



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA - CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

MARIA SORAYA LINHARES RODRIGUES

**A INFLUÊNCIA DA METODOLOGIA DE FOTOGRAFIA DE PRODUTOS F8DESIGN NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE ÓCULOS DE SOL - O CASO DA SOUL SOL**

CABEDELO - PB

2025

MARIA SORAYA LINHARES RODRIGUES

**A INFLUÊNCIA DA METODOLOGIA DE FOTOGRAFIA DE PRODUTOS F8DESIGN NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE ÓCULOS DE SOL - O CASO DA SOUL SOL**

Artigo TCC apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Design Gráfico, como requisito
para obtenção do grau de Tecnólogo, sob a
orientação do Professor Dr. Ticiano Vanderlei
de Siqueira Alves

CABEDELO/PB

2025

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

R696i Rodrigues, Maria Soraya Linhares.

A influência da metodologia de fotografia de produtos F8design na intenção de compra de óculos de sol – o caso da Soul Sol / Maria Soraya Linhares – Cabedelo, 2025.

26 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.

Orientador: Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves .

1. Fotografia digital. 2. *E-commerce*. 3. Design Gráfico. I. Título.

CDU 779



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Maria Soraya Linhares Rodrigues

A INFLUÊNCIA DA METODOLOGIA DE FOTOGRAFIA DE PRODUTOS F8DESIGN NA INTENÇÃO DE
COMPRA DE ÓCULOS DE SOL - O CASO DA SOUL SOL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito
para obtenção do título de tecnólogo(a) em Design Gráfico,
pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovado em 09 de dezembro de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Vítor Feitosa Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 10/12/2025 17:00:14.
- Vítor Feitosa Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 10/12/2025 18:33:44.
- Raquel Rebouças Almeida Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/12/2025 09:23:11.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 05/12/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 805073
Verificador: 5e449f951d
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CABEDELO / PB, CEP 58103-772
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me sustentar em todos os momentos desta caminhada. A Ele devo cada conquista, cada aprendizado e a capacidade de seguir firme até aqui. Agradeço profundamente à minha família, que sempre acreditou no meu potencial. Seu apoio constante, suas palavras de incentivo e sua presença em cada etapa foram fundamentais para que eu chegasse a este resultado. Nada disso seria possível sem o amor e a confiança de vocês. Estendo minha gratidão aos meus colegas de turma, que tornaram essa jornada mais leve, compartilhando desafios, aprendizados e apoio mútuo. Em especial, agradeço ao meu primo Higor e ao meu amigo Alan, que estiveram presentes de forma significativa, contribuindo com incentivo, companhia e ajuda sempre que precisei. Registro também meu agradecimento ao Instituto Federal da Paraíba (IFPB) pela oportunidade de formação, pelo ambiente acadêmico que ampliou meus horizontes e pelo compromisso com a educação de qualidade. E, de forma especial, deixo meu sincero agradecimento ao professor Ticiano, cuja parceria, paciência e orientação foram essenciais durante toda a realização deste trabalho. Sua dedicação e disponibilidade fizeram toda a diferença; sinceramente, não sei o que faria sem o seu acompanhamento atento e cuidadoso.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para esta conquista, meu muito obrigada.

A INFLUÊNCIA DA METODOLOGIA DE FOTOGRAFIA DE PRODUTOS F8DESIGN NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ÓCULOS DE SOL - O CASO DA SOUL SOL

Maria Soraya Linhares Rodrigues^[1]
Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves^[2]

RESUMO

O comércio eletrônico transformou as práticas comerciais ao eliminar barreiras geográficas e temporais, possibilitando um mercado global ativo 24 horas por dia. Contudo, permanece um desafio essencial: a impossibilidade da experiência física com o produto antes da compra. Nesse contexto, a fotografia de produtos torna-se estratégica, atuando como a principal “vitrine digital” das lojas online. Estudos de usabilidade indicam que os consumidores dedicam mais tempo observando imagens do que lendo descrições, reforçando a relevância do apelo visual. Este trabalho apresenta um estudo de caso com a marca de óculos de sol Soul Sol, empresa com dois anos de mercado e produtos com proteção UV400. O objetivo deste trabalho teórico-prático foi avaliar a influência do emprego de uma metodologia voltada à fotografia de produtos na intenção de compra. Para isso, aplicou-se a metodologia f8design (Alves, 2025), que envolveu a produção de um novo portfólio fotográfico e a análise do impacto dessas imagens no interesse de compra por meio de formulários digitais. O estudo demonstrou a eficácia da metodologia f8design na construção de narrativas visuais otimizadas para e-commerce, integrando princípios de design, técnica fotográfica e Inteligência Artificial desde a pesquisa até a pós-produção. Essa abordagem elevou o padrão estético dos óculos da marca e assegurou consistência visual alinhada ao mercado. A validação ocorreu por meio de uma pesquisa quantitativa comparativa, que revelou preferência superior a 80% pelas imagens produzidas com a metodologia. Esses resultados confirmam que a estruturação profissional das fotografias, aliada ao uso de tecnologias emergentes, influencia positivamente a percepção de valor e a intenção de compra no ambiente digital.

Palavras-chave: comércio eletrônico; design gráfico; e-commerce; metodologia.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico – IFPB Cabedelo.

² Professor Doutor, do Instituto Federal da Paraíba - IFPB Cabelo – Orientador.

