o conteúdo, o aplicativo até o momento não é aberto a criação do público, mas o aplicativo pretende crescer e modificar o meio de utilização da realidade aumentada, apresentando um conceito de venda e mais utilitário como capacetes, pulseiras. Mas seus serviços são apenas com

empresas parceiras, não podendo ser disponibilizado para qualquer tipo de empresa.

Figura 34 - Representação do uso da realidade aumentada usada no relógio desenvolvido pela empresa Daqri



Fonte:< <http://www.digitalavmagazine.com/pt/2014/09/11/daqri-desarrolla-un-casco-de-realidad-aumentada-para-entornos-industriales/>>

5.1.4 Zappar

O aplicativo Zappar possui a utilidade de ser um visualizador de realidade aumentada, sua principal função dentro mercado é a aplicação dentro da categoria de vendas e games. O aplicativo tem como proposta realizar entretenimento com utilização de sobreposição facial, interação com personagens animados etc.

A novidade que a empresa propõem é funcionalidade do aplicativo como óculos de realidade virtual, conseguindo simular outras realidades em jogos, aplicando dentro da própria realidade da figuras 3D com interações funcionais.

Figura 35 - Uso do aplicativo Zappar para uso interativo



Fonte: < <http://www.augmentedrealitytrends.com/ar-app/zappar-app.html> >

6 COLETA E ANÁLISE DE DADOS





6.1 Análise dos similares de aplicativos com o uso de realidade aumentada

Na realização da análise dos similares é necessário um sistema com a presença de critérios para a realização das comparações, nesse caso a matriz que irá ser utilizada para cada similar é a Matriz de Diferencial Semântico.

Os critérios de avaliação podem ser adaptadas para qualquer tipo de pesquisa, sendo utilizado por um design como meio de estabelecer percepções. Para isso é necessário pares de conceitos opostos e definir uma escala de avaliação por termos ou números. (PAZMINO, 2015, p. 238-239).





6.1.1 Aurasma

Quadro 1 - Matriz de Diferencial Semântico para o aplicativo Aurasma

Critério	Muito	Pouco	Nada	Pouco	Muito	Critério
Barato						Caro
Facilidade de acesso						Não acessível
Inovador						Tradicional
Boa qualidade						Pouca qualidade





6.1.2 Augment

Quadro 2 - Matriz de Diferencial Semântico para o aplicativo Augment

Critério	Muito	Pouco	Nada	Pouco	Muito	Critério
Barato						Caro
Facilidade de acesso						Não acessível
Inovador						Tradicional
Boa qualidade						Pouca qualidade





6.1.3 Daqri

Quadro 3 - Matriz de Diferencial Semântico para o aplicativo Daqri

Critério	Muito	Pouco	Nada	Pouco	Muito	Critério
Barato						Caro
Facilidade de acesso						Não acessível
Inovador						Tradicional
Boa qualidade						Pouca qualidade

6.1.4 Zappar

Quadro 4 - Matriz de Diferencial Semântico para o aplicativo Zappar

Critério	Muito	Pouco	Nada	Pouco	Muito	Critério
Barato						Caro
Facilidade de acesso						Não acessível
Inovador						Tradicional
Boa qualidade						Pouca qualidade

6.2 Análise dos cardápios da culinária Japonesa

Análise Estrutural

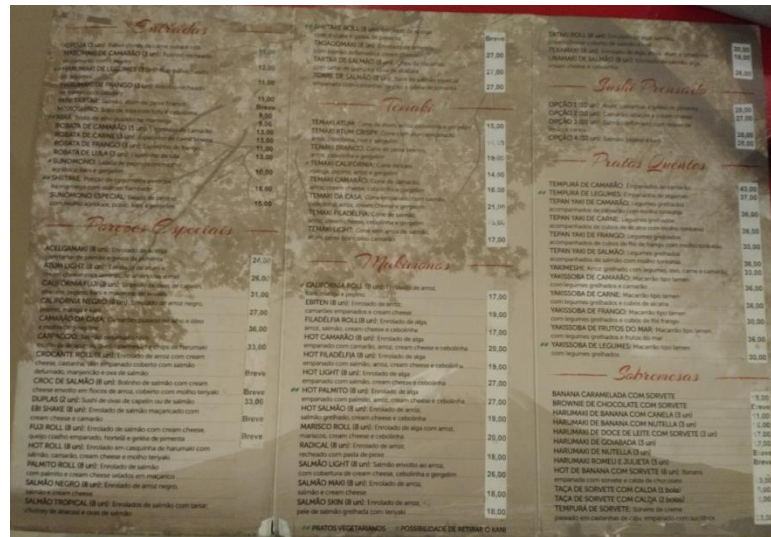
A utilização da análise estrutural, segundo o livro Como se Cria (p. 136), consiste no reconhecimento e compreensão dos tipos e números de sistemas e subsistemas, reconhecendo os elementos constituídos dentro de um produto revelando sua estrutura.

Para realizar a análise estrutural, o sistema de avaliação do que será julgado levará em conta; a quantidade de informação imposta; o destaque nos

títulos; a quantidade de páginas; a formatação e divisão do conteúdo; o contraste do fundo com a fonte; o formato do cardápio e a realização de uma classificação, podendo ser Tradicional, Intermediário, Moderno . Todos esses itens que compõem, descritos para fins de entendimento e melhorias na criação para as alternativas.

O Restaurante A, o cardápio apresenta um cardápio com dobras, contendo o conteúdo de venda na sua frente e verso, mas com a presença de muitas informações por pagina, gerando uma possível confusão. Não tem nenhuma figura ilustrativa do alimento da culinária japonesa, apenas a citação dos ingredientes e seu preço. No cardápio cedido para as fotos, observa-se um desgaste de uso, principalmente nas regiões de dobras. A classificação de um cardápio tradicional.

Figura 35 - Cardápio do Restaurante A



Fonte: dos autores, 2017

Figura 366 - Cardápio do Restaurante A

Entradas	
CROCA (3 uni): Pãozinho crível de carne suína e nata	11,00
HARUMAKI DE CAMARÃO (3 uni): Rolinho recheado com camarão e shoyu	12,00
HARUMAKI DE LEGUMES (3 uni): Rolinho recheado de legumes	11,00
HARUMAKI DE FRANGO (3 uni): Rolinho recheado de frango com catapupy	11,00
MINI TARTAR: Salmão, atum ou peixe branco	Breve
MISO SHIRAZI: Sopa de miso com tofu e espinafre	9,00
NIRI: Bolo de alho suado na manteiga	9,00
ROBATA DE CAMARÃO (3 uni): Espetinho de camarão	13,00
ROBATA DE CARNE (3 uni): Espetinho de carne bovina	13,00
ROBATA DE FRANGO (3 uni): Espetinho de frango	11,00
ROBATA DE LULA (3 uni): Espetinho de lula	13,00
SUNOMONO: Salada de pepino com molho shoyu, ike e gengibre	10,00
SHITANE: Flocos de cogumelos secados na manteiga com açafrão flameado	15,00
SUNOMONO ESPECIAL: Salada de pepino com molho shoyu, ike, kefir e açafrão	15,00
Pratos Especiais	
ACELGAMAKI (8 uni): Enrolado de acelga com tiras de salmão e grãos de pimenta	24,00
ATLUM LIGHT (8 uni): Enrolado de atum e cream cheese com azeitona, de limão e mel	26,00
CALIFORNIA FUJI (8 uni): Urupim de ovos de capelin, alface, pepino, ike e molho de ervas	31,00
CALIFORNIA NEGRO (8 uni): Enrolado de arroz negro, pepino, manga e ike	27,00
CAMARÃO DA CASA: Camarões suados no azeite e molho de ping-ue	36,00
CARRAPICCO: Salmão defumado com molho de abacaxi, queijo gorgonzola e chips de harumaki	33,00
CROCANTE ROLL (8 uni): Enrolado de arroz com cream cheese, castanha, shoyu empanado coberto com salmão defumado, manjerico e ova de salmão	Breve
CROC DE SALMÃO (8 uni): Bolinho de salmão com cream cheese envolto em flocos de arroz, coberto com molho teriyaki	Breve
DUPLAS (2 uni): Sushi de ovos de capelin ou de salmão	33,00
EBI SHAKE (8 uni): Enrolado de salmão maçaricado com cream cheese e camarão	Breve
FUJI ROLL (8 uni): Enrolado de salmão com cream cheese, queijo coalho empanado, hortelã e geléia de pimenta	Breve
HOT ROLL (8 uni): Enrolado em casquinha de harumaki com salmão, camarão, cream cheese e molho teriyaki	Breve
PALMITO ROLL (8 uni): Enrolado de salmão com palmito e cream cheese selados em maçarico	Breve
SALMÃO NEGRO (8 uni): Enrolado de arroz negro, salmão e cream cheese	Breve
SALMÃO TROPICAL (8 uni): Enrolados de salmão com tartar, chutney de abacaxi e ovos de salmão	Breve
SHITAKE ROLL (8 uni): Enrolado de salmão com shoyu, ike e geléia de pimenta	Breve
TAKO GOMAKI (8 uni): Enrolado com salmão, polvo e cream cheese	Breve
TARTAR DE SALMÃO (8 uni): Salmão cru com azeitona, ike e molho de limão	Breve
TORRE DE SALMÃO (8 uni): Empanado com castanha e shoyu	Breve
TEMARI ATUM: Canga de atum, arroz, cebolinha, mel e shoyu	Breve
TEMARI BRANCO: Canga de arroz, cebolinha e shoyu	Breve
TEMARI CALIFORNIA: Canga de manga, pepino, ike e geléia	Breve
TEMARI CAMARÃO: Canga de arroz, cream cheese, ike e geléia	Breve
TEMARI DA CASA: Canga de salmão, arroz, castanha e shoyu	Breve
TEMARI FILADELFA: Canga de arroz, cream cheese, ike e geléia	Breve
TEMARI LIGHT: Canga de arroz, geléia, limão e shoyu	Breve
CALIFORNIA ROLL (8 uni): Enrolado de arroz, manga e pepino	Breve
EBITEN (8 uni): Enrolado de camarão empanado e ike	Breve
FILADELFA ROLL (8 uni): Enrolado de arroz, salmão, cream cheese e ike	Breve
HOT CAMARÃO (8 uni): Empanado com camarão e ike	Breve
HOT FILADELFA (8 uni): Empanado com salmão e ike	Breve
HOT LIGHT (8 uni): Empanado com salmão e ike	Breve
HOT PALMITO (8 uni): Empanado com palmito e ike	Breve
HOT SALMÃO (8 uni): Empanado com salmão e ike	Breve
MARISCO ROLL (8 uni): Empanado com camarão e ike	Breve
RADICAL (8 uni): Empanado com salmão e ike	Breve
SALMÃO LIGHT (8 uni): Empanado com salmão e ike	Breve
SALMÃO MANG (8 uni): Empanado com salmão e cream cheese	Breve
SALMÃO SKIN (8 uni): Empanado com salmão e ike	Breve
PRATOS VEGETAIS	

Fonte: dos autores, 2017

Figura 37 - Cardápio do Restaurante A

Nigiri		
11,00	NIGIRI EBI (6 un): Porção de sushis de camarão	15,00
12,00	NIGIRI ESPECIAL (6 un): Nigiri de arroz negro com salmão defumado e mel	29,00
11,00	NIGIRI KANI (6 un): Porção de sushis de kani	13,00
11,00	NIGIRI MAGURO (6 un): Porção de sushis de atum	16,00
Breve	NIGIRI PEIXE BRANCO (6 un): Porção de sushis de peixe branco	18,00
9,00	NIGIRI SHAKE (6 un): Porção de sushis de salmão	16,00
13,00	NIGIRI TAKO (6 un): Porção de sushis de polvo	16,00
13,00	Sashimi	
11,00	SASHIMI ESPECIAL (12 un): Fatias de haddock defumado com macedoine	48,00
13,00	SASHIMI GRILL (12 un): Fatias de salmão, atum ou peixe branco seladas em maçarico	28,00
10,00	SASHIMI HADDOCK (12 un): Fatias de haddock defumado	41,00
15,00	SASHIMI MAGURO (12 un): Fatias de atum	39,00
15,00	SASHIMI MISTO (12 un): Fatias de peixe misto (4 de salmão, 4 de atum e 4 de peixe branco)	47,00
	SASHIMI PEIXE BRANCO (12 un): Fatias de peixe branco	26,00
	SASHIMI SHAKE (12 un): Fatias de salmão	27,00
	SASHIMI TAKO (12 un): Fatias de polvo	28,00
	SASHIMI PEIXE BRANCO DEFUMADO (12 un): Fatias de peixe branco defumado	28,00
	Combinados	
24,00	TEISHOKU SIMPLES (25 peças): 5 sashimi de atum, 5 sashimi de salmão, 5 filadélfia roll, 5 califórnia e 5 sushi de salmão	53
26,00	TEISHOKU MISTO (50 peças): 5 sashimi de atum, 5 sashimi de salmão, 5 sashimi de peixe branco, 8 filadélfia roll, 5 califórnia, 5 salmão skin, 10 hot filadélfia, 2 sushi de kani e 5 sushi de salmão	105
31,00	TEISHOKU SHAKE (60 peças): 20 sashimi de salmão, 8 filadélfia roll, 8 salmão maki, 8 salmão light, 8 hot filadélfia e 8 sushi de salmão	134
27,00	TEISHOKU ESPECIAL (72 peças): 20 sashimi de salmão, 8 salmão light, 8 uramaki de salmão, 8 hot filadélfia, 10 hot light, 8 filadélfia roll, 8 sushi de salmão e 2 sushi de ovas	157
36,00	TEISHOKU JUMBO (100 peças): 10 sashimi de atum, 10 sashimi de salmão, 10 sashimi de peixe branco, 10 filadélfia roll, 10 salmão light, 10 califórnia, 20 hot filadélfia, 3 sushi de polvo, 15 sushi de salmão e 2 sushi de ovas	221
33,00	Especiais	
Breve	FUJI 20: 4 torres de salmão, 4 acelgamaki, 4 palmito roll, 8 hot roll	
Breve	FUJI 30: 4 torres de salmão, 4 acelgamaki, 4 palmito roll, 4 hot light, 8 hot roll, 4 sashimi haddock, 2 nigiri especial	
33,00	FUJI 40: 4 torres de salmão, 4 acelgamaki, 4 palmito roll, 4 hot light, 8 hot roll, 4 ebi shake, 6 sashimi haddock, 4 nigiri especial, 2 sushi de ovas	

Fonte: dos autores, 2017

No Restaurante B, o cardápio inicia-se com a mensagem para seus consumidores sobre o que gerou o estabelecimento e também o pré conhecimento dos consumidores por não conhecerem os pratos da culinária japonesa, representando isso em formato de aviso. O cardápio tem um formato simples de folha A4, encadernado com quase 20 folhas, que gera um desgaste nos clientes por sua quantidade, não conseguindo passar uma objetividade. Nele exibe ilustrações do alimentos da culinária japonesa e de outros produtos do Japão, nele existe um formato de dois idiomas, em português-BR e em Japonês. A classificação de um cardápio tradicional.

Figura 38 - Cardápio do Restaurante B



Fonte: dos autores, 2017

Figura 39 - Cardápio do Restaurante B



Fonte: dos autores, 2017

Figura 40 - Cardápio do Restaurante B



Fonte: dos autores, 2017

Figura 41 - Cardápio do Restaurante B



Fonte: dos autores, 2017

Figura 42 - Cardápio do Restaurante B

Ochazuke			お茶漬け
sem buffet de salada			サラダバー無し
51) Ochazuke Ume (梅)	(canja de cha verde com ameixa azeda) 22,90		
52) Ochazuke Shake (鮭)	(canja de cha verde com salmao) 21,90		52) Ochazuke Shake
Pratos Mini			ミニ物
sem buffet de salada			サラダバー無し
53) Mini Katsu Don	27,90		* 丼物は 味噌汁、 漬物付き。
54) Mini Oyako Don	26,90		* サラダバー 無し
55) Mini Chicken Don	26,90		
56) Mini Kara Ague Don	27,90		
57) Mini Ika Furai Don	25,90		
58) Mini Negui Toro Don	26,90		São pratos do cardápio numa versão menor.
59) Mini Tekka Don	32,90		
* サラダバー別料金,16,90一人前			* Donburi: acompanha conserva e missoshiru.
110) Mini Kare Rice	23,90		* Sem buffet de salada
111) Mini Kara Ague Kare	29,90		
112) Mini Ika Furai Kare	28,90		
113) Mini Ebi Furai Kare	30,90		
* buffet de salada à vontade: R\$ 16,90 por pessoa			

Fonte: dos autores, 2017

Figura 43 - Cardápio do Restaurante B

Cervejas **ビール** **POR QUE A KIRIN ICHIBAN É A MELHOR?**

501) BOHEMIA 355ml 7,50
 502) SKOL 355ml 7,50
 503) HEINEKEN 355ml 7,80
 504) KIRIN ICHIBAN 355ml 14,90
 505) BRAHMA 355ml 7,50

Sakês **日本酒 (ブラジル産)**

540) SAKÉ dose 一杯 180ml 17,00
 541) SAKÉ garrafa ボトル 720ml 55,00

Destilados **焼酎**

543) SHOCHU AZUMA ボトル 189,00
 544) SHOCHU AZUMA 一杯 36,00
 545) SHOCHU MN GOLD ボトル 189,00
 546) SHOCHU MN GOLD 一杯 36,00
 547) SHOCHU IITIKO ボトル 329,00
 548) SHOCHU IITIKO 一杯 62,00
 549) SHOCHU KAIDO ボトル 359,00
 550) SHOCHU KAIDO 一杯 68,00
 551) SOJU ボトル 38,00

Whisky **ウイスキー**

552) J. WALKER RED ボトル garrafa 230,00
 553) J. WALKER RED 一杯 dose 18,00
 552) J. WALKER BLACK ボトル garrafa 280,00
 557) CHIVAS ボトル garrafa 260,00
 558) CHIVAS 一杯 dose 24,00

Caipirinhas **ビンガカクテル**

560) CAIPIRINHA 17,00
 ABACAXI, LIMÃO, MORANGO, KIWI
 パイナップル、レモン、イチゴ、キウイ



Fonte: dos autores, 2017

No restaurante C, o cardápio contém apenas "folha" frente e verso, com o seu tamanho de folha A3; contém muitas informações por página; não contém ilustrações dos alimentos; contém um bom contraste de cores e apresenta um padrão simples com a classificação de um cardápio tradicional. Sua apresentação é feita em duas colunas em cada verso, destacando as informações com uma melhor qualidade.