ABSTRACT

E-commerce has transformed business practices by eliminating geographical and temporal barriers, enabling a 24/7 global market. However, a critical challenge remains: the inability to physically experience the product prior to purchase. In this context, product photography becomes strategic, serving as the primary “digital storefront” for online retailers. Usability studies indicate that consumers spend more time looking at images than reading descriptions, reinforcing the importance of visual appeal. This paper presents a case study on the sunglasses brand Soul Sol, a company with two years in the market and products featuring UV400 protection. The objective of this theoretical-practical study was to evaluate how the application of a specific product photography methodology influences purchase intention. To achieve this, the f8design methodology (Alves, 2025) was applied, involving the production of a new photographic portfolio and the analysis of these images' impact on purchase interest using digital forms. The study demonstrated the effectiveness of the f8design methodology in constructing optimized visual narratives for e-commerce, integrating design principles, photographic techniques, and Artificial Intelligence from research to post-production. This approach elevated the aesthetic standard of the brand's eyewear and ensured visual consistency aligned with the market. Validation was conducted through a comparative quantitative survey, which revealed a preference of over 80% for the images produced using this methodology. These results confirm that professional photographic structuring, combined with the use of emerging technologies, positively influences value perception and purchase intention in the digital environment.

Keywords: *Electronic commerce; Graphic design; E-commerce; Methodology*

SUMÁRIO

Resumo.....	8
Abstract.....	8
1. Introdução.....	9
2. Referencial teórico.....	9
2.1. Mercado Consumidor e Fotografia de Produtos.....	9
2.2. Soul Sol.....	10
3. Metodologia.....	10
3.1. f8design.....	10
3.2. Estudo de caso - Soul Sol.....	11
4. Desenvolvimento.....	11
4.1. Briefing estratégico.....	11
4.1.1. Personalidade e Arquétipos.....	11
4.1.2. Público alvo.....	12
4.1.3. Personas.....	12
4.1.4 . Síntese da Análise de Concorrentes.....	12
4.1.5. Paletas de cores da marca e dos produtos.....	12
4.1.6. Características e diferenciais do produto.....	13
4.1.7. O Moodboard (a atmosfera) e a Pesquisa visual (a referência).....	13
4.1.8. O Objetivos.....	14
4.2. Geração de conceitos visuais.....	14
4.2.1. Persona em cenário.....	15
4.2.2. Painéis de Conceito.....	16
4.3. Prototipação, testes e Shootplan.....	17
4.3.1. Shootplan.....	18
4.4. Sessão Fotográfica.....	20
4.5. Edição fotográfica e exportação.....	21
5. Pesquisa de intenção de compra.....	22
6. Considerações Finais.....	24
7. Referências.....	24

A influência da metodologia de fotografia de produtos f8design na intenção de compra de óculos de sol - o caso da Soul Sol

Maria Soraya Linhares Rodrigues^{[1]*}, Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves^[2]

^[1] mariasoraya549@gmail.com. Curso de Tecnologia em Design Gráfico, Instituto Federal da Paraíba - Campus Cabedelo (IFPB), Brasil.

^[2] ticiano.alves@ifpb.edu.br. Curso de Tecnologia em Design Gráfico, Instituto Federal da Paraíba - Campus Cabedelo (IFPB), Brasil.

Resumo

O comércio eletrônico transformou as práticas comerciais ao eliminar barreiras geográficas e temporais, possibilitando um mercado global ativo 24 horas por dia. Contudo, permanece um desafio essencial: a impossibilidade da experiência física com o produto antes da compra. Nesse contexto, a fotografia de produtos torna-se estratégica, atuando como a principal “vitrine digital” das lojas online. Estudos de usabilidade indicam que os consumidores dedicam mais tempo observando imagens do que lendo descrições, reforçando a relevância do apelo visual. Este trabalho apresenta um estudo de caso com a marca de óculos de sol Soul Sol, empresa com dois anos de mercado e produtos com proteção UV400. O objetivo deste trabalho teórico-prático foi avaliar a influência do emprego de uma metodologia voltada à fotografia de produtos na intenção de compra. Para isso, aplicou-se a metodologia f8design (Alves, 2025), que envolveu a produção de um novo portfólio fotográfico e a análise do impacto dessas imagens no interesse de compra por meio de formulários digitais. O estudo demonstrou a eficácia da metodologia f8design na construção de narrativas visuais otimizadas para e-commerce, integrando princípios de design, técnica fotográfica e Inteligência Artificial desde a pesquisa até a pós-produção. Essa abordagem elevou o padrão estético dos óculos da marca e assegurou consistência visual alinhada ao mercado. A validação ocorreu por meio de uma pesquisa quantitativa comparativa, que revelou preferência superior a 80% pelas imagens produzidas com a metodologia. Esses resultados confirmam que a estruturação profissional das fotografias, aliada ao uso de tecnologias emergentes, influencia positivamente a percepção de valor e a intenção de compra no ambiente digital.

Palavras-chave: comércio eletrônico, e-commerce e fotografia de produtos.

The influence of the f8design product photography methodology on sunglasses purchase intention: the Soul Sol case

Abstract

E-commerce has transformed business practices by eliminating geographical and temporal barriers, enabling a 24/7 global market. However, a critical challenge remains: the inability to physically experience the product prior to purchase. In this context, product photography becomes strategic, serving as the primary “digital storefront” for online retailers. Usability studies indicate that consumers spend more time looking at images than reading descriptions, reinforcing the importance of visual appeal. This paper presents a case study on the sunglasses brand Soul Sol, a company with two years in the market and products featuring UV400 protection. The objective of this theoretical-practical study was to evaluate how the application of a specific product photography methodology influences purchase intention. To achieve this, the f8design methodology (Alves, 2025) was applied, involving the production of a new photographic portfolio and the analysis of these images' impact on purchase interest using digital forms. The study demonstrated the effectiveness of the f8design methodology in constructing optimized visual narratives for e-commerce, integrating design principles, photographic techniques, and Artificial Intelligence from research to post-production. This approach elevated the aesthetic standard of the brand's eyewear and ensured visual consistency aligned with the market. Validation was conducted through a comparative quantitative survey, which revealed a preference of over 80% for the images produced using this methodology. These results confirm that professional photographic structuring, combined with the use of emerging technologies, positively influences value perception and purchase intention in the digital environment.