Figura 44 - Cardápio do Restaurante C

M·E·N·U		CULINARIA ORIENTAL	
ENTRADA		SUSHI BOLINHO DE ARROZ COBERTO DE PEIXE 4 PEÇAS	
4040	TUNOMONO DE KANI Salada de sashimi com maqui	1157	SALMÃO R\$ 8,90
1140	QUINOMONO DE POLVO Salada de polvo com pasta	1158	ATUM R\$ 8,90
1141	SHITAKE Cogumelos recheados de camarão com shoga	1159	PEIXE BRANCO R\$ 8,90
0121	HARUMAKI DE CAMARÃO Rolinho com molho de camarão com wasabi	1160	CAMARÃO R\$ 8,90
1142	HORUMOT Rolinho primavera com molho de salmão, cebolinha e cream cheese	TEMAKI SUSHI ENROLADO EM ALGA EM FORMA DE CONE (UNIDADE)	
0120	HARUMAKI PRIMAVERA Rolinho primavera com molho de shoga com cebolinha em brânfol	0103	PHILADELFA R\$ 17,90
1144	HARUMAKI DE FRANGO Rolinho primavera com molho de shoga e maqui	0102	SALMÃO R\$ 16,90
1184	HARUMAKI Banana	0101	CALIFORNIA R\$ 12,90
0122	HARUMAKI ROMEO E JULIETA Um delicioso rolinho em folha de salmão primavera de galeto com queijo	0117	CAMARÃO R\$ 18,90
1106	HOT BANANA COM PRESTÍGIO Pezinho com 8 peças de banana empanada servida com cobertura de chocolate	1181	POLVO R\$ 15,90
1108	HOT BANANA Pezinho com 8 peças de banana empanada servida com cobertura de chocolate	1182	SALMÃO SKIN R\$ 12,90
1918	PETIT GATEAU R\$ 18,90	1183	KANI R\$ 11,90
MAKIMONO		1184	TUNA R\$ 14,90
1106	ROLHO TERYAKI Enrolado primavera em alga com arroz, cream cheese, salmão coberto com molho teriyaki e cebolinhas	1185	ATUM R\$ 17,90
1181	HIT CHISP (10 UNID) Enrolado de arroz por fora, alga enrolado, cream cheese, empanado em uma massa jequitibá crocante	0118	HOT PHILADELFA R\$ 18,90
1182	TEMP ROLL DA QUEIXA (8 UNID) Uma especiaria da casa onde o salmão é enrolado e grelhado por fora e recheado com arroz, alga, cream cheese e fermento de bolho leve	0119	TEMAKI ESPECIAL R\$ 24,90
1145	CALIFORNIA URUMAKI (8 UNID) Enrolado em alga com arroz e gergelim por fora com pepino, kani e manga	1189	TEMAKI HOT CAMARÃO R\$ 19,90
1146	PHILADELFA ROLL (8 UNID) Enrolado em alga de arroz, salmão, cebolinha e cream cheese	1200	TEMAKI MISTO R\$ 22,90
1147	SALMÃO MANI (8 UNID) Enrolado em alga com arroz, salmão, cebolinha e cream cheese	SASHIMI FATIA DE PEIXE FRESCO, 10 PEÇAS	
1149	EDIMAKI (8 UNID) Enrolado em alga com arroz e camarão	0115	SALMÃO R\$ 19,90
1150	TEKAMAKI (8 UNID) Enrolado em alga com arroz e alga	0114	ATUM R\$ 19,90
1152	HOT PHILADELFA (10 UNID) Tudo mundo gosta... enrolado empanado em alga com arroz, salmão, cebolinha e cream cheese	1166	PEIXE BRANCO R\$ 19,90
1153	HOT CAMARÃO (10 UNID) Enrolado empanado em alga com arroz, camarão, cebolinha e cream cheese	1167	KANI R\$ 18,90
1154	SALMÃO SKIN URUMAKI (8 UNID) Enrolado de alga com arroz e gergelim por fora com um delicioso recheio de peixe de salmão grelhado	1168	POLVO R\$ 23,90
1155	RAION HOT (10 UNID) Molho especial empanado em alga com arroz, salmão, camarão, cebolinha e cream cheese	1169	SALMÃO NO MAÇARICO R\$ 23,90
1169	PALMITO MANI (10 UNID) Enrolado com salmão, maqui, arroz, palmito, cream cheese e molho teriyaki	1170	ATUM NO MAÇARICO R\$ 19,90
1197	KANI CAMARÃO Massa de harumaki recheada e feita com kani, camarão, cream cheese e molho tare	SUSHI ESPECIAL 6 UNIDADES	
		1171	SALMÃO LIGHT R\$ 11,90
		1173	PALMITO ROLL R\$ 12,90
		1195	PRILITO DE SALMÃO R\$ 12,90

Fonte: dos autores, 2

No restaurante D, o cardápio contém 6 páginas divididas em 3 folhas A4 (frente e verso), contém muitas informações por página; não contém ilustrações dos alimentos; contém um bom contraste de cores e apresenta um padrão simples com a classificação de um cardápio tradicional. Sua apresentação é feita por apenas uma coluna por página, destacando as informações com uma melhor qualidade.

Figura 45 - Cardápio do Restaurante D

ENTRADA	
BUNDOONO KANI	R\$ 10,90
BUNDOONO POLVO	R\$ 13,90
BUNDOONO CAMARÃO	R\$ 13,90
MISSOBURO	R\$ 11,90
TATAMI	R\$ 14,90
ENTRADAS ESPECIAIS	
CARRAPICO SALMÃO	R\$ 14,90
CARRAPICO SALMÃO PICANTE	R\$ 16,90
CARRAPICO PEIXE BRANCO PICANTE	R\$ 16,90
CEVICHE SALMÃO	R\$ 33,90
NIGIRI SUSHI	
SALMÃO	R\$ 5,00
SALMÃO FLAMBAADO	R\$ 5,00
ATUM	R\$ 5,00
PEIXE BRANCO	R\$ 5,00
CAMARÃO	R\$ 5,00
KANI	R\$ 5,00
POLVO	R\$ 5,00
SKIN	R\$ 5,00
SALMÃO EMPANADO ESPECIAL	R\$ 8,00
SASHIMI	
SALMÃO	R\$ 14,00
ATUM	R\$ 14,00
PEIXE BRANCO	R\$ 14,00
POLVO	R\$ 14,00
CAMARÃO	R\$ 15,00
ATUM FLAMBAADO	R\$ 15,00
TEMAKI	
SALMÃO SKIN	R\$ 11,90
CALIFORNIA	R\$ 11,90
FLADELTA	R\$ 11,90
SALMÃO	R\$ 11,90
CAMARÃO	R\$ 11,90
MISTO	R\$ 11,90
ATUM	R\$ 11,90
SALMÃO GRELHADO	R\$ 11,90
EBUROCK	R\$ 11,90
SALMÃO GARLIC	R\$ 11,90
SATSUMABANHO	R\$ 11,90
HOT FLADELTA	R\$ 11,90
HOT CAMARÃO	R\$ 11,90
HOT MISTO	R\$ 11,90
MAKIMONOS	
FLADELTA	R\$ 2,60
EBURANO	R\$ 2,60
SALMÃO GRELHADO	R\$ 2,60
TERAMANO	R\$ 2,60
EBURIMANO	R\$ 2,60
HOT CAMARÃO	R\$ 2,60
HOT FLADELTA	R\$ 2,60
MAKIMONO URAMAKI	
SALMÃO SKIN	R\$ 2,60
SHARERMANI	R\$ 2,60
EBURANO	R\$ 2,60
EBITEN	R\$ 2,60
CALIFORNIA	R\$ 2,60

Fonte: dos autores, 2017

No restaurante F, o cardápio contém apenas uma página em A2; contém ilustrações das categorias dos alimentos; contém um bom contraste de cores, apresenta um padrão de divisão por áreas separando e classificando os produtos vendidos com uma distância agradável entre as colunas, dificultando a confusão. A classificação é de um cardápio intermediário. As suas divisões são realizadas por imagens e/ou cores de contraste diferente do fundo.

Figura 47 - Cardápio do Restaurante F

ENTRADAS

- Yakis (aparelhadas) 6,00
- Camarão com Alho 6,00
- Lula Teriyaki 5,00
- Salmão Teriyaki 7,50
- File Mignon (embaixo com base) 5,00
- Quilão (sem base) 4,50
- Kani 4,50
- Legumes (arroz, cebola, berinjela) 4,50

SUSHI BAR

- Tenaki**
 - Salmão Simples ou Temporado 14,00
 - Salmão Skin 13,00
 - California (suaça, kani e pepino desfiado) 14,00
 - Kani 18,00
 - Atum 18,00
 - Temaki Hakka 19,80
- Hossinaki**
 - 14,00
 - 16,00
 - 16,00
 - 16,00
- Urasaki**
 - 14,00
 - 17,80
 - 14,00
 - 19,80
 - 25,80
 - 26,80
 - 21,40

PRATOS QUENTES

- Yakisoba**
 - Carne 29,00
 - Frango 29,00
 - Misto 29,00
 - Legumes 28,00
 - Frutos do Mar 35,00
- Tempura**
 - Salmão 39,00
 - File Mignon 42,80
 - Frango 36,00
 - Yakitori (arroz) 36,00
 - Frutos do Mar 56,80
 - Cararão 56,80
 - Suflor (carvão alho, molho de soja, alho) 22,00
 - Limon (carvão limão, alho, tomate, cebola e molho) 22,00

BEBIDAS

- Cagrinhãs**
 - Sakemihã (Sagui Nacional) 19,00
 - Sakemihã (Sagui Importada - Cask) 21,00
 - Capriciosa (Vodka Nacional) 19,00
 - Capriciosa (Vodka Importada - Absolut, Stolichnaya ou Wyborowa) 21,00
 - Capriciosa (Cachaça Sagui, Germana, Espírito do Mito ou Neça Full) 19,00
- Saques**
 - Alcama Kirin (Doçado premium - dose) 16,00
 - Alcama Kirin (Doçado premium - garrafa) 56,00
 - Okazi (Importado - garrafa) 68,00
 - Okazuki Tradicional (Importado premium - garrafa) 89,90
 - Gakkeikan (Importado premium - garrafa) 100,00
- Vinhos**
 - JW Red Label (12 anos - dose) 14,00
 - JW Red Label (12 anos - garrafa) 225,00
 - Buchanan's (12 anos - dose) 22,00
 - Buchanan's (12 anos - garrafa) 225,00
 - Ballantine's (12 anos - dose) 22,00
 - Ballantine's (12 anos - garrafa) 225,00
 - Chivas Regal (12 anos - dose) 22,00
 - Chivas Regal (12 anos - garrafa) 225,00
 - Old Parr (12 anos - dose) 22,00
 - Old Parr (12 anos - garrafa) 225,00
 - JW Gold Label (18 anos - dose) 30,00
 - Ballantine's (18 anos - dose) 30,00
 - JW Green Label (18 anos - dose) 28,00
 - Dimple (18 anos - dose) 28,00
 - Jack Daniel's (dose) 22,00
 - Jeon Beam (dose) 22,00
- Whiskies**
 - Trinidad 14,00
 - Jose Cuervo Preto 15,00
 - Jose Cuervo Ouro 15,00
 - Black & White (18 anos - garrafa) 150,00
 - Balys 13,00
 - White Horse (18 anos - garrafa) 150,00
 - J&B Fine (18 anos - garrafa) 150,00
 - J&B Black (18 anos - garrafa) 150,00
 - Jameson (18 anos - dose) 18,00
 - Jameson (18 anos - garrafa) 150,00
 - Kahlua 13,00
 - White do Porto Adriano 13,00
 - Strohliker Beccos 13,00
 - Cachaças Especiais
 - Nega Fudo 12,00
 - Espresso de Miras 12,00
 - Saguião 12,00
 - Germana 12,00
 - Ypoca 12,00
 - Ruza 11,00
 - Bacardi Preto 11,00
 - Bacardi Ouro 11,00
 - Malibu 12,00
 - Herana Club 14,00
 - Giro 11,00
 - Gale's 11,00
 - Godon's 13,00
 - Tanqueray 13,00
- DIVERSOS**
 - Cerveja Long Neck (200 ml) 8,00
 - Refrigerante em lata (200 ml) 5,40
 - Energético 14,00
 - Água Mineral sem gás (200 ml) 4,50
 - Água Mineral com gás (200 ml) 4,50
 - Água de Coco 7,50
 - Sucoo Natural (300ml sobremesa) 7,20
 - Melancia, Abacaxi, Mamão, Laranja e Uva 5,00
 - Café Expresso 3,30
 - Chá Yucca (sobremesa sobremesa) 3,30
 - Chá Bulu (sobremesa sobremesa) 8,00

SOBREMESAS

- Bolinho de Doçadinho 14,00
- Crema de Papaya (sem base de doce) 14,00
- Barrana Caramelizada (2 unidades com sorvete) 12,80
- Frutas da Estação 9,00

Notas:

- *Os valores poderão sofrer alterações sem aviso prévio.

Fonte: dos autores, 2017

No restaurante H, o cardápio é uma versão online para vendas, possui imagens dos alimentos vendidos e de uso para marketing, em destaque nesta imagem a venda de apenas uma das iguarias da culinária Japonesa, possuindo um cardápio online para cada produto vendido no restaurante, seguindo a mesma esquematização. A apresentação é em colunas com o objetivo de destacar as variedades. Classificação Tradicional

Figura 49 - Cardápio do Restaurante H

TEMAKIS ESPECIAIS

criatividade

- **MODELO ESPECIAL**... R\$21,90
recheio oníctico
- **ESPECIAL BRIE**... R\$19,90
peixes defumados e brancos com queijo brie e alcaparras
- **EBI ESPECIAL**... R\$19,90
salâmio, camarão empinado, ovos de capelin e cream cheese
- **LINGUA DEFUMADA**... R\$29,90
pedaços de língua defumada temperada U' acido teriyaki
- **CAMARÃO**... R\$15,90
camarão temperado com cream cheese e cebolinha
- **POLVO ESPECIAL**... R\$14,90
polvo, gengibre, caviar, cebolinha e cream cheese
- **FILADELFA**... R\$14,90
salâmio, cream cheese, cebolinha, gengibre
- **HOT FILADELFA**... R\$15,90
salâmio, cebolinha, cream cheese, Empinado e frito
- **TUNA ESPECIAL**... R\$14,90
atum temperado com maionese e cebolinha
- **SALMÃO PEPPER**... R\$14,90
salâmio, tabasco, cream cheese e dourado

Não conhece os pratos pelo nome?
Pode deixar que a gente mostra!

<small>DR</small> 	<small>IRI-AÇOGA</small> 	<small>KABU-HOT</small> 	<small>CAJONE IRI</small> 
<small>IRI-AI-TOM</small> 	<small>TERIKI-SALMÃO</small> 	<small>IRI-CARIL</small> 	<small>KI-SUSHI</small> 
<small>IRI-SALMÃO</small> 	<small>EDOMI</small> 	<small>SUSHI-IRI</small> 	<small>CHICK-IRI</small> 
<small>EMILAKHO-TAKO</small> 	<small>SUSHI-FRI-GRAS</small> 	<small>SUSHI-VERA</small> 	<small>SUSHI-OVAS-CARIL</small> 
<small>SUSHI-CARIL-WAGAI</small> 	<small>PODELO-ESPECIAL</small> 	<small>SUSHI-SALMÃO</small> 	<small>NOJAWAI-SUSHI</small> 
<small>IRI-FRISK</small> 	<small>SALMÃO-OLIVE</small> 	<small>SUSHI</small> 	<small>NIGURI-SUSHI</small> 

Pode pedir que a gente leva!

[tel (31) 3274-6146]

* consulte os valores de entrega para a sua região.
** o serviço de delivery funciona de segunda a sábado de 9h às 17h.

[Av. Augusto de Lima, 744, Centro
Mercado Central | R14 - Loja 148
tel. (31) 3274-6146]

www.sushimodelo.com.br
sushimodelo@sushimodelo.com.br

facebook.com/sushimodelo

Fonte: dos autores, 2017

No restaurante I, o cardápio contém 16 páginas em folha A4; não contendo muitas informações por página; conseguindo um equilíbrio com imagens de referências, com fontes maiores e centralizadas, possibilitando decorações e uma melhor apresentação do cardápio, mas obrigando a ter um número maior de folhas. Contém um bom contraste de cores, a classificação é de um cardápio intermediário. Sua apresentação é feita por apenas umas colunas por página, separando por nomes e ou subnomes, destacando as informações com uma melhor qualidade e clareza.

Figura 50 - Cardápio do Restaurante I



CRIAÇÕES E EXCLUSIVIDADES YAK

484	Fry Maracujá (6 unidades) Patê de salmão grelhado envolto de salmão frito com calda de maracujá	R\$ 27,99
792	Abacaxi Yak (6 unidades) Cubos de abacaxi com tartar de salmão, morango e calda de maracujá	R\$ 21,99
469	Hot Onion (10 unidades) Barquinha de cebola com salmão empanado, cream cheese e pimenta	R\$ 27,99
707	Nachos Patê de salmão com tempero especial. Acompanha nachos	R\$ 28,99
713	Couvemaki Camarão (10 unidades) Enrolado em couve com cobertura de cream cheese e camarão	R\$ 23,90
718	Medalhão de Camarão (2 unidades) Camarão enrolado em tira de salmão cru, cream cheese e couve chips	R\$ 13,99
781	Hot Beringela Six Enrolado de beringela, salmão e cream cheese, empanado em farinha crocante com molho tarê	R\$ 27,99
752	Barril de Camarão Six Enrolado de salmão, recheio de tartar de camarão, cream cheese e toque de limão	R\$ 27,99
782	Six Lemon Enrolado empanado de salmão com queijo e toque de limão	R\$ 27,99

ENTRADAS

409	Shimeji na Manteiga Cogumelo shimeji salteado na manteiga com cebolinha	R\$ 43,99
HARUMAKI 02 unidades		
400	Rolinho Primavera Massa crocante recheada com carne, repolho, cenoura e cebolinha	R\$ 10,99
401	Rolinho Queijo Massa crocante recheada com muçarela	R\$ 10,99

Cobramos taxa de serviço de 10%. Visite nosso site: www.yakushi.com.br

Fonte: dos autores, 2017

No restaurante J, o cardápio contém 4 páginas, 2 em A4; contém muitas informações por página; contém ilustrações das categorias dos alimentos; contém falhas no contraste de cores. A classificação é de um cardápio tradicional. Sua apresentação é feita por colunas contendo divisões por imagens, opostas das informações dos alimentos, diminuindo a possível confusão se mantivessem linear.

Figura 51 - Cardápio do Restaurante J

The menu is organized into several columns and sections:

- ENTRADAS:** Includes items like Misoshiru, Haramaki Tori, Guioza, and Porcoes (Gohan, Yakimeshi, Gari, Ceviche P 1 Pessoa).
- TEMPURÁ:** Tempurá de Legumes, Camarão, Misto, and Masa (Masa III, Masa Ni, Masa Gan).
- SUSHI:** Bolinhos de Amaz com Peixe, Masa Mon, Masa Take, Masa Moko.
- SASHIMI:** Fritas de Peixe, Masa Mon, Masa Take, Masa Moko.
- TEPPAN YAKI:** Grelhados na chapa (Teppan de Anchova, Salmão, Camarão, Frango, Carne, Frutos do Mar, Lula).
- MAKIMONS:** Enrolados com arroz e alga (Shakemaki Salmão, Califônia, Uramaki Skim, Kamimaki, Kapamaki, Tokamaki, Uramaki Salmão, Hot Roll, Dragon, Avocado, Hot Roll Especial).
- SOBREMESAS:** Petit Gateau, Fruta Caramelada, Sorvete, Tempurá de Sorvete, Creme de Papaila, Sorvete de Creme, Banana Fritada.
- RODÍZIO:** Entradas, Pratos Frios, Pratos Quentes, and a table for Almoço and Jantar.
- BEBIDAS:** Refrigerantes, Sucos, Whisky, Vodka, and various soft drinks.

Fonte: dos autores, 2017

Classificação sobre dos cardápios da culinária Japonesa:

Quadro 5–Classificação dos Cardápios Japonês

Restaurante	Tradicional	Intermediário	Moderno
Restaurante A	<input checked="" type="radio"/>		
Restaurante B	<input checked="" type="radio"/>		
Restaurante C	<input checked="" type="radio"/>		
Restaurante D	<input checked="" type="radio"/>		
Restaurante E		<input checked="" type="radio"/>	
Restaurante F		<input checked="" type="radio"/>	
Restaurante G		<input checked="" type="radio"/>	
Restaurante H	<input checked="" type="radio"/>		
Restaurante I		<input checked="" type="radio"/>	
Restaurante J	<input checked="" type="radio"/>		

Discussão sobre a análise dos cardápios:

Durante a análise dos cardápios, feita por análise estrutural, foi observado algumas verossimilhanças de alguns cardápios analisados, por seguirem um padrão dentro da construção de cardápios, poucos apresentam algumas variações, mas todos buscam o objetivo de destacar a atenção do cliente.

Presente nos cardápios analisados da culinária japonesa, a classificação é quase unânime no formato tradicional, contendo poucos traços inovadores ou modernos considerados intermediários, representando o tradicionalismo e respeito da cultura Japonesa. Com esse estudo foi possível perceber que a estrutura dos cardápios tradicionais são mais lineares, contendo colunas únicas ou com no máximo duas por folhas com o objetivo de passar a mensagem de maneira simples aos clientes, contudo em alguns cardápios a diminuição da fonte ou do espaço foram diminuídos para conseguir sobrecarregar a mensagem em apenas um ou duas colunas, existindo a possibilidade de não conter uma boa identificação pelo usuário, não perceber alguns dos produtos vendidos pelos restaurantes.

O tamanho das fontes são determinadas conforme o tamanho do seu cardápio, a maioria dos cardápios possuem uma divisão bem coordenada, criando um aspecto linear e simples, conseguindo dividir de maneira uniforme os produtos vendidos, mas em pouco ocorrem a tentativa de aproveitamento dos espaços, nesses é possível ver a diminuição da quantidade de folhas ou tamanho do formato do cardápio, mas à uma diminuição na qualidade da apresentação e clareza da mensagem, assim modificando a escolha do usuário.

Os títulos e informações extras possuem em todos os cardápios, em poucos, os títulos não realizam a sua função de destaque, devido ao contraste das fontes, não ficando dentro de um retângulo com cores diferentes. As informações extras apresentam-se em tamanhos pequenos e em maioria de regiões de difíceis destaques.

As cores em sua grande maioria seguiram a logo dos seus restaurantes, mas quase todos os cardápios bons parte lembrando as cores do Japão, e seus elementos e conseguindo gerar um contraste com o restos dos elementos.

Nessa análise foi possível ver extremos, mas para a criação dos cardápios dessa pesquisa ocorrerá um equilíbrio não apresentando muitas páginas, com um limite de até 4, mas proporcionando com algumas imagens demonstrativas e criando no máximo duas fileiras por página, para criar um aspecto mais organizado e transparecendo de maneira melhor as informações e o uso da ferramenta Augment. Será necessário criar um mapa do cardápio, com o objetivo de informar de quais nomes e itens será vendido e quais as suas relações.

Analise dos alimentos da culinária japonesa

Tabela 2 - Analise dos alimentos da culinária japonesa nos restaurantes

Tipos de Comida	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Karê Curry	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Teishoku			X	X	X	X		X		X
Donburi	X		X	X	X	X		X	X	X
Ochazuke	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Hiyayakko	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Onigiri	X		X	X	X	X	X	X	X	
Tagagomaki		X	X	X	X	X		X	X	X
Ague Dashi	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Gohan	X		X	X	X	X	X	X		
Missoshiru			X	X		X	X	X		
Grilled chicken		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Natto	X		X	X	X	X		X		X
Yasai Itame	X		X	X	X	X		X	X	X
Tamagoyaki	X		X	X	X	X		X	X	X
Harumaki						X	X	X	X	X
Yakisoba	X			X				X		
Sashimi										
Sushi										
Hot Holl					X	X	X			
Uramaki			X	X	X			X	X	
Oshizushi	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Temaki										
Hot Temaki				X	X	X			X	X
Nigui			X		X	X		X		X
Joe's	X		X	X	X	X	X	X		X
Hosomaki	X			X	X		X	X	X	X
Gyoza			X	X	X	X			X	X
Makimono	X	X			X	X	X	X		
Robata	X	X				X	X	X	X	X

Teppan-Yaki	X	X		X	X	X		X	X
Sumonomo	X	X			X	X		X	
Missoshiru	X	X	X	X	X	X	X	X	
Tempurá	X		X	X		X			X
Shitake	X	X		X	X	X	X	X	X
Guioza	X	X	X		X		X	X	X
Tonkatso	X		X	X	X	X	X	X	X
Dyo	X	X	X	X	X		X	X	X
Acelgamaki	X	X	X	X	X		X	X	X
Kani	X	X	X	X	X			X	X
Teppan			X	X	X		X		

Na comparação dos dois cardápios dos restaurantes analisados, o Restaurante B apresenta uma variedade maior, com um número variado de iguarias da culinária japonesa, contendo o dobro do restaurante concorrente, tratando-se de um restaurante mais tradicional em comparação ao Restaurante A que também consegue atender aos clientes na quantidade de iguarias apresentadas, mas sem a comercialização de todas as peças, pela dificuldade de consumo dos consumidores por não conhecerem.

Análise das bebidas e dos outros alimentos

Tabela 7 - Análise das bebidas e dos outros alimentos nos restaurantes

Tipos de Bebidas e Outros	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Cervejas	X							X		
Sakês								X		
Destilados	X		X					X		
Whisky	X			X				X		
Caipirinhas	X		X					X		
Sakerinhas	X		X	X	X			X		X
Água Mineral		X						X		
Água c/ Gas	X		X				X	X		
Chá Verde Quente	X		X	X			X	X	X	
Suco Del Valle			X			X	X	X	X	X
Chá Matte		X	X		X	X		X	X	X
Ice Tea	X	X			X	X	X	X	X	X
Coca Cola	X	X						X		

Coca Zero	X	X					X		
Kuat	X	X					X		
Sprite	X	X		X			X		
Tonica	X	X	X	X			X		X
Citrus	X	X	X	X	X		X	X	X
H2O	X	X	X				X	X	X
Energético	X	X	X				X	X	X
Suco Japonês	X	X	X				X	X	X
Milk Shake	X	X	X	X	X		X	X	X
Vodka	X	X	X	X			X		
Tequila	X	X	X	X			X	X	X
Sucos			X				X	X	X
Vinhos	X	X	X	X			X	X	X
Coquetéis	X	X					X	X	X
Runs	X	X	X	X			X	X	X
Café	X	X	X	X					X
Chopp	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cerveja S/ Álcool	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Análise das tipografias dos cardápios

O cardápio do Restaurante A contém 2 tipos de tipografias diferentes, sendo elas uma para título (Infinite Stroke), uma para descrição, variando apenas o uso do negrito (Bell Sans).

O cardápio do Restaurante B contém 3 tipos de tipografias diferentes, uma para uso das mensagens no início do cardápio (Freestyle Script). Uma para uso de títulos e descrições de venda da culinária japonesa, variando apenas o negrito (*Futura e em sua formanegrato*). A última usada nas descrições das bebidas e outros produtos (Corbel).

O cardápio do Restaurante C contém apenas uma tipografia com o seu uso em todo o cardápio (Square721 Cn BT Bold)

O cardápio do Restaurante D contém 2 tipografias, para títulos (Franklin Gothic Demi Regular) e seus produtos (Geometr212 BkCn BT Heavy).

O cardápio do Restaurante E contém uma tipografia com seu uso em todo cardápio (Humanst521 BT Roman).

O cardápio do Restaurante F contém 2 tipografias, para títulos (Franklin Gothic Demi Regular) e para seus produtos (Estrangelo Edessa Regular).

O cardápio do Restaurante G contém 2 tipografias, para títulos (Square721 Cn BT Roman) e para seus produtos (Raleway SemiBold)











O cardápio do Restaurante H contém apenas uma tipografia identificável (Century Gothic Regular).

O cardápio do Restaurante I contém 2 fontes identificáveis, para títulos (Century Gothic Regular) e para os produtos (SansSerif Regular)

O cardápio do Restaurante J contém apenas uma tipografia com seu uso em todo o cardápio (Calibri Regular).

Analise das cores dos cardápios

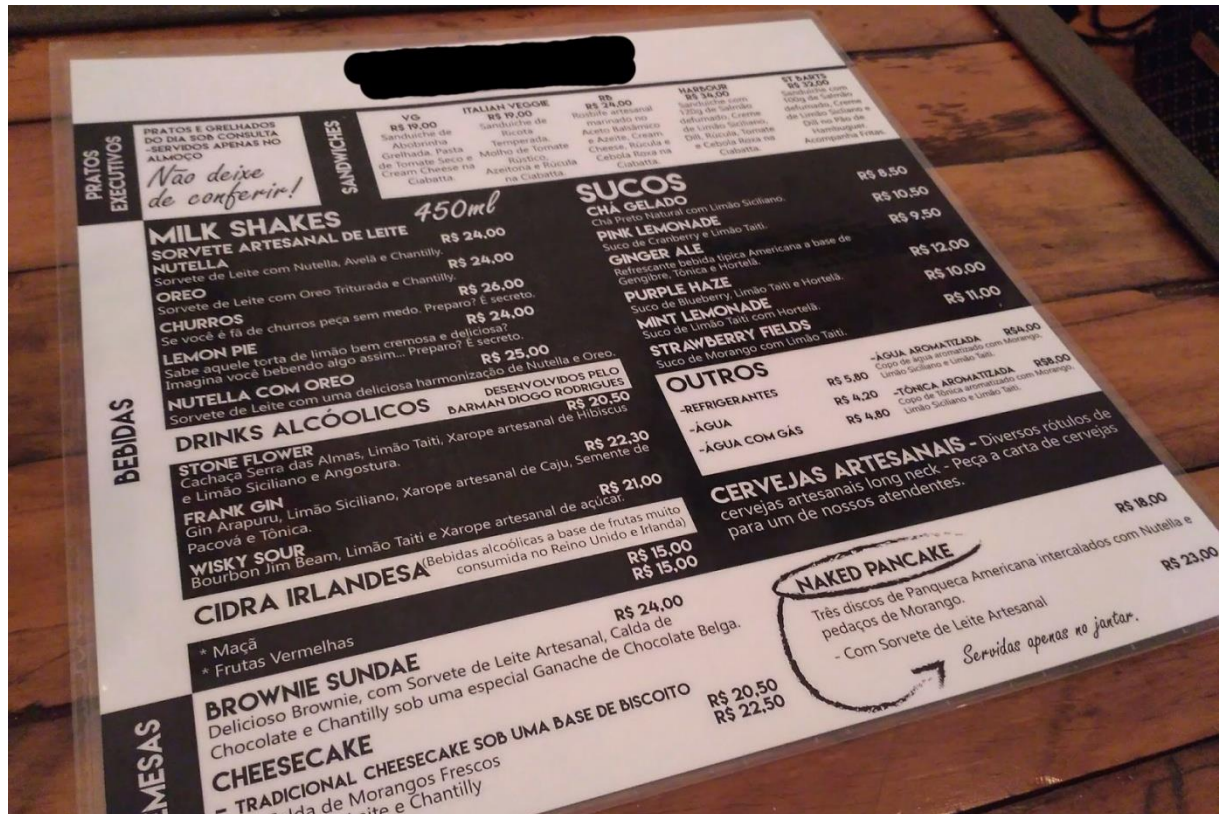
Quadro 6 - Cores presentes nos cardápios da culinária japonesa analisados

Restaurante	Padrão de Cores
Restaurante A	
Restaurante B	
Restaurante C	
Restaurante D	
Restaurante E	
Restaurante F	
Restaurante G	
Restaurante H	
Restaurante I	
Restaurante J	

6.3 Análise dos cardápios de restaurantes Brasileiros

Análise estrutural

Figura 52 - Cardápio do Restaurante A



Fonte: dos autores, 2017

O restaurante A, o cardápio contém apenas uma "folha" frente e verso, com o seu tamanho de folha A3; não contém ilustrações dos alimentos; apresenta muitas informações, mas conseguindo separá-las por áreas nas cores branca e preta, contendo uma variedade de fontes e diferentes posicionamentos dos títulos, mas também possuindo elementos lineares. O diferencial desse cardápio é a sua apresentação sendo classificado como moderno, por conseguir sair do padrão. A sua apresentação pode gerar uma pequena confusão na primeira visualização, por não seguir apenas uma linearidade, mas a sua mensagem consegue ser bem entregue aos clientes.

Figura 53 - Cardápio do Restaurante B



Fonte: dos autores, 2017

O restaurante B, o cardápio contém apenas uma "folha" frente e verso, com o seu tamanho de folha A2; contém muitas ilustrações dos alimentos no seu todo; apresenta muitas informações, separadas por áreas de tamanhos diferentes, contendo em todos imagens. As cores do cardápio são referentes a marca da empresa responsável, conseguindo um bom contraste de cores escuras com a sua fonte branca. A classificação desse cardápio é considerado moderno, pois não tem o objetivo de ser linear em suas informações, mas conseguindo passar de maneira simples o que é vendido com o nome e seu valor, aproveitando bem os espaços com suas imagens referentes aos seus produtos. A apresentação consiste em destacar de maneira rápida duas informações, na sua primeira etapa a identificação visual da imagem do produto, e em segundo plano o nome ou categoria do produto,

para após o interesse do cliente a confirmação com o sabor e valor, assim a mensagem é entregue de maneira adequada.

Figura 54 - Cardápio do Restaurante C



Fonte: dos autores, 2017

No restaurante C, o cardápio contém 4 páginas em folha A4; contém ilustrações de alimentos, com a função apenas indicativa; apresenta muitas informações por página, separadas de maneira linear em duas colunas. As cores das fontes consiste em seu oposto do seu fundo, sendo escura em paginas claras e fontes claras em páginas escuras. A classificação do cardápio é intermediário, contendo elementos tracionais como a linearidade das informações, mas contendo o diferencial de apresentar seu cardápio em sentidos diferentes. A apresentação é simples, com fontes pequenas e informações extras menores, podendo ser ruim a sua leitura, o sistema inovador de cardápio pode ser um incomodo para pessoas em indecisão pela realização do movimento de giro para conseguir reler o seu conteúdo.