Keywords: electronic commerce; graphic design; e-commerce; methodology.

1. Introdução

A pandemia trouxe uma disrupção sem precedentes e forçou o comércio a migrar rapidamente para o ambiente digital. O consumidor pós-pandemia se adaptou a essa nova realidade e, como resultado, o e-commerce passou a desempenhar um papel central em suas rotinas de compra (Accenture, 2021). No Brasil, esse setor demonstrou um crescimento significativo, atingindo um faturamento de R\$204,3 bilhões em 2024 — um aumento de 10,5% em relação ao ano anterior — evidenciando sua relevância crescente no varejo nacional, conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Ainda assim, o e-commerce apresentou desafios importantes que exigiram estratégias eficazes por parte dos empreendedores, sobretudo diante de sua alta competitividade (Ecommerce Brasil, 2023). De acordo com o Sebrae (2020), o primeiro contato do consumidor com o produto em uma loja virtual ocorria por meio da imagem escolhida para representá-lo, o que evidenciava a necessidade de fotografias de alta qualidade, capazes de permitir zoom, detalhamento e confiança na compra.

Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo geral avaliar a influência das imagens de produto na venda de óculos de sol, tomando como referência o caso da marca Soul Sol. A pesquisa justificou-se pelo expressivo crescimento das vendas online no setor de moda e acessórios, impulsionado especialmente durante a pandemia, o que tornou a apresentação visual dos produtos um elemento imprescindível para atrair e converter consumidores. Observou-se que muitas empresas ainda subestimam o potencial estratégico da fotografia de produtos, embora imagens bem planejadas agreguem valor à marca, transmitam credibilidade e estimulam o desejo de compra. Assim, a investigação mostrou-se pertinente ao buscar compreender o uso da linguagem visual a partir de conceitos do design gráfico, relacionando-os diretamente ao ambiente de comércio eletrônico.

Para alcançar o objetivo proposto, aplicou-se a metodologia f8design, que orientou todo o processo de criação e validação visual por meio de seus oito passos. Seguiram-se as etapas de: (1) pesquisa imersiva, que possibilitou compreender o comportamento do público-alvo, a identidade da marca e as referências do mercado; (2) briefing estratégico, no qual foram definidas as diretrizes conceituais e estéticas; (3) geração de conceitos visuais, responsável pelo desenvolvimento de propostas alinhadas ao posicionamento da Soul Sol; (4) prototipação e testes, que permitiram avaliar alternativas preliminares; (5) elaboração do shootplan, documento que organizou os aspectos técnicos da sessão; (6) sessão fotográfica, momento de produção das imagens finais; e (7) edição fotográfica e exportação, que tratou e preparou os materiais para o uso digital. A metodologia previa ainda um oitavo passo, o memorial descritivo, destinado ao registro detalhado de todas as decisões técnicas e conceituais; contudo, essa etapa não pôde ser plenamente desenvolvida devido à limitação de espaço, ainda que sua relevância tenha sido reconhecida. Dessa forma, o estudo buscou analisar, de maneira prática, como a fotografia de produtos influenciava a intenção de compra dos consumidores, contribuindo para discussões sobre estratégias de design e fortalecimento do mercado online no Brasil.

2. Referencial teórico

2.1. Mercado Consumidor e Fotografia de Produtos

No ambiente de vendas online, a importância da imagem é tamanha que a frase que diz: "uma imagem vale mais que mil palavras" se torna ainda mais verdadeira. A qualidade das fotos é crucial para aumentar a taxa de conversão de vendas e fidelizar clientes, conforme apontado por Felipe Russi, diretor de marketing da Tatix Full Commerce, um dos maiores especialistas do setor (CNDL, 2021).

O mercado brasileiro de comércio eletrônico apresenta um crescimento consistente. Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor faturou R\$204,3 bilhões em 2024, representando um crescimento de 10,5% em relação a 2023. Este crescimento evidencia a consolidação do e-commerce como canal fundamental no varejo brasileiro.

O Brasil se destaca no cenário internacional, sendo apontado como o país com maior crescimento mundial em e-commerce em 2024 (Atlântico, 2024). Esta posição de liderança reflete não apenas o potencial do mercado interno, mas também a capacidade de adaptação e inovação das empresas brasileiras no ambiente digital.

Apesar das vantagens evidentes, o e-commerce enfrenta desafios específicos que impactam diretamente a experiência de compra. O principal obstáculo é a impossibilidade de experiência física com o produto antes da compra, criando uma lacuna sensorial que deve ser compensada por outras estratégias comunicacionais. Segundo o Ecommerce Brasil (2024), pesquisas realizadas indicam que a qualidade visual é crucial no e-commerce, visto que 75% dos consumidores a consideram essencial para a decisão de compra.

online. Esta limitação torna fundamental o desenvolvimento de estratégias que permitam ao consumidor obter informações suficientes para ter confiança em decidir pela compra.

No contexto do comércio eletrônico, a fotografia assume papel central como principal meio de comunicação entre o produto e o consumidor. A comunicação visual é um pilar essencial no e-commerce, por sua capacidade de engajar, encantar e persuadir o público. Em um ambiente online, onde a ausência de interação física é uma realidade, recursos visuais se tornam ferramentas poderosas para transmitir a mensagem da marca, informar rapidamente sobre produtos e construir laços emocionais com os consumidores. Essa forma de comunicação é fundamental para fortalecer o branding e efetivar a personalidade da marca no mercado (Rock Content, 2021).