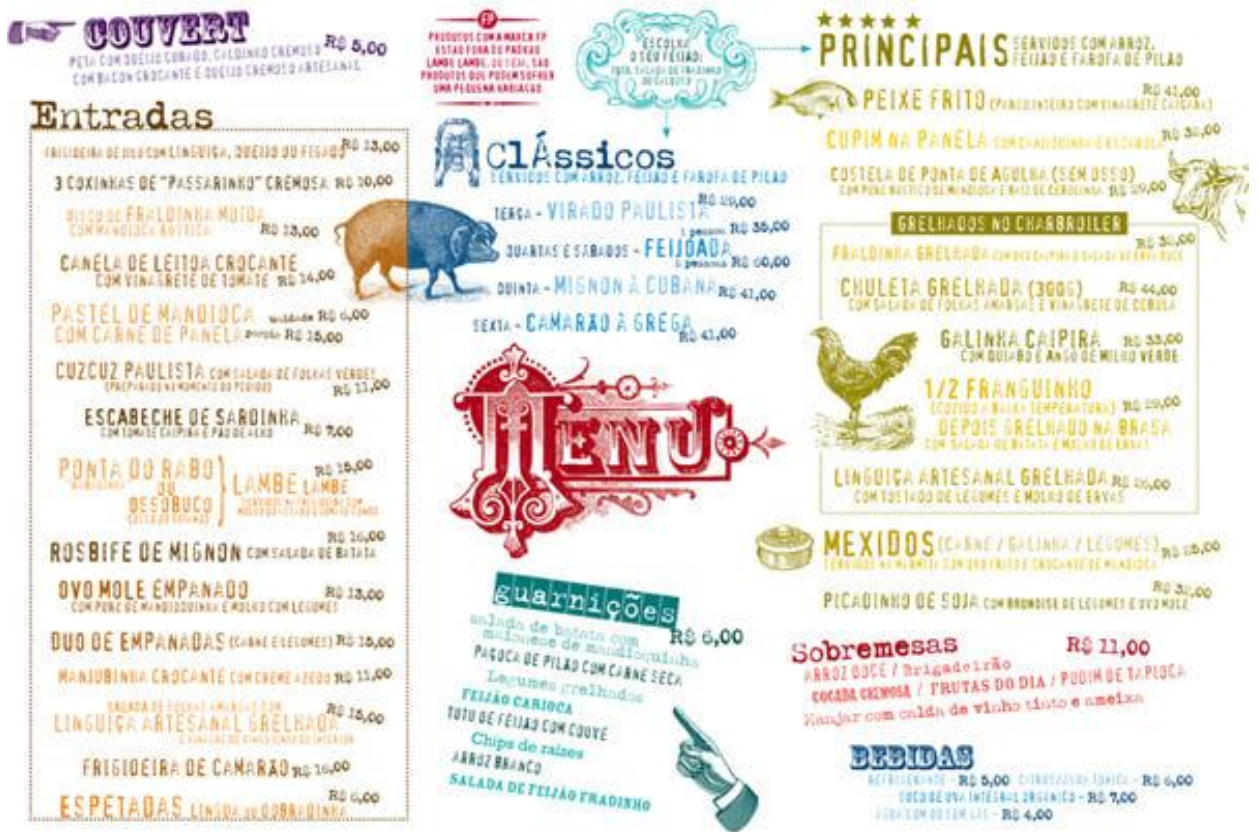
Figura 55 - Cardápio do Restaurante D

ENTRADAS:		PESCADOS:		CAMARÃO:			
COUVERT OPCIONAL: Pão e Manteiga de Alho	R\$ 5,00	SALMÃO GRELHADO COM CROSTA:	1 pessoa R\$ 47,00	2 pessoas R\$ 85,00	LARANJA:	1 pessoa R\$ 40,00	2 pessoas R\$ 72,00
COGUMELOS:	R\$ 18,00	filé de salmão grelhado com crosta de gergelim e purê de maçã			camarão refogado no azeite, cebola, alho, vinho branco e molho de laranja		
TORTILHA DE BATATA	R\$ 18,00	SALMÃO CAMARÃO:	R\$ 49,00	R\$ 89,00	EMPANADO:	R\$ 42,00	R\$ 75,00
TORTILHA DE BATATA COM CAMARÃO	R\$ 22,00	filé de salmão grelhado com molho de camarão			camarão empanado e molho rose		
QUEIJO COALHO: assado na chapa com molho rosé	R\$ 18,00	SALMÃO LIMÃO:	R\$ 45,00	R\$ 82,00	ALHO E ÓLEO:	R\$ 40,00	R\$ 72,00
ANÊIS DE LULA:	R\$ 28,00	bacalhau desfiado, refogado no azeite, regado com molho de limão e alcaparras			camarão refogado no azeite extra virgem e alho		
Empanados e fritos no azeite com maionese de açafrão		BACALHAU COM NATAS:	R\$ 75,00		MANGÁ:	R\$ 40,00	R\$ 72,00
OMELETE: omelete de queijo com camarão	R\$ 20,00	bacalhau desfiado, refogado no azeite, cebola, alho, batata palha, azeitonas e natas			camarão refogado na manteiga, cebola, alho, pimentão, tomate, alecrim, mel, vinho branco, salsa, pimenta e molho de manga		
CREVETTES AVOCAT:	R\$ 28,00	BACALHAU GOMES DE SÁ:	R\$ 74,00		CREME DE QUEIJO:	R\$ 40,00	R\$ 72,00
Camarão refogados no azeite, alho, cebola, pimenta, limão, abacate em cubos, creme de leite e salsa		bacalau em lascas, refogado no azeite, alho, cebola, pimentão, batata, ovo cozido e azeitona			camarão refogado no azeite, cebola, alho, pimenta, conhaque, mostarda e creme de queijo		
PIMENTÃO GRELHADO COM ANCHOVAS:	R\$ 24,00	BACALHAU À BRÁS:	R\$ 75,00		BOURBON:	R\$ 40,00	R\$ 72,00
fatias de pimentão no pão com requeijão, anchovas e queijo		bacalhau desfiado refogado no azeite, alho, cebola, ovo mexido, salsa, batata palha e azeitonas			camarão refogado no azeite, fiamboado com conhaque, ervas, pimenta, vinho branco e creme de leite		
PORÇÃO DE AZEITONAS	R\$ 12,00	ATUM EM CROSTA:	R\$ 40,00	R\$ 72,00	STROGONOFF:	R\$ 42,00	R\$ 75,00
BATATA RECHADA DE CAMARÃO	R\$ 20,00	atum grelhado com crosta de gergelim, molho teriyaki e purê de batata com wasabi			camarão refogado no azeite, champignon, cebola, alho, vinho branco, mostarda, pimentão, tomate, pimenta, conhaque, creme de leite		
BATATA FRITA	R\$ 12,00	PEIXE ESPINAFRE:	R\$ 42,00	R\$ 76,00	CURRY:	R\$ 40,00	R\$ 72,00
KIBE FRITO: com maionese de açafrão	R\$ 20,00	filé de peixe regado com molho de espinafre			camarão refogado no azeite, alho, cebola, pimentão, curry, vinho branco e creme de leite		
CARNES: Medalhão de Filet Mignon		PEIXE MOSTARDA:	R\$ 42,00	R\$ 76,00	MILHO VERDE:	R\$ 40,00	R\$ 72,00
GORGONZOLA:	R\$ 42,00	R\$ 75,00	filé de peixe regado com molho de mostarda		camarão refogado no azeite, alho, cebola, pimentão, pimenta, parmesão, creme de leite e milho verde		
medalhão de filé grelhado no azeite, com molho de queijo gorgonzola, conhaque e creme de leite		PEIXE ABACAXI:	R\$ 42,00	R\$ 76,00	THERMIDOR:	R\$ 42,00	R\$ 75,00
CONHAQUE CARAMELIZADO:	R\$ 40,00	R\$ 72,00	filé de peixe regado com molho de abacaxi		camarão refogado na manteiga, azeite, alho, cebola, champignon, pimenta, pimentão, vinho branco, creme de leite, conhaque, mostarda, farinha de trigo, queijo ralado e limão.		
medalhão de filé grelhado no azeite, manteiga, cogumelos fatiados, alho, conhaque, mel, creme de leite e pimenta		PEIXE CAMARÃO:	R\$ 45,00	R\$ 80,00	SALADAS:		
POIVRE:	R\$ 40,00	R\$ 72,00	filé de peixe regado com molho de camarão		Atum:	R\$ 28,00	
medalhão de filé grelhado com molho a base de pimenta, conhaque e creme de leite		MOQUECA MISTA:	R\$ 75,00		tomate, alface, azeitona, pimentão, cebola, ovo cozido		
AZEITONA:	R\$ 40,00	R\$ 72,00	peixe, camarão, azeite de dendê, pimentão, tomate, cebola, alho, leite de côco, coentro		Camarão:	R\$ 32,00	
medalhão de filé grelhado com molho de azeitona		AVES: Filé de Frango	1 pessoa	2 pessoas	tomate, alface, queijo, azeitona, pimentão, cebola, camarão		
LE GOURMET:	R\$ 40,00	R\$ 72,00	POLLO AL AJILLO:	R\$ 37,00	R\$ 67,00	Frango:	R\$ 27,00
medalhão de filé grelhado, na manteiga envolvido em tiras de bacon, gengibre, páprica, vinho branco		frango grelhado e refogado no azeite, alho, alecrim, vinho branco, cebola, tomate, pimentão e salsa			frango desfiado, tomate, alface, azeitona, pimentão		
MOSTARDA:	R\$ 40,00	R\$ 72,00	STROGONOFF:	R\$ 37,00	R\$ 67,00	Mignon:	R\$ 29,00
medalhão de filé grelhado com molho de mostarda		frango em cubos, azeite, conhaque, mostarda, cebola, alho, pimenta, amido de milho, salsa, champignon, tomate e creme de leite			tiras de filé mignon, tomate, alface, azeitona, pimentão, cebola		
VINHO DO PORTO:	R\$ 42,00	R\$ 75,00	TERIYAKI:	R\$ 36,00	R\$ 65,00	VERDE:	R\$ 20,00
medalhão de filé grelhado com molho do porto		frango em cubos refogados no azeite, cebola, alho, mel, gengibre ralado, vinagre branco, saquê culinário, molho de soja			alface, brócolis, couve, espinafre, azeitona, pimentão		
MADERA:	R\$ 40,00	R\$ 72,00	LARANJA:	R\$ 36,00	R\$ 65,00	SPAGHETTIS:	
medalhão de filé grelhado com molho Madeira		frango grelhado com molho de laranja			2 pessoas		
STROGONOFF:	R\$ 40,00	R\$ 72,00	GRELHADO:	R\$ 33,00	R\$ 59,00	FRUTOS DE MAR:	R\$ 58,00
filé em cubos, conhaque, champignon, cebola, alho, mostarda, creme de leite, pimenta e azeite		filé de frango grelhado com cebola caramelizada			lula, camarão, mexilhão e polvo refogados no azeite, com molho de tomate, creme de leite e manjerico		
A LA CRIOLA:	R\$ 42,00	R\$ 75,00	CURRY:	R\$ 36,00	R\$ 65,00	ESPINAFRE:	R\$ 50,00
medalhão de filé, azeite, cebola, alho, tomate, pimentão, hortelã, salsa, vinho tinto e ovo frito		frango em cubos refogado no azeite, curry, cebola, alho, leite de côco, creme de leite, louro e salsa			espinafre refogado no azeite, com creme de leite e queijo		
CEBOLA CARAMELIZADA:	R\$ 39,00	R\$ 71,00	FRICASSÉ:	R\$ 36,00	R\$ 65,00	CAMARÃO:	R\$ 58,00
medalhão de filé grelhado com cebola caramelizada na manteiga e mel		frango desfiado e refogado na manteiga, cebola, alho, pimenta, pimentão, tomate, maçã, requeijão, creme de leite			camarão refogado no azeite, com molho de tomate, creme de leite e		
BERNAISE:	R\$ 42,00	R\$ 75,00	ALEGRETTO:	R\$ 36,00	R\$ 65,00	FRANGO:	R\$ 50,00
medalhão de filé grelhado com molho bernaise		filé de frango grelhado no azeite, regado com molho de aceto balsâmico e mel, aromatizado com alecrim			frango desfiado e refogado no azeite, com creme de leite e molho de queijo		
					BACON:	R\$ 48,00	
					bacon refogado no azeite, com molho branco		

Fonte: dos autores, 2017

No restaurante D, o cardápio contém apenas 1 página em folha A4; não contém imagens, apresenta poucas informações, separadas de maneira linear em colunas. A cor das fontes consiste em seu oposto do seu fundo. A classificação do cardápio é tradicional. A sua apresentação é simples contendo informações extras abaixo dos nomes dos alimentos, separados pela sua variedade, contém pouca dificuldade de entendimento, apenas na região de informações, sendo pequenas, mas conseguindo realizar a mensagem.

Figura 56 - Cardápio do Restaurante E



Fonte: dos autores, 2017

No restaurante E, o cardápio contém apenas 1 página em folha A3; contém ilustrações de alimentos, com a função apenas indicativa; apresenta muitas informações, separadas por regiões, cores, fontes e lugares do cardápio. As cores são apenas nas fontes e em algumas representações de imagens, contendo mais de 15 tipos cores, todas bem destacadas com seu fundo branco. A classificação do cardápio é moderna, pois não segue um padrão e também está contendo uma importância de ordem de venda dos produtos. A sua apresentação é curiosa, podendo agradar e não agradar os seus clientes, com cores que causam incomodo visual e variações de tamanhos de fontes, assim podendo dificultar o entendimento.

Classificação sobre dos cardápios de restaurantes Brasileiros:

Quadro 7–Classificação dos Cardápios Brasileiros

Restaurante	Tradicional	Intermediário	Moderno
Restaurante A			<input checked="" type="radio"/>
Restaurante B			<input checked="" type="radio"/>
Restaurante C		<input checked="" type="radio"/>	
Restaurante D	<input checked="" type="radio"/>		
Restaurante E			<input checked="" type="radio"/>

Discussão sobre a análise dos cardápios de restaurantes Brasileiros:

Durante a análise dos cardápios, realizado por análise estrutural, foi possível ver a variação de todos os cardápios apresentados, entendendo que existirá uma infinidade de cardápios variando a categoria do restaurante. Todos contêm detalhes diferentes, mudando a sua estrutura, variando de tradicional ao mais moderno, conseguindo assim com que todos buscam o objetivo de destacar os seus produtos aos seus clientes.

Dentro desse estudo não ocorreu uma classificação do cardápio, por conter uma gama de variedade e ter sua definição por categoria de restaurante, mas o objetivo foi demonstrar vertentes do que seria um cardápio moderno, observando que ele é oposto do tradicional, com a sua estrutura diferenciada, não seguindo um padrão e se baseando mais na inspiração da criação, mas conseguindo passar a mensagem para o usuário podendo ser de maneira "divertida" ou inovadora, mas

não extrapolando pois assim causaram estranhamento e dificuldade de aceitação por parte do usuário.

As fontes são determinadas conforme o seu cardápio, a maioria dos cardápios estudados possuem mais de uma fonte, sendo aplicada não necessariamente de maneira linear, podendo apenas ter o objetivo de destaque ou separação da variedade do alimento. O uso da variação pode causar dificuldade de leitura, dependendo da fonte aplicada, assim arriscando o objetivo da venda.

Os títulos e informações extras possuem em todos esses cardápios analisados, a dificuldades são apenas por em maioria serem em posições diferentes, podendo criar uma demora da sua funcionalidade para o usuário.

As cores são por seguirem a logo dos seus restaurantes, adequação de contraste, com tons escuros e claros, por separação de área do que é vendido ou algum gosto do dono do restaurante.

Nessa análise foi possível ver variedades de cardápios, mas buscando um padrão mais moderno, assim será possível usar como inspiração na construção, podendo conter boas possibilidades de gerações de alternativas com ligações ao modernismo.

Análise dos alimentos da culinária japonesa

Tabela 3 - Análise dos alimentos da culinária japonesa nos restaurantes

Tipos de Comida	A	B	C	D	E
Hambúrguer		X	X	X	X
Frites			X	X	X
Nachos	X		X	X	X
Burritos	X		X	X	X
Tacos	X		X	X	X
Refeições Leves	X	X			X
Pratos Executivos	X	X			X
Cardápio do Dia	X			X	
Entradas	X				
Carnes					
Saladas					
Spaghetis	X	X	X		X
Aves	X	X			
Pescados	X	X			
Camarão	X	X	X		X

Pastel	X	X	X	X
Mexidos	X	X	X	X

Na comparação dos dois cardápios dos restaurantes analisados, o Restaurante B apresenta uma variedade maior, com um número variado de iguarias da culinária japonesa, contendo o dobro do restaurante concorrente, tratando-se de um restaurante mais tradicional em comparação ao Restaurante A que também consegue atender aos clientes na quantidade de iguarias apresentadas, mas sem a comercialização de todas as peças, pela dificuldade de consumo dos consumidores por não conhecerem.

Analise das bebidas e dos outros alimentos

Tabela 7 - Analise das bebidas e dos outros alimentos nos restaurantes

Tipos de Bebidas e Outros	A	B	C	D	E
Cervejas				X	X
Drinks Alcoólicos		X	X	X	X
Destilados		X	X	X	X
Milk Shake		X	X	X	X
Sucos				X	
Água Mineral					
Água c/ Gas		X		X	X
Refrigerantes					
Chá		X	X	X	X

Analise das cores dos cardápios

Quadro 8 - Cores presentes nos cardápios brasileiros analisados

Restaurante	Padrão de Cores
Restaurante A	
Restaurante B	
Restaurante C	

Restaurante D					
Restaurante E					

Análise das tipografias dos cardápios

O cardápio do Restaurante A contém 2 tipos de tipografias diferentes, sendo elas uma para título (Infinite Stroke), uma para descrição, variando apenas o uso do negrito (Bell Sans).

O cardápio do Restaurante B, não foi possível identificar as suas tipografias.

O cardápio do Restaurante C contém 3 tipos de fontes, para venda dos produtos (Ebrima Bold), para títulos (Embassy BT Regular e Elephant Regular).

O cardápio do Restaurante D contém 2 tipografias, para títulos (Arial Bold), para os produtos (Arial Narrow)

O cardápio do Restaurante E, não foi possível identificar as suas tipografias.

Na comparação na venda de produtos, o Restaurante A possui um cardápio próprio com a venda de outros alimentos, saindo do ramo de culinária japonesa, mas apresenta algumas das bebidas vendidas em comparação ao outro restaurante.

O Restaurante B possui uma variação de bebidas, vendendo bebidas destiladas, refrigerantes e produtos de origem do Japão.

6.4 Análise de Público-Alvo

Na realização do questionário, foram feitas no total 9 perguntas, com um total de 68 pessoas que se prontificaram em responder. Com isso é possível analisar que:

- 88,2% dos usuários apresentam um conhecimento básico dos nomes das peças de comida japonesa.
- 89,7% dos usuários não conhecem o nome da maioria das peças de comida japonesa

- Que 83,8% dos usuários já tiveram dúvidas sobre o nome da peça antes de realizar o pedido.
- 85,3% dos usuários consideram que o cardápio não apresenta informações o suficiente para retirar dúvidas.
- A maioria sendo 48,5% correspondem a 18 - 25 anos, por tanto uma maioria jovem.
- Uma maior parte voltada ao sexo masculino totalizando 35.
- 70,6% dos usuários frequentam raras as vezes os restaurantes de comida japonesa.

7 SÍNTESE

Durante toda a idealização do projeto, a maior preocupação foi o entendimento e a dificuldade passada pelo usuário, por esse motivo a realização da entrevista. Essa que conteve 68 usuários que foram entrevistados durante o consumo de comida japonesas nos restaurantes da cidade de Resende. A pesquisa apresentou um papel fundamental, pois a aplicação da nova ferramenta poderia ser totalmente influenciada com essa base.

Partindo com esse entendimento foi realizando uma pesquisa baseada no que seria a "projeção", o estudo sobre a realidade aumentada, o motivo e funcionamento, apresentando uma importância teórica sobre o tema, pois o assunto tem uma relevância mínima dentro do mercado de serviço. A sua aplicação é desconhecida por muitos, mas a cada ano essa tecnologia alcança um mercado e interage com novos usuários. Mesmo presente no mercado novas alternativas de uso, os itens que auxiliam o uso da ferramenta têm que ser os mais populares e acessíveis.

Para a realização do serviço o sistema de realidade aumentada necessita de um código, esse que será gerado por QR CODE, no momento do registro dele o alimento escolhido poderá ser visualizado, que será cedido pelo aplicativo.

Com a aplicação desse mecanismo também será necessário a adaptação do cardápio que terá uma clareza de informações e melhor distribuída. Será criado um cardápio, sendo ele moldado, com tipografia e cores, para facilitar o futuro comprador do serviço, ele poderá escolher as suas tipografias e cores. Observando as tipografias terão 10 variações, sendo 5 delas "comuns" e 5 "especiais". As 5 comuns serão:

- **Arial Narrow/Arial Bold**
- **SansSerif Regular**
- **Kalinga Regular**
- **Eras Medium ITC**
- **Calibri Bold**

As 5 especiais serão:

- **DK Cinnabar Brush Regular**
- **Studio Gothic**
- **Couture**
- **Raleway Regular**
- **Orange**
- **Champagne & Limousines**
- **Heavitas**

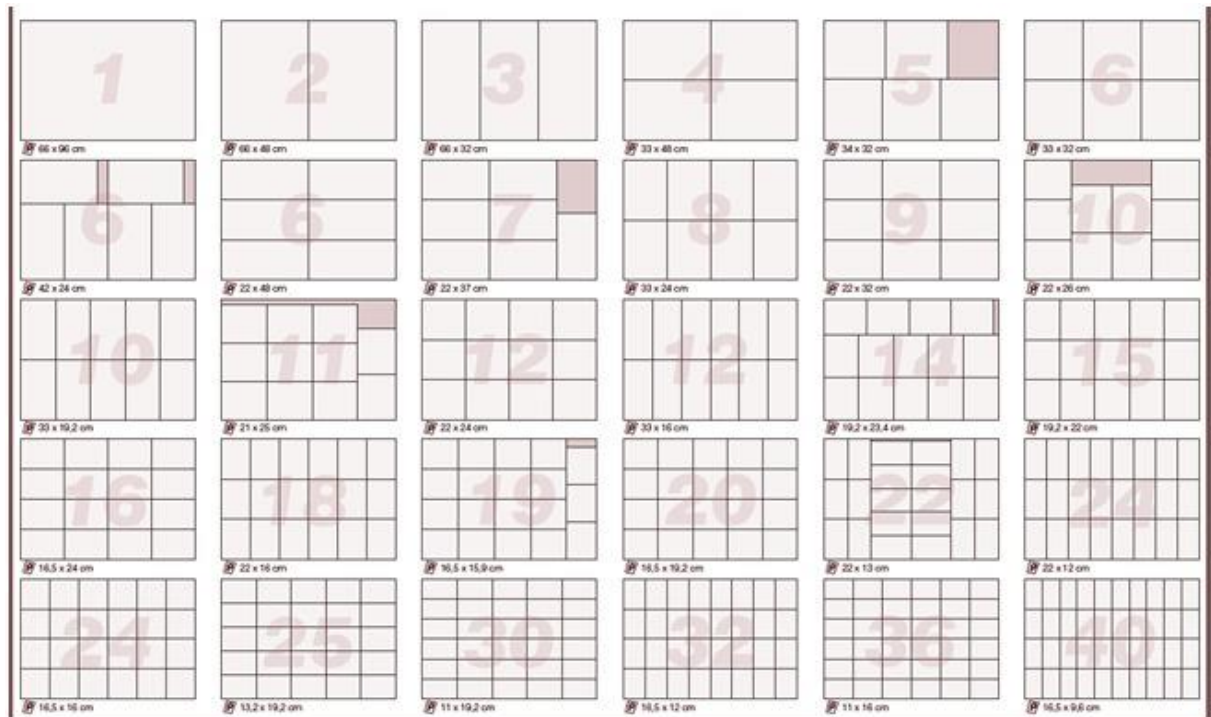
Todas as 10 poderão ser escolhidas conforme necessidade do cliente.

Nas escolhas das cores, as mais atrativas com base na psicologia. Cores que conseguem dar a relevância no ambiente imposto e que irá também ser bem usada nos cardápios, possuindo uma gama de cores. As opções serão Branco, Preto, Vermelho, Marrom, Tons de Cinzas, Cor Salmão, Tons mais claros de azul, tons mais claros de verde, Rosa, Ocre. Que serão optadas pelo cliente, dando a liberdade de variáveis possibilidades de escolhas e combinações.

O uso da ferramenta é o item mais importante dentro do uso da realidade aumentada. Passando pela análise o melhor aplicativo que conseguiria ter um bom desempenho e melhor suporte dentro dos padrões de funcionamento de produto, seria o Augment.

A escolha do formato terá como base o tópico descrito no trabalho já abordado, com a escolha do formato A3 na posição retrato, pois terá a melhor utilização dos espaços.

Figura 57 - Formatos com especificações dos tamanhos de folhas



Fonte: dos autores, 2017

Com base nas perguntas realizadas e com o estudo das respostas, foi feita a instrução de personas e cenários, para expressar a melhor ideia possível do público-alvo. Persona é a descrição do imaginário construído a partir de pessoas bem definidas, que são o resultado de dados de pesquisas com pessoas reais. O cenário é o contexto onde as personas transitam. Histórias que não tendem a centrarse apenas no usuário (PAZMINO, 2015, p. 112;113).

A determinação final, será produzido um cardápio contendo a possibilidade de uso com a ferramenta de realidade aumenta, possibilitando a demonstração que será viável e organizado a aplicação desse utensílio, gerando uma maior qualidade na apresentação da mensagem ao usuário.

Persona I



Nome: Nicolas Pacheco

Idade: 25 anos

Profissão: Estudante/Estagiário

Descrição: É estudante de arquitetura, tem uma vida agitada, dividida entre o trabalho, estudos, esportes e saídas. Nas horas vagas gosta de ir em restaurantes japoneses, mas sua frequência não é constante. Não tem o conhecimento de quais são as comidas e apenas consome os mais populares e que foi acostumado, por não ter uma quantia grande de dinheiro não arrisca experimentar novos tipos de alimento, pois a culinária japonesa possui um custo alto. Gosta de vários outros tipos de culinária e aprecia novidades tecnológicas no mercado e testa-las.

Cenário I: Nicolas mora em Volta Redonda em um apartamento alugado, acorda as 06:00 toma seu café e vai para seu estágio remunerado, tem sua hora de almoço e depois do estágio, realiza as atividades da faculdade e as 19:00 vai para a faculdade. Após a conclusão das suas aulas, sai com seus amigos de turma, escolhendo de festas a restaurantes.

Cenário II: Nicolas acorda as 10:00 no seu final de semana, sai para correr, volta e almoça, depois passa a tarde jogando no computador, na parte da noite sai com seus amigos para bares ou restaurante. Quando não sai fica em casa assistindo televisão ou estudando.

Persona II



Nome: Clarissa Lima

Idade: 26 anos

Profissão: Dentista

Descrição: É formada em odontologia, tem uma rotina calma, trabalha com a sua irmã em um consultório, pratica yoga e gosta de esportes. Sua família por parte de pai tem descendência japonesa, sempre manteve a frequência em restaurantes japoneses e possui um conhecimento intermediário, mesmo acostumada a culinária japonesa ela erra alguns nomes de pratos. Não aprecia muitas outras culinárias e sempre acompanha as novidades tecnológicas.

Cenário I: Clarissa mora em Resende em uma casa própria, com seu namorado, acorda as 07:00 toma seu café e vai fazer seu yoga, as 10:00 começa a trabalhar e termina as 18:00, durante a semana n gosta de sair, pois prefere se dedicar as suas especializações.

Cenário II: Clarissa acorda as 06:00 no seu final de semana, faz seu yoga e as 09:00 começa a arrumar e colocar as coisas no lugar da sua casa, faz seu almoço e depois na parte da tarde vai dar uma volta no shopping, ficando rara as vezes em algum restaurante ou bar.

8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS - ORGANIZAÇÃO TEXTUAL

Para criar alternativas possíveis para o projeto. Nesta fase, deve-se seguir a síntese, para ter o que terá o foco, criando esboços para chegar na conclusão, nessa fase será feito a organização das alternativas dos cardápios da culinária japonesa, o sistema será com base na análise estrutural, dividido em 3 organizações diferentes, Tradicional, Intermediário, Moderno. Gerando alternativa para ambos e mantendo a ideia de adaptação para as 3 escolhas de formatos.

Tradicional:

Figura 58 - Alternativa de Organização Textual

RESTAURANTE

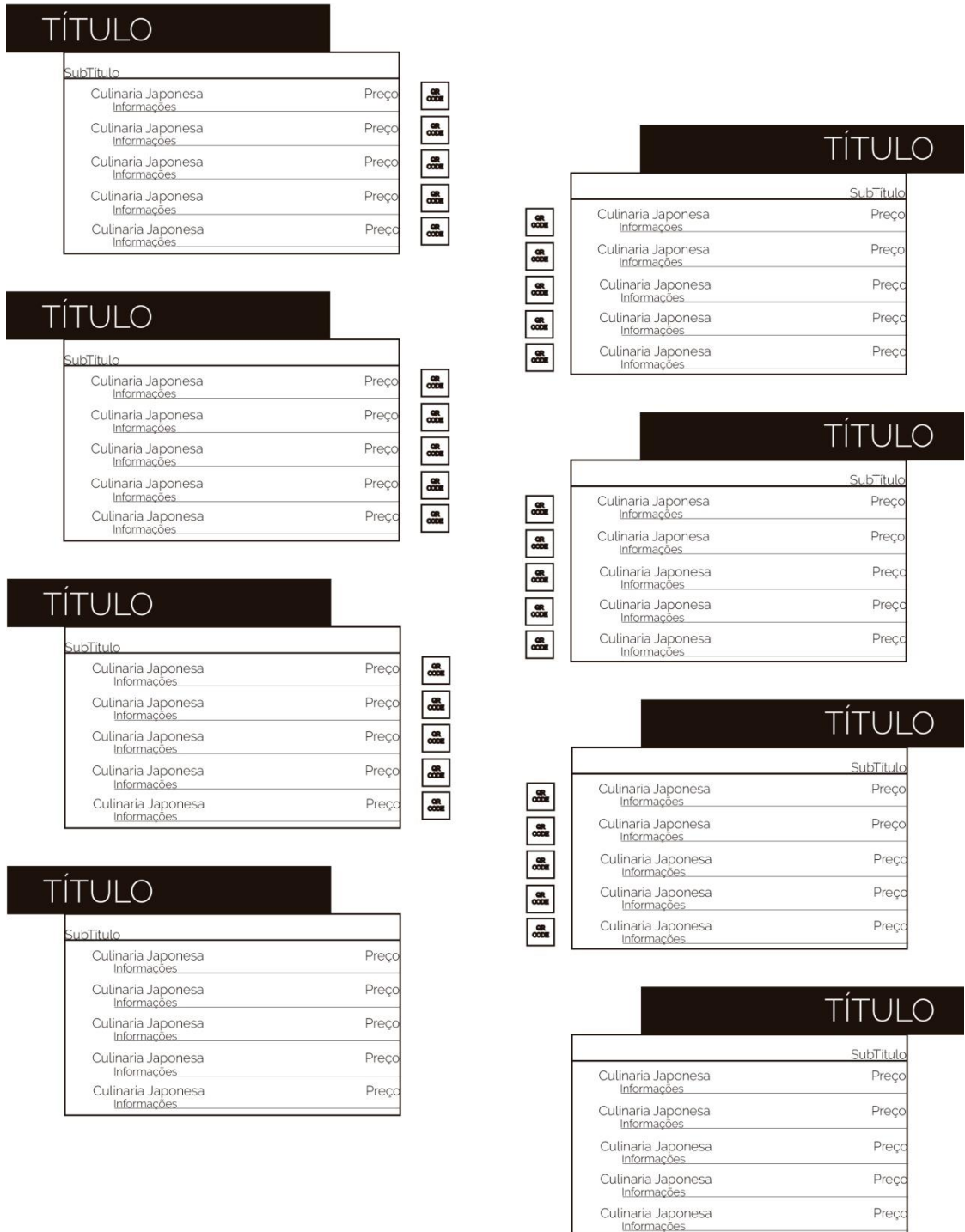


Figura 59 - Alternativa de Organização Textual

RESTAURANTE

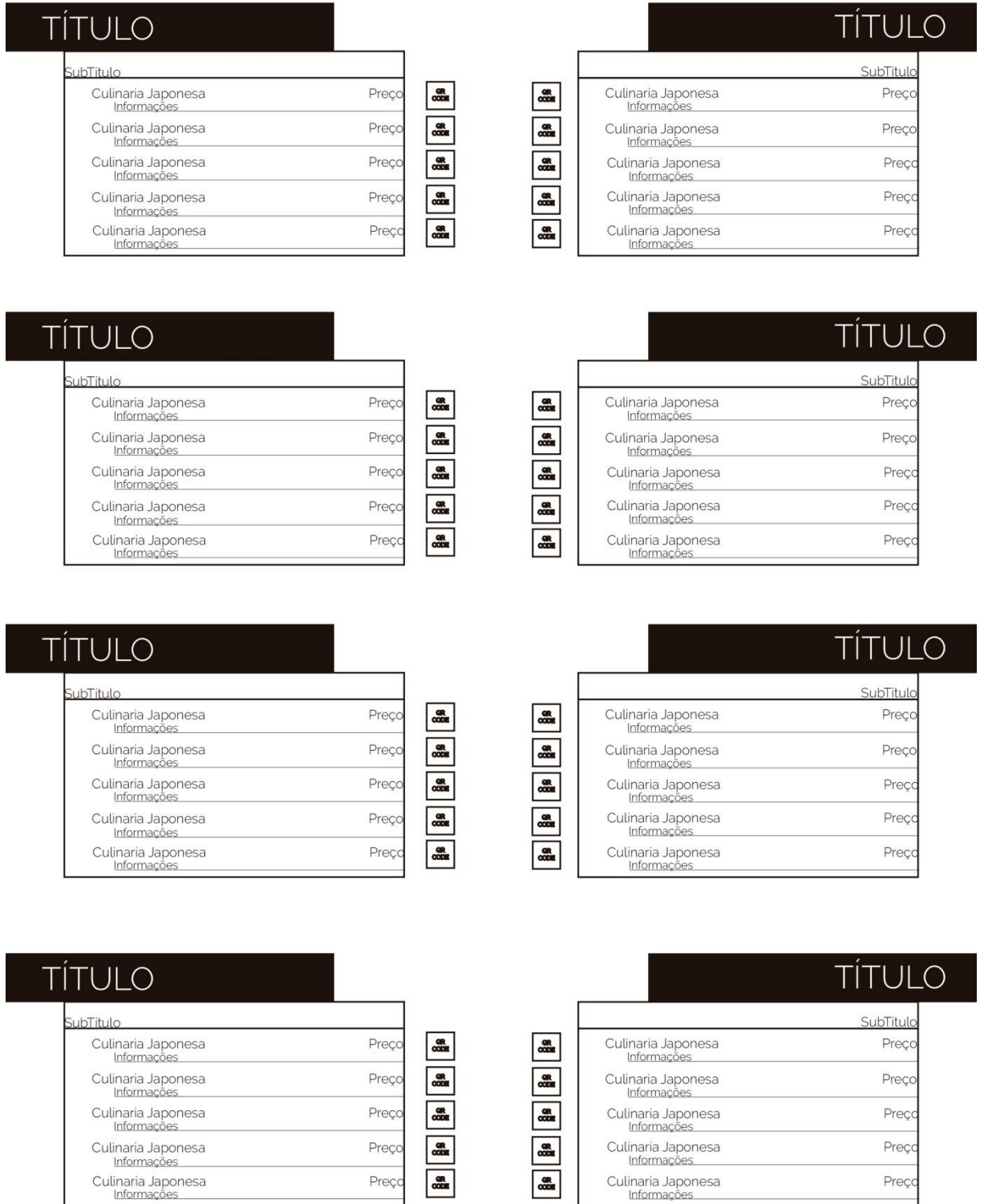
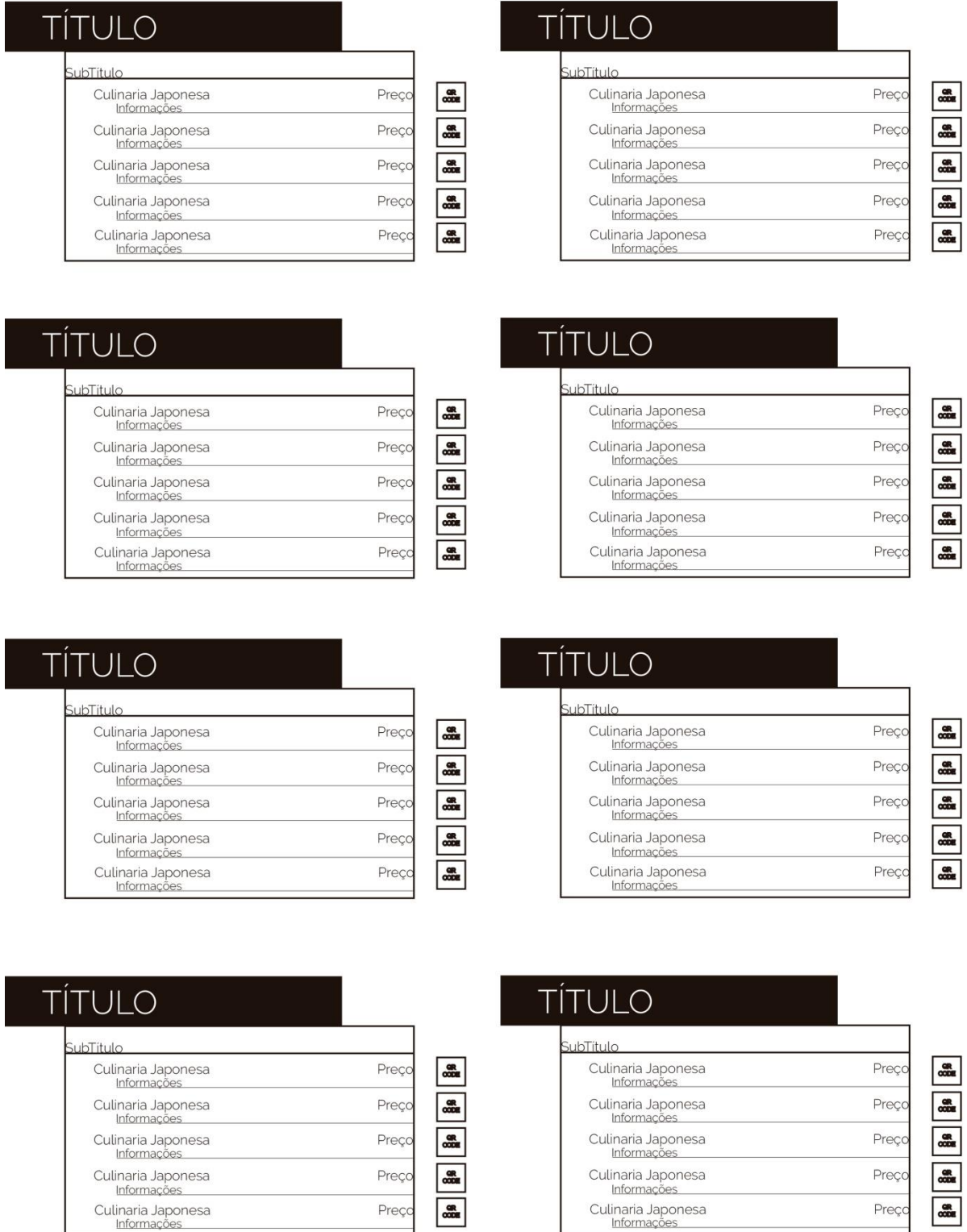


Figura 60 - Alternativa de Organização Textual

RESTAURANTE



Fonte: dos autores, 2017

Figura 61 - Alternativa de Organização Textual

RESTAURANTE



Fonte: dos autores, 2017

Intermediário:

Figura 62 - Alternativa de Organização Textual

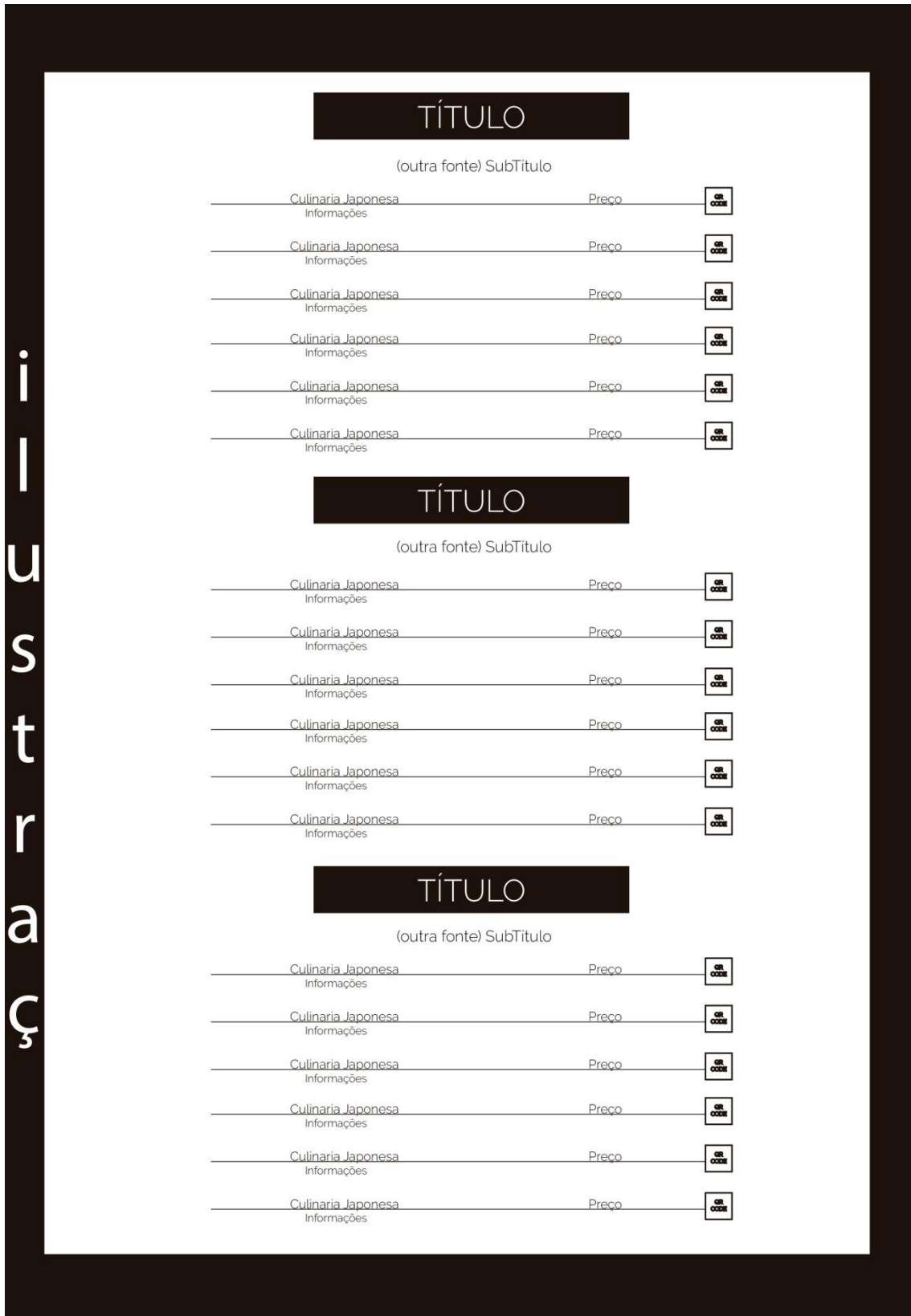
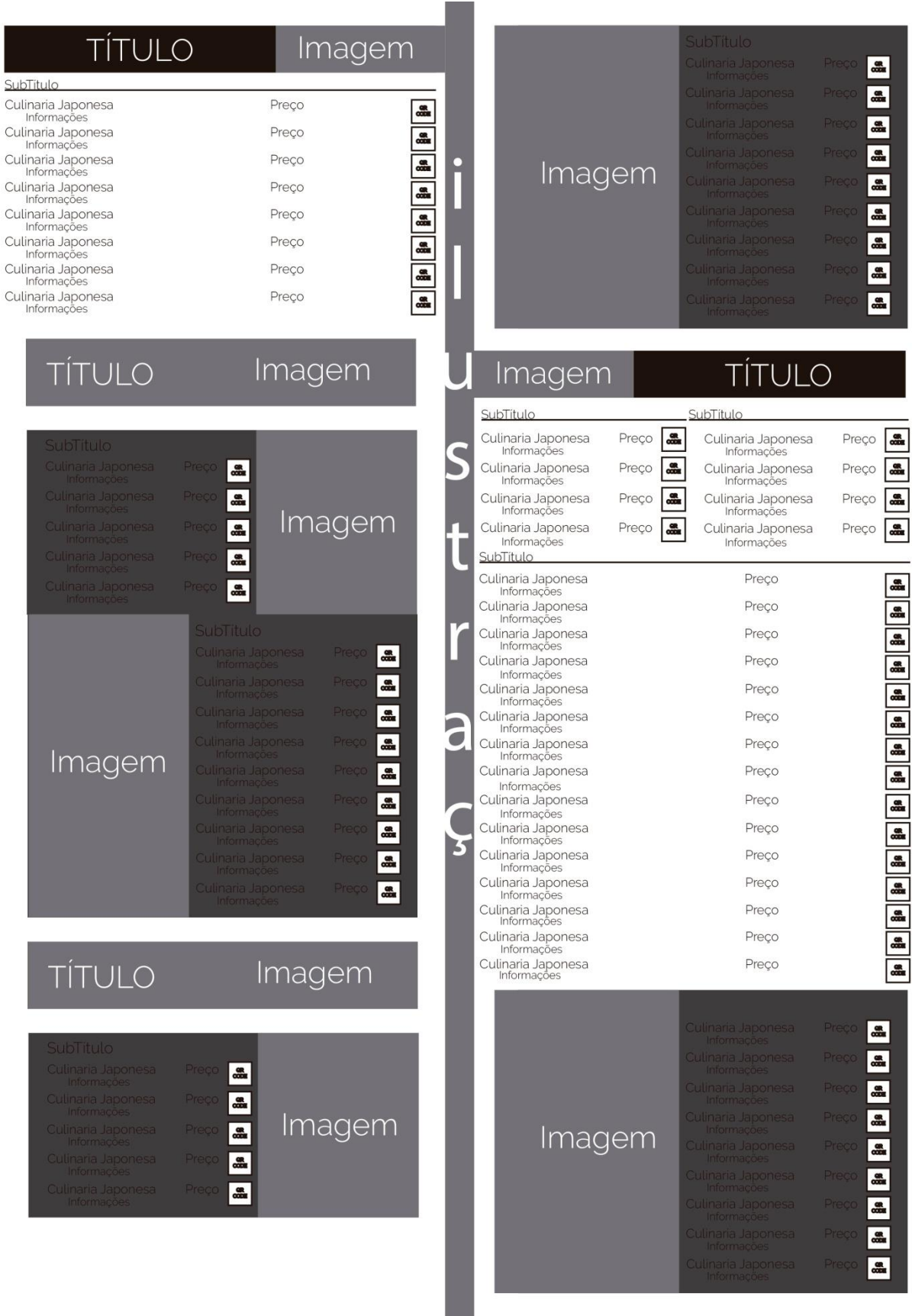


Figura 64 - Alternativa de Organização Textual

The diagram illustrates two alternative text organization layouts for a catalog page. Each layout is contained within a large rectangular frame. On the left and right sides of the frame, there are vertical bars with the word 'ilustrações' (illustrations) written vertically. The central area is divided into two main sections, each starting with a large 'TÍTULO' (Title) header. Below each title, there is a list of items. Each item consists of a small square icon containing the text 'GR. COZINHA' and a line of text: 'Culinaria Japonesa Preço Informações'. The layout on the left shows a list of 8 items, while the layout on the right shows a list of 12 items. The items are arranged in a column, with the icon on the left and the text on the right of each line.

Figura 65 - Alternativa de Organização Textual



Moderno:

Figura 66 - Alternativa de Organização Textual

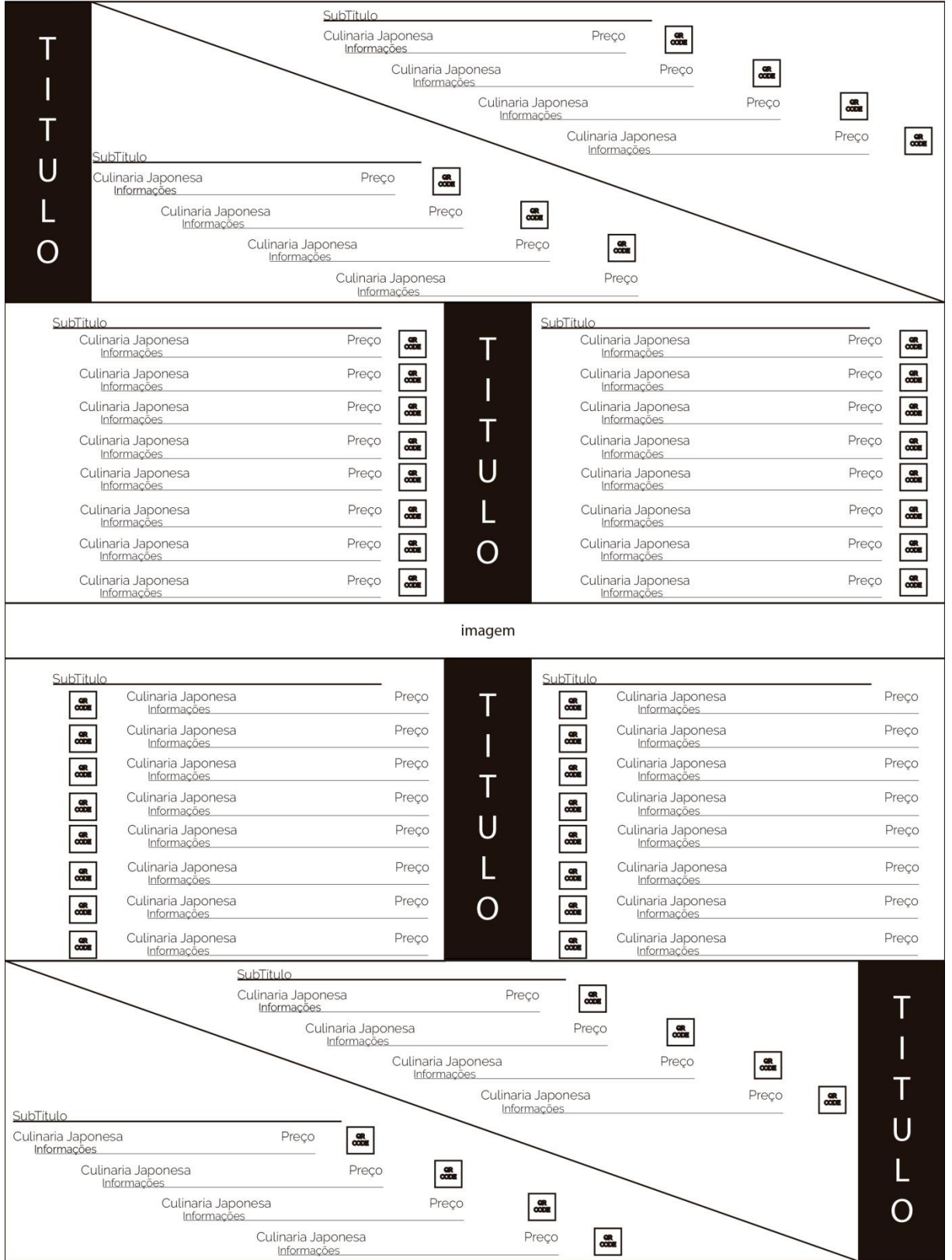
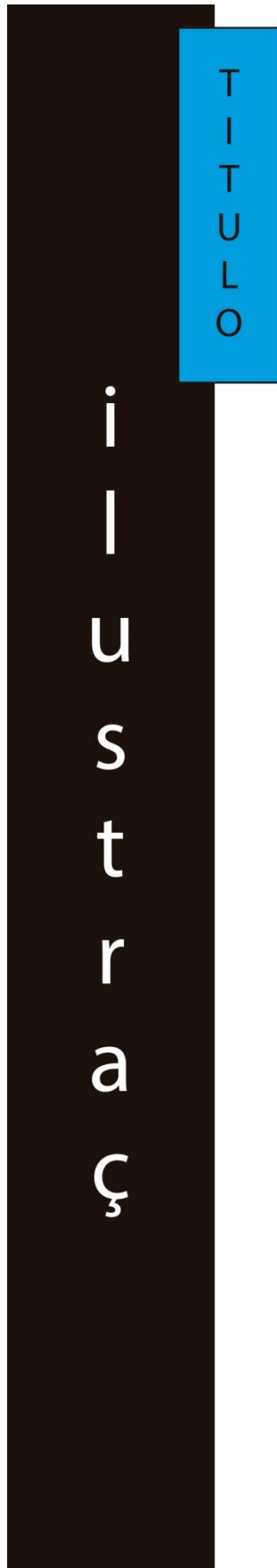


Figura 67 - Alternativa de Organização Textual



(outra fonte) SubTítulo

GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço

(outra fonte) SubTítulo

GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço

(outra fonte) SubTítulo

GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço

(outra fonte) SubTítulo

GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço
GR CODI	Culinaria Japonesa	Informações
GR CODI	Culinaria Japonesa	Preço

9 ALTERNATIVA ESCOLHIDA - ARTE FINAL

A opção escolhida para a arte final foi a 2 do intermediário, pois essa consegue ter o melhor efeito entre o tradicional com a presença de colunas, mas transmite um efeito de modernidade. A escolha das cores foram obtidas pela cultura japonesa, que sempre proporcionou quadros com cores pastéis, junto ao branco, mostrando a referência da cultura tradicional japonesa.

Figura 69 - Alternativa Primeira Página do Cardápio Final






















































SUSHI BAR					
PORÇÕES					
Salmão Simples Fatia de salmão	14,80		Sushi Roll Enrolado com salmão	16,00	
Salmão Skin Salmão c/ algas	13,80		Niguri Atum	14,00	
Kani Carangueijo	14,90		Niguri salmão	19,00	
Atum Fatias de atum	18,80		Lula Grelhada	28,00	
Temaki Hakka Salmão enrolado em algas	19,80		Urumaki salmão	28,00	
Califórnia	13,90		Urumaki Atum	22,00	
Tekamaki Salmão enrolado em algas	14,00		Guioza	12,00	
Kanimaki Enrolado com algas	16,00		Tekamaki Camarão enrolado em algas	14,00	
COMBINADOS					
HOT SUSHI					
Hot Roll Hakka Salmão, cream cheese	22,00				
Hot Roll de Salmão Informações	32,00				
Hakka Sushi Empanado de Sushi	30,00				
	Kyoto Empanado de Frango	30,00			
	Mega Hakka Grande Empanado de sushi	22,00			
	Umé Botinhas de salmão	23,00			
	Gunkan Salmão	26,00			
	Gunkan Atum	27,00			
PRATOS					
PRATOS QUENTES					
Yakissoba Frutos do mar, carne, legumes	34,00				
Yakitori Frango, legumes	29,00				
Tempurá Legumes, camarão	38,00				
Curry Apimentado, peixes, camarão	42,00				
Suddon Legumes, peixes	22,00				
Entradas					
Sushi Atum	14,00				
Sushi Salmão	18,00				
Quiabo Com bacon	5,00				
Legumes Brocolis, cebola, berijela	7,50				
Salmão Teriyaki Porção de Salmão	6,00				
Camarão Porção de Camarão	10,00				
SASHIMI					
PORÇÃO DE SASHIMI					
Sakura Salmão com molho docê	18,00				
10 fatias de Salmão	25,00				
10 fatias de Atum	24,00				
10 fatias de Polvo	26,00				
10 fatias de Peixe Branco	30,00				
10 fatias de sashimi misto Salmão e Atum	22,00				
SOBREMESAS					
Buffet de Sobremesa	14,80				
Creme de Papaya	14,00				
Banana Caramelizada	12,80				
Frutas da Estação	9,00				
Brigadeiro	8,00				
Mousse Chocolate, Limão, Morango	10,00				
Pavê - Fatia	8,00				
Tortas - Fatia Chocolate, Morango, Banana	10,00				
Sorvetes - 1 Bola 15 Sabores	6,00				
Petit Gateau	12,00				

Figura 70 - Alternativa Segunda Página do Cardápio Final

SAQUÊS		VINHOS	
Azuma Kirin Dourado - Dose	16,00	Santa Helena (Chile)	60,00
Ozeki - Dose	13,80	Norton (Argentina)	80,00
Kani - Dose	14,90	Miolo (Brasil)	50,00
Hakushika - Dose	18,80	Concha y Toro (Chile)	75,00
Gekkeikan - Dose	12,80	Frascati (Itália)	67,00
Gekkeikan - Garrafas	130,00	Periquita (Portugal)	100,00
Hakushika - Garrafas	142,00		
Ozeki - Garrafas	160,00		
BEBIDAS		DESTILADOS	
Água Mineral sem gás	2,00	Whiskies White House (8 anos) - Dose	18,00
Água Mineral com gás	2,50	Whiskies Black and White (8 anos) - Dose	20,00
Água de cocô	7,50	J&B Rare (8 anos) - Dose	16,00
Sucos	3,50	Old Parr (12 anos) - Dose	28,00
Energético	14,00	Chivas Regal (12 anos) - Dose	20,00
Coca-Cola	5,00	Gin Gilbey's	13,00
Sprite	4,00	Run Malibu	12,00
Guaraná	4,00	Run Bacardi Ouro	11,00
H2O	6,00	Run Bacardi Prata	10,00
Pespis	3,50	Cachaça Nega Fulô	12,00
Chá Matte	7,00	Cachaça Sagatiba	12,00
Ice Tea	5,00	Licor 43	13,00
Cerveja	4,00	Licor Drambule	12,00
Cerveja sem Álcool	3,50	Licor Baileys	11,00
Café	2,00	Tequila Jose Cuervo Ouro	15,00
		Tequila Jose Cuervo Prata	16,00
		Vodka Smimoff	14,00
		Vodka Absolut	30,00

Fonte: dos autores, 2017

10 DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS DA CULINÁRIA JAPONESA

Durante a etapa da criação da modelagem em 3D das peças da culinária japonesa, é necessário a utilização de um software de elaboração visual em 3D. Nesse trabalho ocorreu o uso do 3D MAX da empresa AutoDesk.

Para formar as peças da culinária, todas tiveram o mesmo princípio. Iniciando com a ferramenta *Helix* e aplicando a modificação de *Extrude* e após isso transformar em *Poly*. Assim foi gerada a base das peças (alga presente em cada peça da culinária). Quando o mesmo tem formato cônico, como o caso da peça Temaki, ocorre a alteração do pontos, esticando - os para gerar o formato . Para a criação do arroz, foram geradas diversos blocos geométricos e assim aplicando a modificação *TurboSmooth*, efeito que arredonda todo o bloco, após só foi necessário multiplicar a quantidade e aplicar a textura e cortes em algumas peças.