Estudos demonstram que a qualidade das imagens impacta diretamente nas taxas de conversão de sites de e-commerce. Pesquisa da Adobe revela que 67% dos consumidores consideram a qualidade da imagem como o fator mais importante ao fazer compras online. Desta maneira, uma fotografia de qualidade no e-commerce não apenas informa sobre as características do produto, mas também desperta emoções e desejos de compra (Machado, 2024). Uma experiência sensorial bem-feita, mesmo que virtual, pode diminuir a insegurança do cliente, aumentar o desejo de compra e reforçar a fidelidade, criando uma experiência que vai além do básico e tornando a marca memorável (Pessoa, 2024).

Pavlou et al. (2007 apud CASTRO, 2025) enfatizam a confiança como um fator essencial para compras online. Segundo Pavlou (2003 apud CASTRO, 2025), a confiança é um fator crítico no comércio eletrônico, e a qualidade das imagens de produtos contribui significativamente para a construção dessa confiança. Imagens profissionais e detalhadas comunicam seriedade e qualidade, fatores essenciais para a credibilidade da loja virtual. Portanto, a qualidade da fotografia de produtos impacta diretamente na experiência do usuário no site de e-commerce. Imagens de baixa qualidade, carregamento lento ou visualização inadequada podem causar frustração e abandono do carrinho de compras.

A interseção entre o crescimento exponencial do e-commerce e a necessidade de superar as limitações da experiência de compra virtual posiciona a fotografia de produtos como área de conhecimento fundamental para profissionais e empresas que atuam no comércio eletrônico.

2.2. Soul Sol

A “Soul Sol” é uma marca Paraibana especializada na comercialização de óculos de sol, atuando no mercado há dois anos. Sediada na região Nordeste do Brasil — onde a incidência solar é alta durante todo o ano — a empresa surgiu com o propósito de unir proteção e estilo, atendendo a uma demanda crescente por produtos de qualidade que protejam os olhos dos efeitos nocivos da radiação solar.

Posicionada no segmento de acessórios de proteção solar, a Soul Sol se diferencia por oferecer óculos com proteção UV400, que bloqueiam 100% dos raios UVA e UVB, contribuindo significativamente para a saúde ocular. Esse cuidado é essencial, especialmente em regiões como a Paraíba, onde o sol forte é uma constante e a exposição prolongada pode causar danos sérios à visão. A marca atende um público que busca estar na moda e também se proteger com segurança e consciência.

A empresa oferece uma ampla variedade de modelos masculinos, femininos e unissex, com designs que mesclam o estilo retrô com as tendências atuais. As armações são produzidas com materiais de excelente qualidade, garantindo conforto, resistência e durabilidade. Além disso, a marca investe em um posicionamento que valoriza a autoestima e a expressão individual por meio da moda, apostando em modelos que se adaptam a diferentes perfis e personalidades.

A atuação da Soul Sol evidencia como pequenas marcas locais podem crescer e se destacar ao combinar qualidade, identidade visual e propósito. Mais do que vender óculos, a marca promove o cuidado com a visão aliado à estética e ao estilo de vida solar típico do Nordeste brasileiro.

3. Metodologia

3.1. f8design

A metodologia f8design, desenvolvida pelo Prof. Ticiano Alves (IFPB – Campus Cabedelo), foi concebida como um processo estratégico voltado para designers gráficos que atuavam com fotografia de produtos. Inicialmente criada em 2020 com foco predominantemente técnico, a metodologia evoluiu a partir das experiências em sala de aula, revelando a necessidade de uma abordagem mais ampla, que integrasse fundamentos do design, narrativa visual e estratégia comercial. Dessa forma, a f8design passou a unir conhecimentos de fotografia com ferramentas de projeto, como estudo de personas, arquétipos e análise de marca, criando um processo robusto que buscava garantir precisão técnica, profissionalismo nas decisões

criativas e uma dimensão poética responsável pela construção de narrativas visuais capazes de gerar conexão emocional com o consumidor.

Estruturada em oito etapas progressivas e complementares, a metodologia organiza o fluxo do projeto desde a investigação inicial até a entrega final. As fases incluem: pesquisa imersiva, briefing estratégico, geração de conceitos visuais, prototipação e testes, elaboração do shootplan, sessão fotográfica, edição fotográfica e exportação, além do memorial descritivo. Cada etapa possui objetivos próprios e alimenta a seguinte, garantindo coerência visual e narrativa ao longo de todo o processo. A f8design trata a fotografia não apenas como um registro técnico, mas como uma solução de design capaz de traduzir conceitos da marca, fortalecer sua identidade e contribuir diretamente para seus resultados comerciais.

Um aspecto relevante da metodologia foi a incorporação do uso de Inteligência Artificial como ferramenta de apoio tanto na prototipação quanto na edição das imagens finais. Durante a fase de prototipação, a IA é utilizada para gerar simulações, esboços visuais e versões preliminares das fotografias, permitindo testar cenários, composições e estéticas antes da produção real. Na etapa de edição, os recursos de IA auxiliam no aprimoramento das imagens, no refinamento de detalhes e na preparação dos arquivos para diferentes mídias. Essa integração tecnológica reduz custos, otimiza o processo criativo e aumenta a precisão das decisões estéticas, reforçando o caráter inovador e estratégico da metodologia f8design.

3.2. Estudo de caso - Soul Sol

Neste estudo, utilizamos a metodologia f8design (Alves, 2025) com o objetivo de otimizar as fotografias de produtos da marca Soul Sol, especializada em óculos de sol. A escolha dessa metodologia se justificou por seu caráter estratégico, integrando técnica fotográfica, narrativa visual e princípios do design gráfico, além de incorporar recursos de Inteligência Artificial para prototipação e refinamento das imagens. Assim, a f8design permitiu estruturar o processo de criação fotográfica de maneira coerente e direcionada às necessidades da marca.

O desenvolvimento do projeto seguiu as oito etapas propostas pela metodologia: pesquisa imersiva, briefing estratégico, geração de conceitos visuais, prototipação e testes, elaboração do shootplan, sessão fotográfica, edição fotográfica e exportação, e memorial descritivo. Inicialmente, durante a etapa de pesquisa imersiva, analisamos a marca, o público-alvo e o mercado de óculos de sol, criando uma base sólida para as fases seguintes. Em seguida, na geração de conceitos e na prototipação, utilizamos ferramentas de Inteligência Artificial para simular cenários, testar composições e validar soluções visuais antes da execução prática. A posterior elaboração do shootplan e a sessão fotográfica garantiram a produção das imagens finais, posteriormente refinadas na etapa de edição, também com apoio de IA, para assegurar consistência estética e qualidade técnica.

Para avaliar o impacto das fotografias produzidas, realizamos um teste comparativo com os consumidores por meio de um formulário digital. O instrumento apresentou duas imagens do mesmo produto: uma fotografia sem aplicação da metodologia e outra desenvolvida integralmente segundo as etapas da f8design. Dessa forma, foi possível analisar a intenção de compra baseada exclusivamente no estímulo visual e verificar se as melhorias propostas influenciavam positivamente a percepção do consumidor. Os resultados foram apresentados por meio das fotografias finais, acompanhadas de gráficos e infográficos que representaram os dados coletados. Por fim, as considerações finais buscaram responder ao grau de impacto da metodologia na intenção de compra dos óculos da Soul Sol, demonstrando que o uso da f8design potencializou o apelo visual dos produtos e contribuiu para uma tomada de decisão mais favorável por parte dos consumidores.

4. Desenvolvimento

4.1. Briefing estratégico

O Briefing Estratégico trata-se da Etapa 2 da metodologia f8design que sintetiza a pesquisa aprofundada em um plano de ação, possibilitando a geração de conceitos (Etapa 3).

4.1.1. Personalidade e Arquétipos

A Soul Sol se expressa com uma personalidade solar, confiante e leve. É uma marca otimista e inspiradora, que fala com naturalidade e proximidade, como uma amiga que valoriza a autenticidade e o prazer das pequenas coisas. Sua comunicação tem tom positivo, acolhedor e espontâneo, refletindo a beleza

do cotidiano sob a luz do sol. No campo simbólico, o arquétipo que melhor representa a Soul Sol é o “Explorador”, com traços complementares do “Criador”. O Explorador busca liberdade, novas experiências e autenticidade. É movido pela curiosidade e pela vontade de descobrir, traduz o espírito leve, livre e aventureiro do público da marca. O Criador, por sua vez, expressa o desejo de transformar o comum em arte, conferindo originalidade e propósito a tudo o que faz, o que se conecta diretamente à identidade visual e ao design dos óculos Soul Sol. Essa combinação de arquétipos confere à marca uma presença inspiradora e criativa, posicionando-a como um símbolo de expressão e descoberta pessoal.

4.1.2. Público alvo

O público-alvo da Soul Sol é composto, principalmente, por jovens e adultos de 18 a 35 anos de classe social B e C, conectados ao universo digital e atentos às novidades do mercado fashion. Esse público busca produtos que unam design diferenciado, qualidade e preço acessível. Além disso, valoriza marcas que transmitem personalidade, estilo de vida e autenticidade, fatores que reforçam a conexão emocional com o consumidor.

4.1.3. Personas

A primeira persona é Luísa, 22 anos, universitária e digital influencer iniciante. Ela valoriza produtos estilosos e acessíveis, sempre em busca de novidades que se destaquem nas redes sociais. Luísa realiza suas compras principalmente online e compartilha suas experiências no Instagram e TikTok, criando conteúdo para seus seguidores. Nos óculos de sol, prefere modelos diferentes, nada básicos, que permitam mostrar personalidade e gerar engajamento digital. Sua motivação é consumir produtos que expressem autenticidade e criatividade, alinhando estilo pessoal com sua presença online.

A segunda persona é Rafael, 28 anos, jovem profissional da área criativa. Ele busca produtos que unam funcionalidade, design e identidade, enxergando os óculos tanto como acessório de estilo quanto como proteção visual. Rafael pesquisa referências antes de comprar e valoriza qualidade e estética. Prefere modelos clássicos e básicos, que transmitam elegância atemporal e versatilidade. Sua motivação é encontrar produtos que equilibrem praticidade e estilo, reforçando sua imagem profissional e seu lifestyle urbano.

Essas duas personas refletem a diversidade dentro do público da Soul Sol: Luísa representa o consumidor jovem, conectado às tendências digitais, que valoriza expressão, cores e formatos diferenciados; Rafael representa o consumidor que prioriza sofisticação, funcionalidade e design atemporal, valorizando consistência e durabilidade.

4.1.4 . Síntese da Análise de Concorrentes

A análise de concorrentes revelou que o mercado de óculos de sol possui diferentes padrões visuais. Marcas como Ray-Ban apostam em fotografia conceitual, com foco em lifestyle aspiracional e ambientes urbanos ou minimalistas. Chilli Beans, por outro lado, explora cores saturadas, movimento e energia jovem, mas muitas vezes com excesso de elementos visuais. Óticas e marketplaces apresentam imagens mais técnicas, padronizadas e sem conexão emocional.

A oportunidade visual para a Soul Sol está exatamente nesse espaço: criar uma estética que seja autêntica, solar e urbana, equilibrando calor, leveza e modernidade, sem cair nem na saturação exagerada nem no minimalismo frio.

Exemplo resumido: “Concorrentes alternam entre excesso de cores e minimalismo frio. Oportunidade: comunicar autenticidade e leveza com um toque moderno, urbano e solar.”