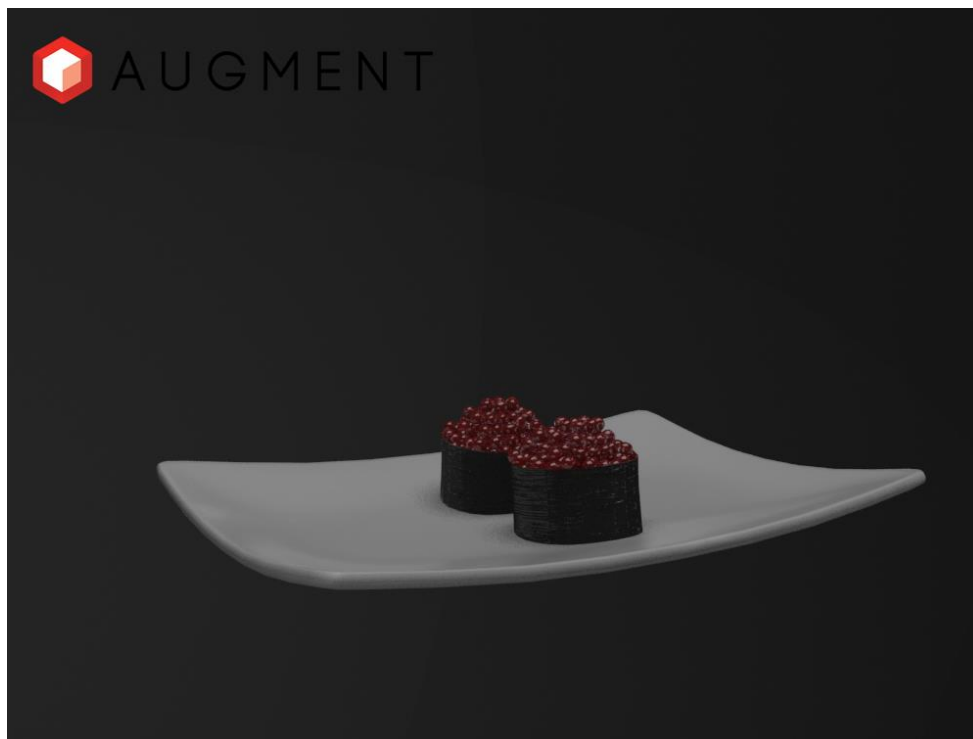
Para realizar os elementos para aspectos visuais, foi necessário somente a criação de uma forma transformar em *Poly* e alterar sua vértices, para gerar um padrão aleatório, complementando com a textura de salmão, atum, vegetais ou outros.

Para a criação do Salmão ou Atum, presente de maneira isolada nos prato ou sob o arroz, foi necessário criar um bloco de retângulo, transformá-lo em *Poly*, fazer algumas alterações nas vértices e nos pontos, aplicando uma curvatura e assim aplicando a modificação *TurboSmooth*, usando a textura em seqüência.

Após o termino das peças, ocorrer a renderização, feita por um *plugging* da ferramenta Augment, sendo convertido em um arquivo próprio, assim podendo ser acessado pelo software da empresa.