4.1.5. Paletas de cores da marca e dos produtos

A paleta de cores da Soul Sol reflete a personalidade da marca, seu arquétipo solar e urbano, e serve como guia para a fotografia de produto e comunicação visual. As cores principais são:

- Cinza Médio (#8A8A8A): transmite equilíbrio, sofisticação e neutralidade. Serve como base para destacar os produtos, sem competir com eles.
- Dourado Solar (#D2A03C): evoca calor, brilho e energia do sol. Deve ser usado para detalhes, destaques e elementos que reforcem a identidade da marca.

- Preto (#000000): confere elegância, contraste e definição, ideal para contornos, tipografia ou fundos que valorizem o design do óculos.

4.1.6. Características e diferenciais do produto

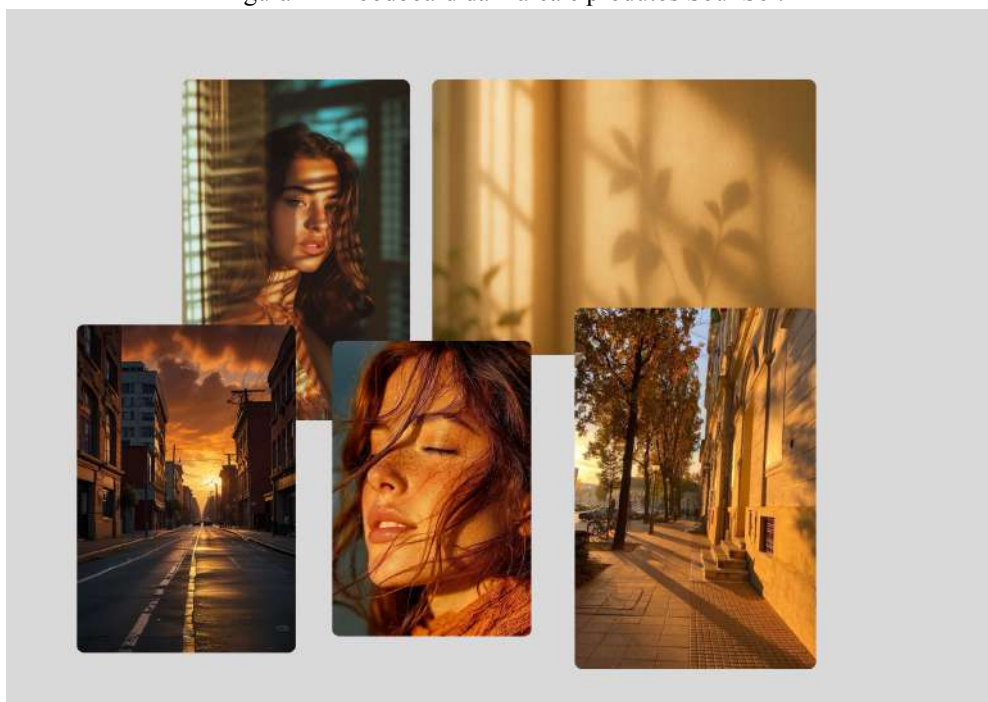
A Soul Sol oferece óculos de sol que combinam design, conforto e identidade, alinhados à estética urbana e solar da marca. Cada característica do produto foi pensada para gerar benefício visual e emocional para o consumidor.

Os óculos de sol apresentam características premium, como armação em acetato polido de alta qualidade, lentes com proteção UV400 em tons solares e neutros, e modelos que mesclam design clássico e contemporâneo, com detalhes exclusivos nas hastes e ponteiros, garantindo leveza e conforto para uso prolongado. Seus diferenciais residem no equilíbrio entre a estética urbana e solar, no design voltado para a expressão pessoal e na versatilidade de uso, adequados tanto para o cotidiano quanto para momentos de lazer, proporcionando uma experiência visual completa que reflete brilho, movimento e liberdade.

4.1.7. O Moodboard (a atmosfera) e a Pesquisa visual (a referência)

O painel de inspiração da Soul Sol (Figura 1) reflete a sensação de liberdade, calor e estilo urbano contemporâneo. As imagens exploram a luz dourada do pôr do sol, reflexos em superfícies metálicas e tons terrosos contrastando com o cinza urbano. Elementos como texturas de areia, concreto e vidro, roupas leves, peles iluminadas e cabelos ao vento remetem ao equilíbrio entre energia solar e elegância minimalista. A atmosfera é otimista, moderna e autêntica, evocando a sensação de aproveitar o momento, de expressar-se com naturalidade e de carregar o sol como parte da própria identidade. Evocada sensação de liberdade, autenticidade e sofisticação leve.

Figura 1 - Moodboard da marca e produtos Soul Sol.



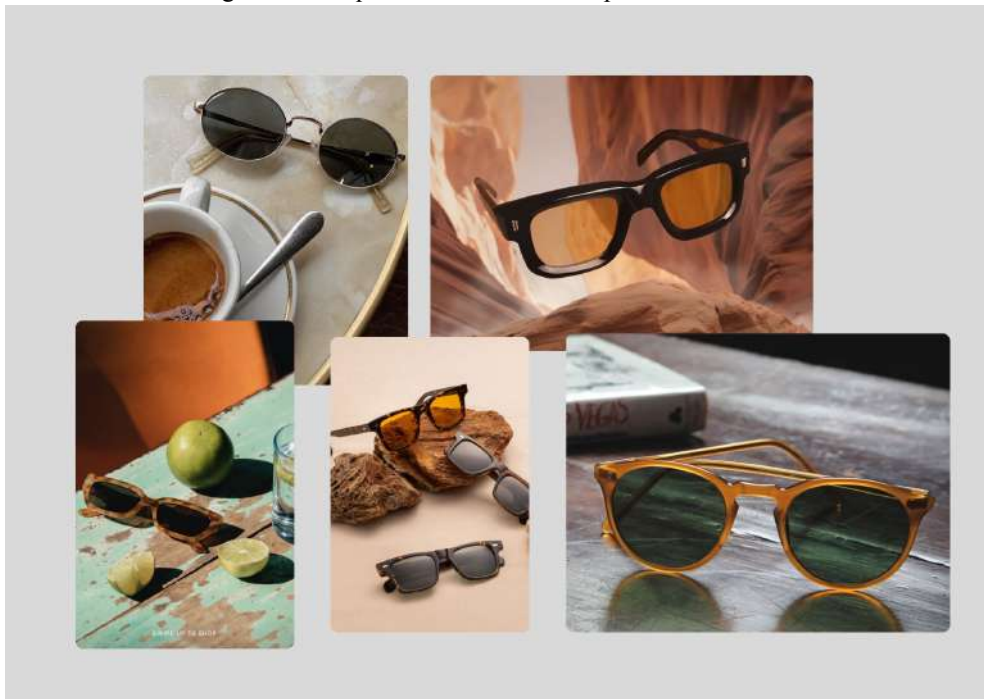
Fonte: Autoria própria.