11 PEÇAS DA CULINÁRIA JAPONESA EM 3D ESCOLHIDAS

Figura 71 - Peça da culinária japonesa



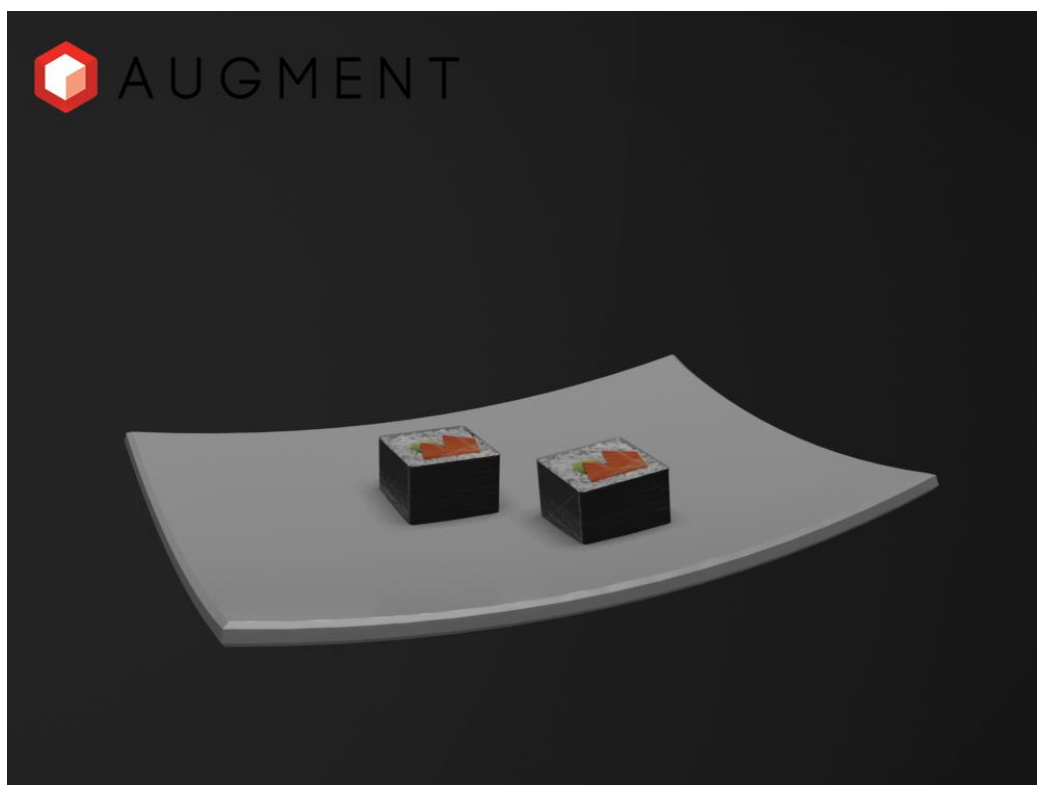
Fonte: dos autores, 2017

Figura 72 - Peça da culinária japonesa



Fonte: dos autores, 2017

Figura 73 - Peça da culinária japonesa



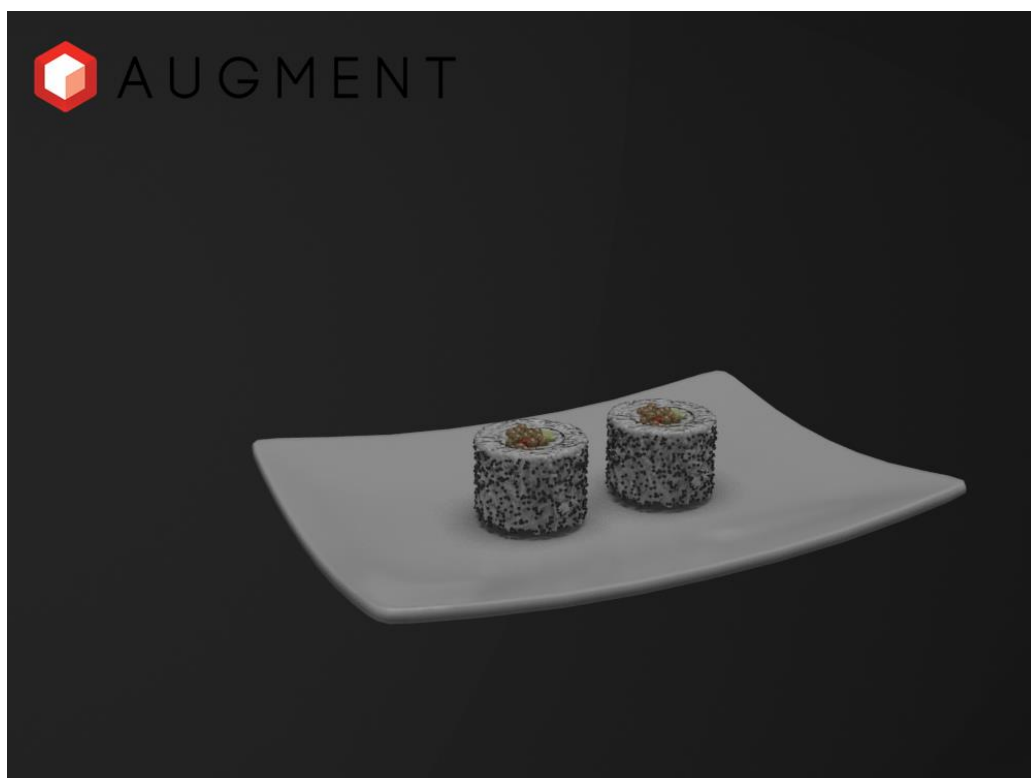
Fonte: dos autores, 2017

Figura 74 - Peça da culinária japonesa



Fonte: dos autores, 2017

Figura 75 - Peça da culinária japonesa



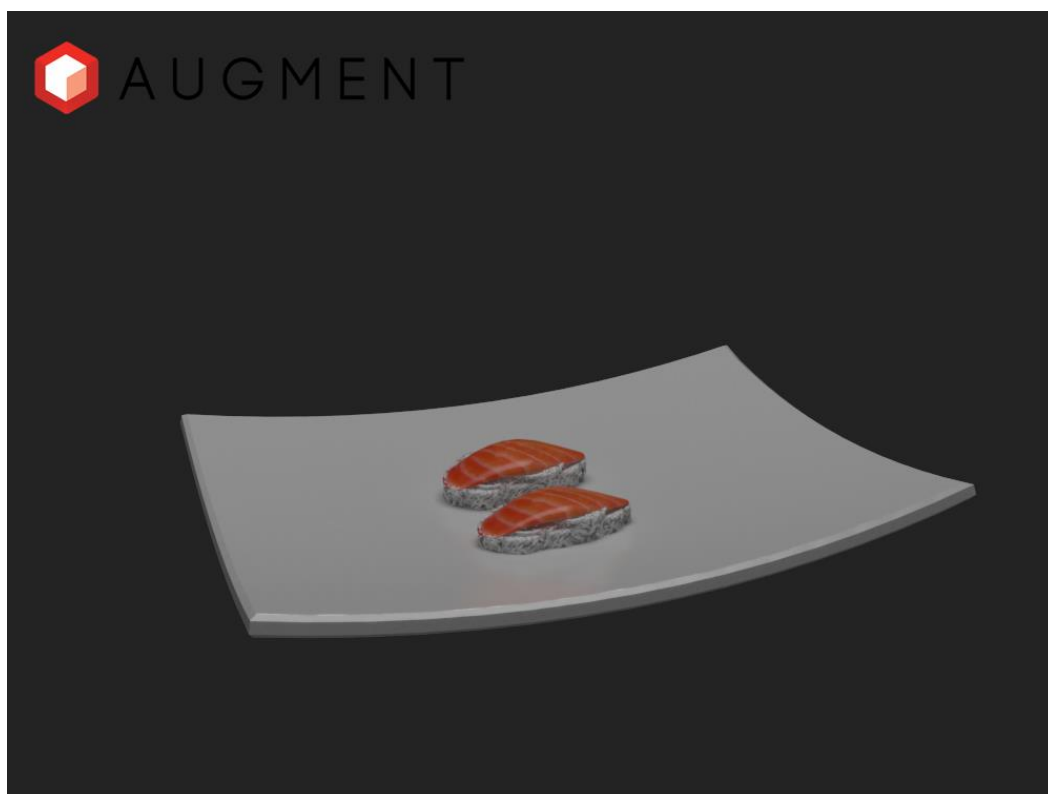
Fonte: dos autores, 2017

Figura 76 - Peça da culinária japonesa



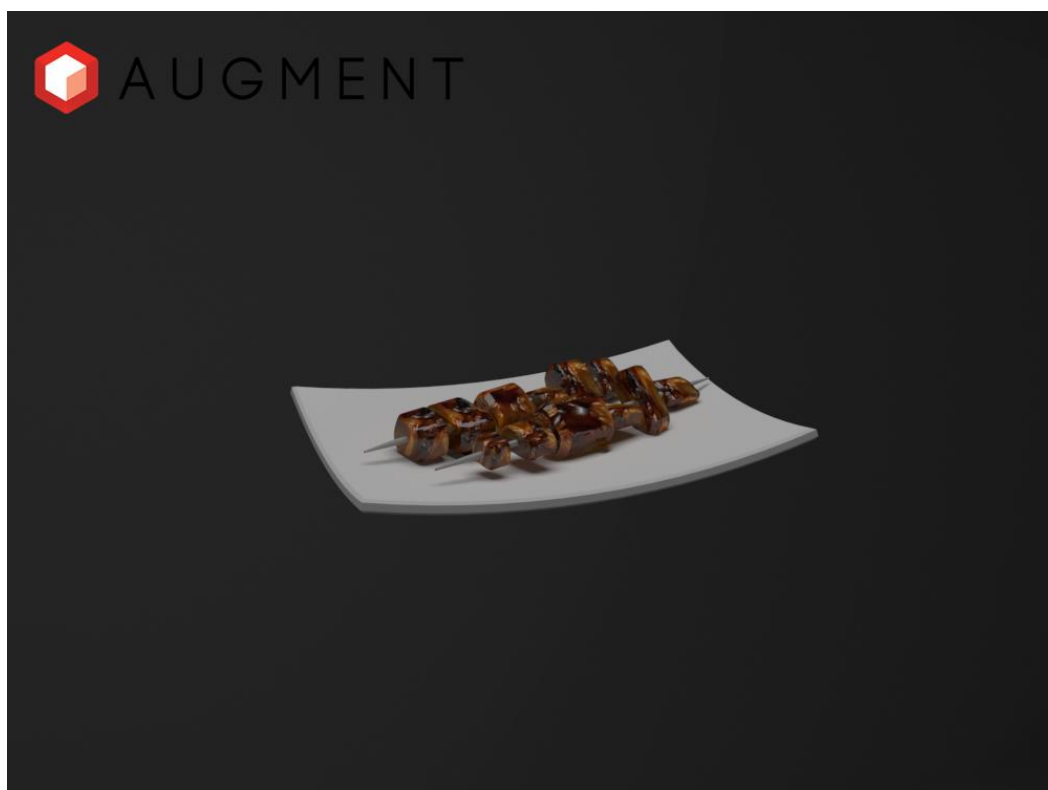
Fonte: dos autores, 2017

Figura 77 - Peça da culinária japonesa



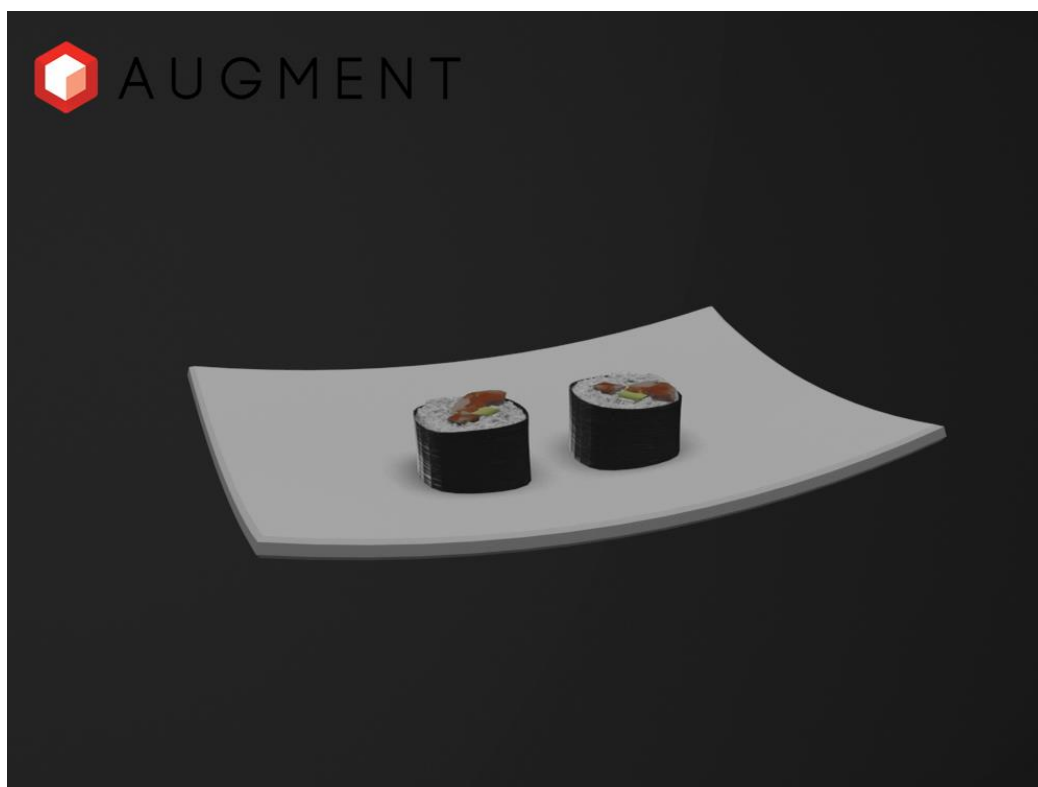
Fonte: dos autores, 2017

Figura 78 - Peça da culinária japonesa



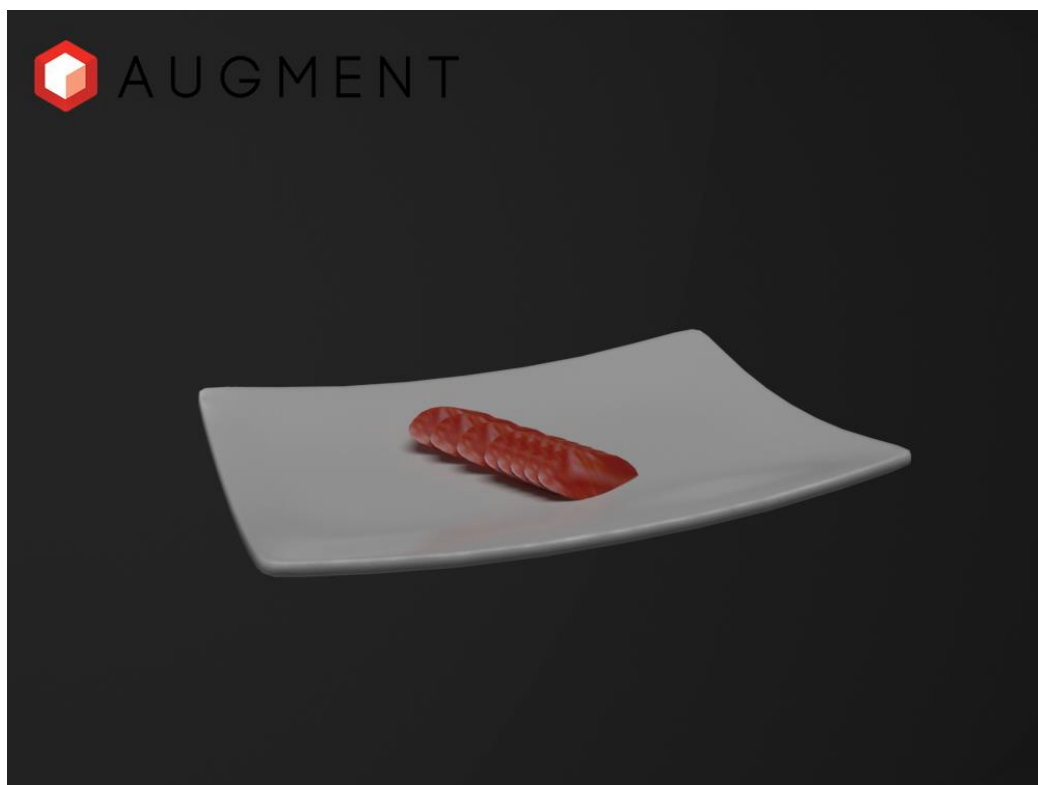
Fonte: dos autores, 2017

Figura 79 - Peça da culinária japonesa



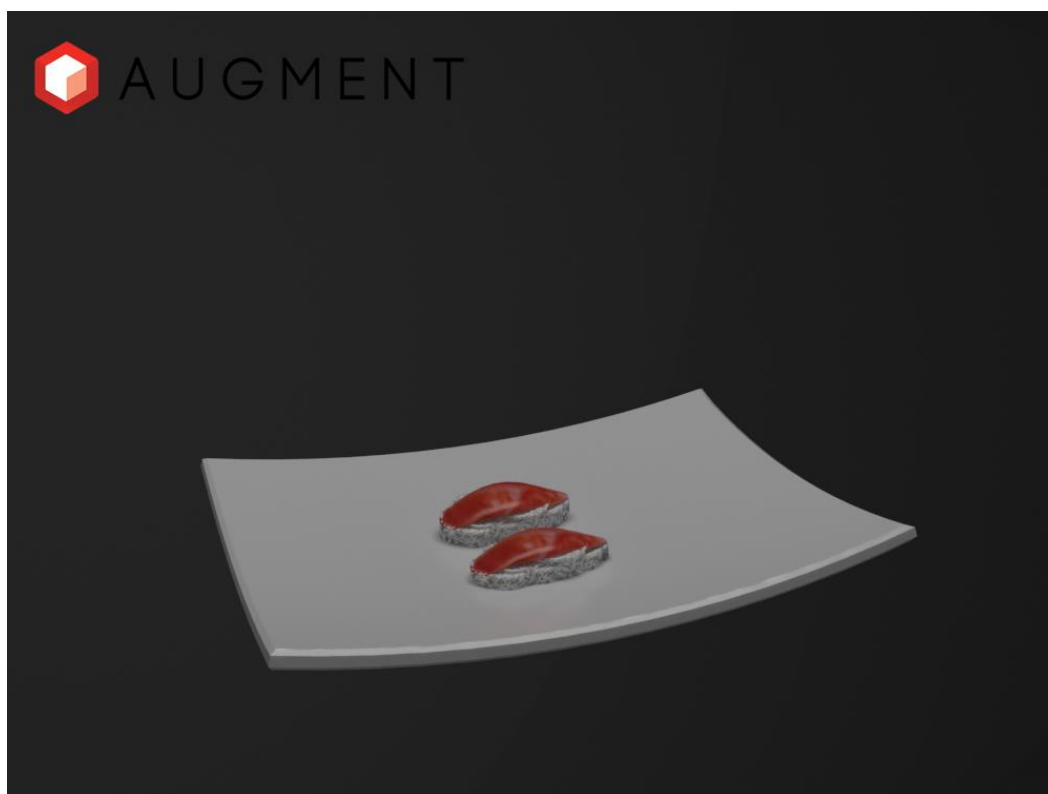
Fonte: dos autores, 2017

Figura 80 - Peça da culinária japonesa



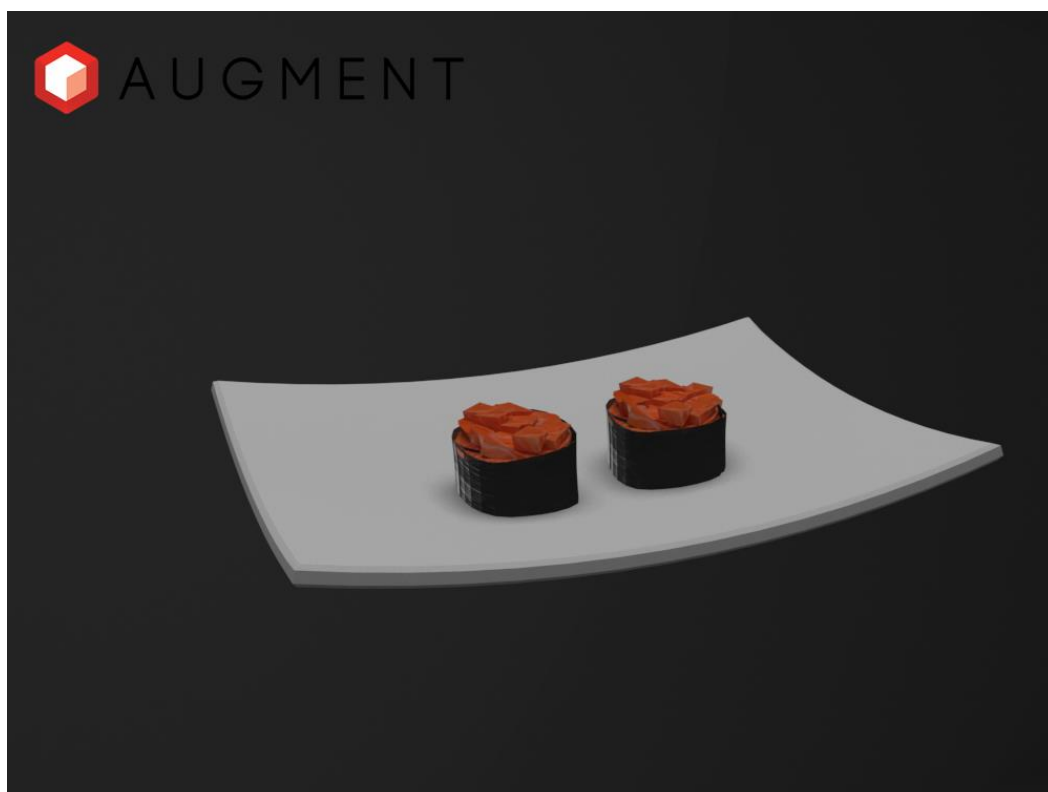
Fonte: dos autores, 2017

Figura 81 - Peça da culinária japonesa



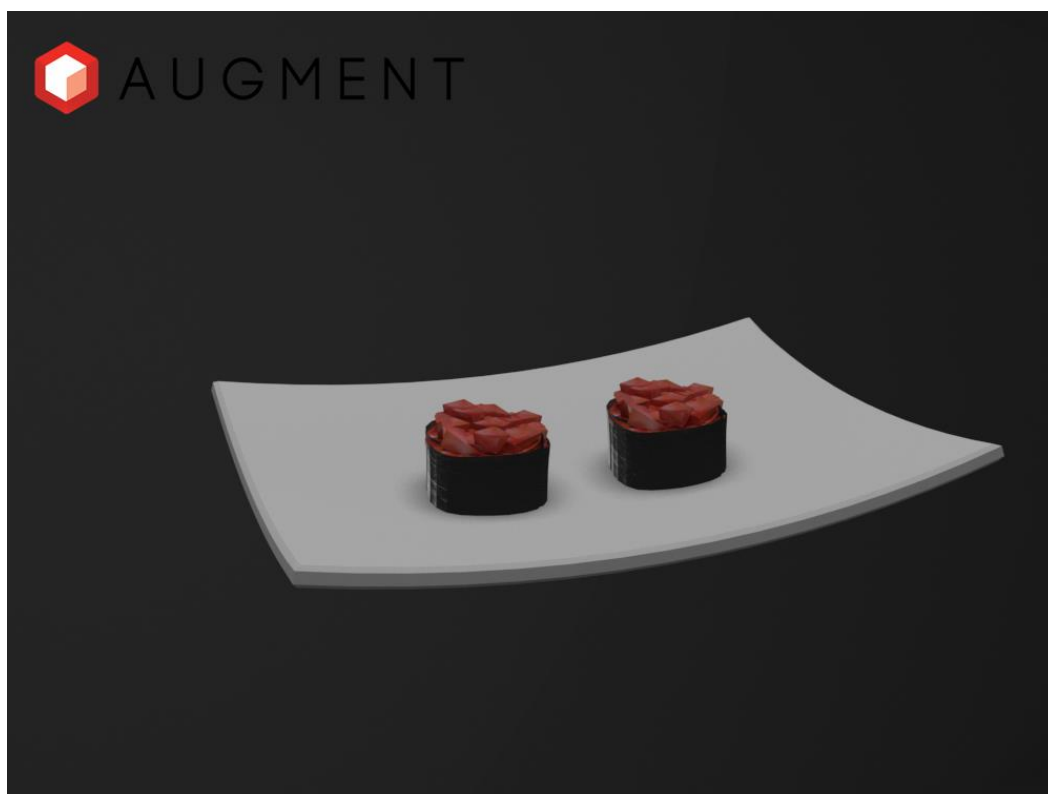
Fonte: dos autores, 2017

Figura 82 - Peça da culinária japonesa



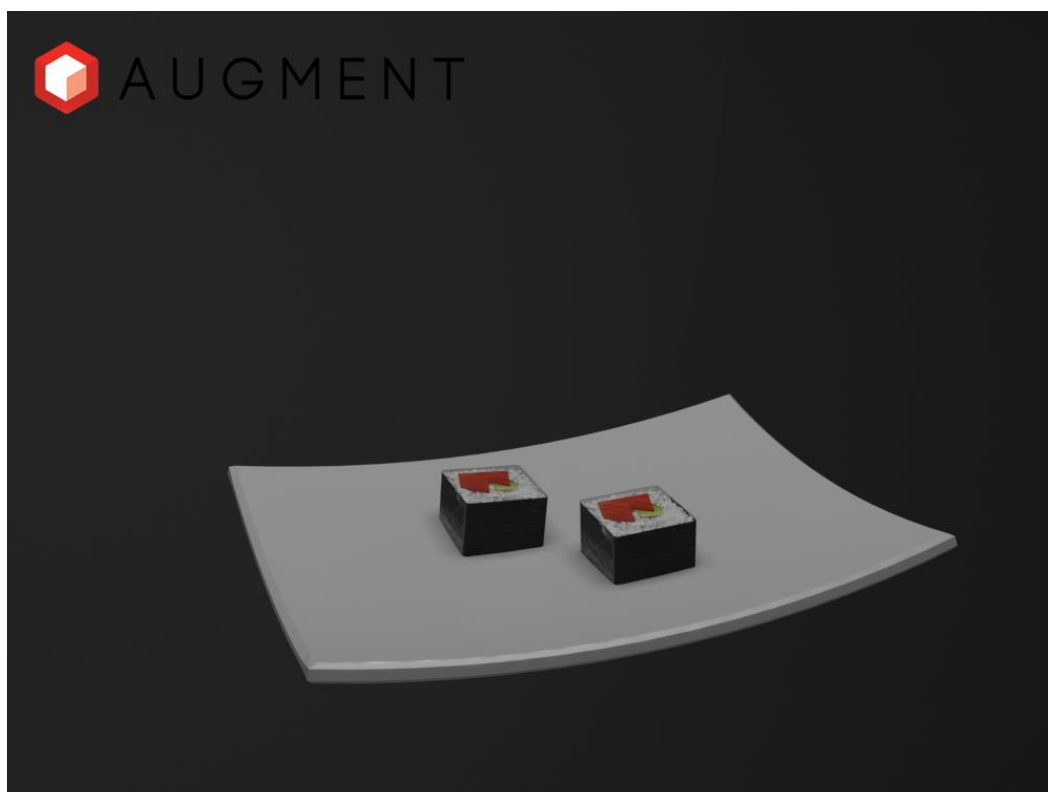
Fonte: dos autores, 2017

Figura 83 - Peça da culinária japonesa



Fonte: dos autores, 2017

Figura 84 - Peça da culinária japonesa



Fonte: dos autores, 2017

12 GRUPO FOCAL

O objetivo do grupo focal foi para avaliar a usabilidade do cardápio com o aplicativo Augment, usando o QR CODE para identificação dos alimentos da culinária japonesa. O grupo formado por 5 voluntários, todos estudantes da Instituição Oswaldo Aranha. Todos eles apreciam a culinária japonesa.

1 - O cardápio foi colocado no centro de uma mesa, para simular a compra de um serviço, igual de um restaurante.

2 - Ocorreu a explicação do objetivo do trabalho e a sua relação de possíveis melhorias no sistema de serviço de venda dos restaurantes da culinária japonesa

3 - Houve o esclarecimento da utilização dos QR CODES, depois, cada usuário teve direito a escolha de um QR CODE usável do cardápio.

4 - Isoladamente cada usuário teve acesso ao único celular para testes, tendo apenas a identificação do nome aplicativo

5 - Durante o manuseio para o uso, alguns usuários estranharam a interface do aplicativo, mas conseguiram identificar o botão de scan.

6 - Após a identificação das peças orientais, que surpreendeu os usuários pela forma do seu funcionamento.

7 - Observando a reação dos usuários, foi possível perceber expressões positivas durante o uso da ferramenta.

Após os testes os usuários pronunciaram sugestões e comentários, que foram:

1 - O aplicativo em alguns momentos demora para realizar a leitura da peça. No primeiro momento ocorreu dificuldades no entendimento da interface do aplicativo, "Não sabia onde clicar na tela, para iniciar". O aplicativo parece o jogo Pokemon Go.

2 - Melhorar as cores da interface do aplicativo. Aplicar em outros tipos de alimentos vendidos.

3 - A sequência de uso após a aplicação do grupo focal foi definida como:

a. O usuário toca no aplicativo;

b. O aplicativo é aberto, mostrando a sua interface;

c. O usuário seleciona a tecla scan;

D. O aplicativo abre o sistema de câmera do celular;

E. O aplicativo realizar processo de leitura do QR CODE escolhido;

- F. O aplicativo abre a peça da leitura;
- G. O usuário visualiza a peça em 3D pelo aplicativo;
- h. O usuário retira a sua dúvida;
- i. O usuário repete o processo;

13 CONCLUSÃO

Conclui-se que o projeto apresentado conseguirá prestar serviços para sua causa imposta, possibilitando um aumento de vendas no ramo da culinária japonesa, pois essa novidade tecnológica irá atrair novos consumidores, proporcionando uma nova experiência ao consumir algum tipo alimento.

O uso desse projeto irá gerar uma renovação no modo de sanar dúvidas, alterando a forma que a mensagem é transmitida ao usuário.

A elaboração das etapas de pesquisas, tiveram importância presente dentro do projeto. Conectando o universo da realidade aumentada e da estruturação do cardápio, ampliando a visão da construção de uma ferramenta usual.

Com a elaboração dos testes realizados com o público, a partir desses dados, distingue-se que projeto tem possibilidade ampliação, como a aplicação de legendas, aumentando o grau de informações transmitidas pela ferramenta.

Percebe-se que a solução atende de modo pleno às necessidades dos usuários, devido as positividade demonstrada pelo funcionamento do aplicativo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, IURI. 2017. Disponível em: <<https://www.aldeia.cc/empreendedorismo/o-que-e-design-de-experiencia/>> 20 Out. 2017

BANN, DAVID. **Novo Manual de Produção Gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2010

BARROS, Lilian. A cor no processo criativo. Editora Senac, 2006

Boas, A. Villas. Produção Gráfica para Designers, 3 ed, Teresópolis: 2AB. 2008

BROWN, Tim. **Design Thinking -Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Brasil: Campos, 2010.

CANALTECH. 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/materia/gadgets/qual-a-diferenca-entre-realidade-virtual-e-realidade-aumentada-56265/>> Acesso em: 11 Out. 2016

COUTINHO, Dário. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/09/o-que-e-realidade-virtual-entenda-melhor-como-funciona-a-tecnologia.html>> Acesso em: 11 Out. 2016

CWIERTKA, K. J. **Moderna cozinha japonesa: comida, poder e identidade nacional**. Editora Senac. Tradução Cristina Cupertino; apresentação à edição brasileira Arnaldo Lorençato. São Paulo: 2008.

DABNER, David. Curso de design gráfico, Princípios e Práticas . Editora G. Gili, 2014.

DOMPIERI, LUIZ FERNANDO. 2014. Disponível em: <<http://www.businessreviewbrasil.com.br/tecnologia/1428/Impresso-3D-uma-realidade-cada-vez-mais-presente>> Acesso em: 20 Set. 2016

GIL, António Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª Ed. Editora Atlas S.A. São Paulo. Brasil, 2008.

HAUTSCH, Oliver. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/realidade-aumentada/2124-como-funciona-a-realidade-aumentada.htm>> Acesso em: 11 Out. 2016

IBGE, 2010 . Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>

Acesso em: 11 Set. 2016

MEDIATALL. 2015. Disponível em: <<https://user-assets-unbounce-com.s3.amazonaws.com/3fc90564-cfbb-11e2-9c0d-12313e00f411/6a38fc9a-f1a8-11e3-a817-123140013162/-mediatall-infografico-psicologia-cores.original.pdf>>

Acesso em: 12 Mar. 2017

MELHOR CELULAR. **O grau de importância dos celulares na Sociedade Moderna.** 2014. Disponível em: <<http://www.melhorcelular.org/2014/01/31/o-grau-de-importancia-dos-celulares-na-sociedade-moderna>> Acesso em: 17 Set. 2016

MYLIUS, SÉRGIO. O que é Design de Serviços? 2012. Disponível em: <<http://www.rildosan.com/2012/06/o-que-e-design-de-servicos.html>> Acesso em: 02 Maio. 2017

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**, 2006

NIPPO. 2004. Disponível em: <http://www.nippo.com.br/historia_culinaria/n257.php>

Acesso em: 02 Maio. 2017

NOGUEIRA, A. R. Imigração japonesa na história contemporânea do Brasil. Centro de estudos nipo-brasileiros. Massao Ohno Editor: 1984. 1ª edição.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se Cria** - 40 Métodos para Design de Produto. Brasil: Edgard Blucher, 2015.

SAKATSUME, ALEX M. 2015. Disponível em: <Culinaria Japonesa, a riqueza que agrada os cinco sentidos. 2015. <http://www.rio.br.emb-japan.go.jp/Publicacoes/Culinaria.pdf>> Acesso em: 24 Mar. 2017

SEAFOOD, 2014. Disponível em: <<http://seafoodbrasil.com.br/explosao-brasil-ja-tem-mais-de-3-mil-restaurantes-japoneses/>> Acesso em: 29 Set. 2016

SEBRAE. 2017 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-de-servicos-envolva-as-pessoas-e-crie-negocios-encantadores,de42d082725bd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 02 Maio. 2017

SILVA, Alexandre. **Classificação Tipográfica**, 2009

SOUZA, RAMON. A revolução 3D começou em... 1838! 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/historia/36759-a-revolucao-3d-comecou-em-1838-.htm>> Acesso em: 19 Out. 2016

TELECO, 2015. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp/>> Acesso em: 11 Set. 2016

TERRA. 2014. Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/conheca-a-historia-de-dois-seculos-de-3d,a008144ec81ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 03 Mar. 2017

VICENTE, MARCELO. AS CORES UTILIZADAS PARA AUMENTAR AS VENDAS EM RESTAURANTES E LANCHONETES. 2015. Disponível em: <<http://www.mtall.com.br/veja-as-cores-utilizadas-para-aumentar-as-vendas-em-restaurantes-e-lanchonetes/>> Acesso em: 13 Mar. 2017

VIERA, GISLENE. 2006. Disponível em: <<http://giscreatio.blogspot.com.br/2012/05/culinaria-japonesa-no-brasil.html>> Acesso em: 27 Mar. 2017