Já a pesquisa visual da Soul Sol (Figura 2) orienta a execução fotográfica com base em referências de iluminação, composição e estética. O objetivo foi construir uma linguagem visual limpa, sofisticada e calorosa, que destaque o produto sem perder o aspecto humano e emocional.

- Iluminação: luz natural e quente, simulando o brilho solar; uso de contraluz e reflexos suaves para criar atmosfera viva.
- Composição: enquadramentos amplos com espaço negativo, explorando a relação entre produto e ambiente.

- Texturas e materiais: superfícies como areia, tecidos de linho, concreto e metal fosco, que reforçam a paleta e o conceito solar-urbano.
- Modelos e ambientação: diversidade de perfis, expressões naturais e cenários externos com luz real, para traduzir autenticidade.
- Estilo visual: equilíbrio entre moda e lifestyle, valorizando o design dos óculos e o comportamento contemporâneo das pessoas.

Figura 2 - Pesquisa visual da marca e produtos Soul Sol.



Fonte: Autoria própria.

4.1.8. O Objetivos

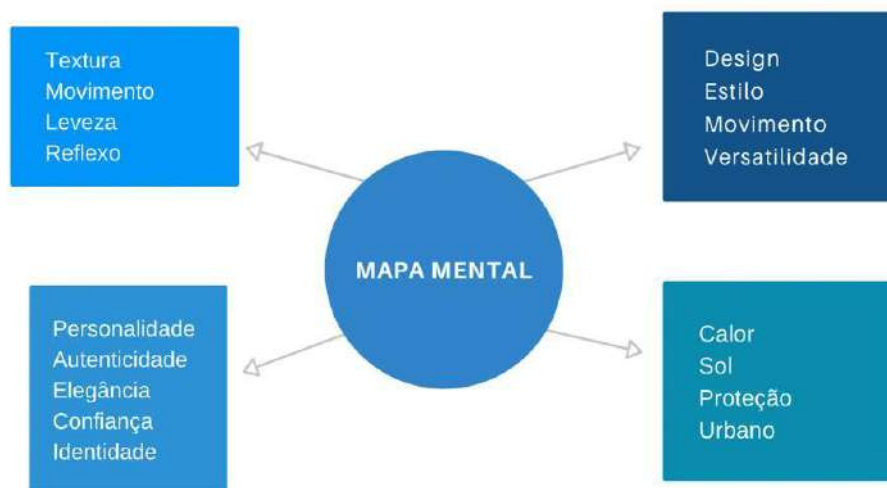
Esta seção final do briefing traduz a estratégia da marca em metas concretas, conectando a criação fotográfica aos resultados de negócio e de comunicação. A fotografia da Soul Sol tem o papel de fortalecer o posicionamento da marca, valorizar o design dos produtos e construir uma identidade visual coerente com seu público e propósito.

- **Objetivos das Fotografias:** As imagens da Soul Sol não se limitam a mostrar óculos de sol, elas devem expressar estilo, autenticidade e desejo. A fotografia é uma ferramenta estratégica para gerar reconhecimento, engajamento e conversão.
- **Objetivo de Negócio:** Aumentar a visibilidade e as vendas dos produtos da Soul Sol em plataformas digitais, impulsionando o interesse e a conversão nas páginas de produto e redes sociais.
- **Objetivo de Marketing:** Consolidar o posicionamento da Soul Sol como uma marca de óculos de sol contemporânea, autêntica e conectada ao estilo urbano, reforçando o valor estético e emocional do produto.
- **Objetivo de Comunicação:** [1] Fotos de E-commerce cenário: destacar o design, os acabamentos e os detalhes técnicos de cada modelo, transmitindo qualidade e credibilidade; [2] Fotos de Lifestyle: criar uma conexão emocional com as personas (Luísa e Rafael), apresentando o produto em cenários reais e cenográficos com luz solar natural e atmosfera leve, reforçando o conceito “viver sob a luz da sua própria autenticidade”.

4.2. Geração de conceitos visuais

A etapa 3 é o cérebro da metodologia f8design, pois é aqui que foram gerados os conceitos visuais para as fotografias dos óculos de sol da marca Soul Sol. Ela inicia com um brainstorming da marca e dos seus produtos, seguidos das ferramentas: Persona e cenário; e Painéis de conceito.

Figura 3 - Mapa Mental gerado à partir do brainstorming da marca e dos produtos Soul Sol.



Fonte: autoria própria.

4.2.1. Persona em cenário

Foram gerados dois conceitos visuais, sendo um para cada persona, sendo eles:

- **Luz e Likes – Persona: Luísa**

Núcleos de Ideias: Expressão, Juventude, Estilo, Autenticidade

Narrativa: É fim de tarde e Luísa está em um rooftop, aproveitando o pôr do sol da cidade. A luz dourada reflete nas lentes espelhadas dos óculos Soul Sol, enquanto ela registra o momento com o celular. As risadas são espontâneas, o vento movimenta os cabelos e a atmosfera é leve. Luísa posta o vídeo nos stories com a legenda “meu look favorito com meu novo Soul Sol”. Ela valoriza o design ousado e os detalhes diferentes que tornam cada foto única, um reflexo do seu estilo criativo e do desejo de se destacar nas redes.

Diretrizes Visuais Implícitas: Valorização da luz dourada e quente do pôr do sol, com reflexos suaves que criam uma atmosfera vibrante e natural. O cenário urbano, como rooftops e varandas, serve de fundo para composições espontâneas, com sorrisos reais e movimento leve. A paleta combina tons de dourado, bege e cinza, com detalhes em laranja ou âmbar, e texturas de concreto, tecido fluido e vidro. O foco está nas expressões e nos reflexos das lentes, traduzindo liberdade, autenticidade e estilo contemporâneo.

- **Sol entre Reuniões – Persona: Rafael**

Núcleos de Ideias: Minimalismo, Funcionalidade, Sofisticação, Identidade.

Narrativa: Rafael atravessa a cidade a caminho de um coworking criativo. O sol da manhã reflete nas superfícies metálicas dos prédios, enquanto ele ajusta seus óculos Soul Sol, um modelo clássico, de linhas limpas e lentes escuras. Ele faz uma pausa no café da esquina, abre o notebook e sorri discretamente ao ver o reflexo da luz nas lentes. Os óculos são mais do que proteção: são extensão de sua identidade profissional e estética, equilibrando design, praticidade e elegância discreta.

Diretrizes Visuais Implícitas: Propõe-se o uso de luz natural difusa, com contraste suave que remete ao início do dia. O cenário deve ser urbano e contemporâneo, como calçadas, fachadas modernas ou cafés elegantes. As composições priorizam enquadramentos equilibrados e espaço negativo, destacando detalhes e silhuetas. A paleta traz tons de cinza, dourado, preto e areia, com texturas de metal fosco, vidro e tecidos estruturados. O foco está nos closes dos óculos e nos reflexos sutis, criando uma estética calma, sofisticada e autêntica.

4.2.2. Painéis de Conceito

Para cada conceito visual desenvolvido anteriormente foi criado um painel de conceito que traz a narrativa e as características técnicas das fotografias.

- **Painel de Conceito A: “Expressão Solar” (Figura 4)**

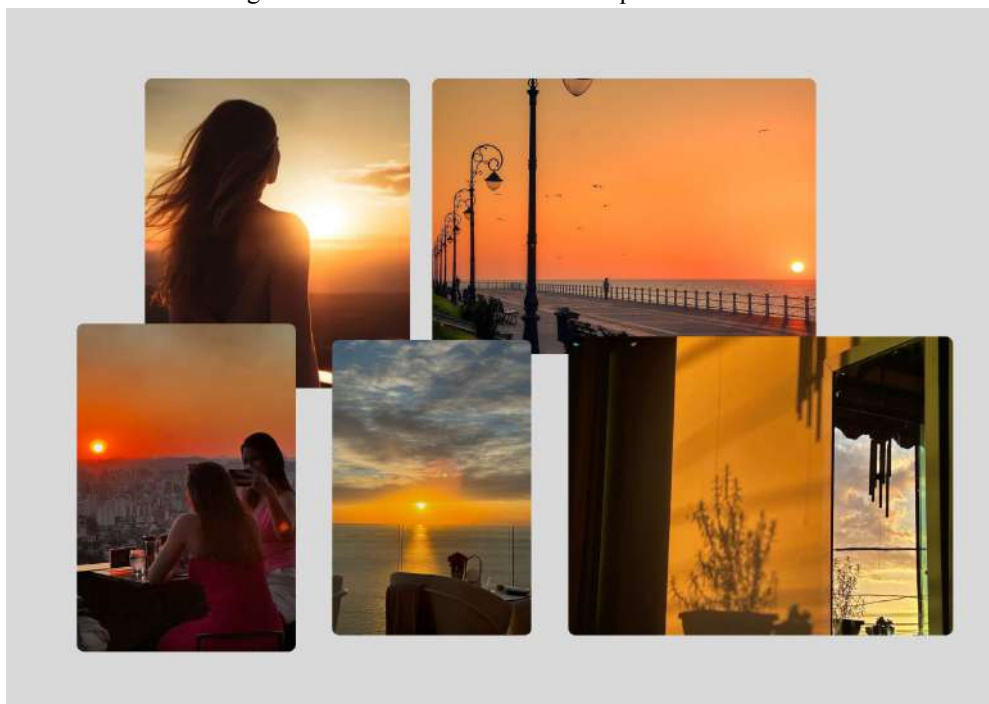
Narrativa: A “Expressão Solar” representa o encontro entre luz, liberdade e calor humano. É o instante dourado que conecta o urbano ao natural, transmitindo sensações de leveza, vitalidade e contemplação, a essência do pôr do sol refletida nos óculos Soul Sol.

Conteúdo: [1] **Iluminação:** Luz natural dourada do pôr do sol, com incidência lateral e reflexos quentes nas superfícies. O contraste é suave, revelando textura e brilho nas lentes e na pele. [2]

Composição: Enquadramentos com horizonte visível, explorando o espaço negativo e a relação entre sujeito e paisagem. Uso de planos abertos e médios que priorizam a atmosfera e o brilho solar.

[3] **Cores e Texturas:** Predomínio de tons alaranjados, âmbar e dourados. Texturas fluidas (cabelos, tecidos leves, reflexos da água ou vidro). A paleta transmite calor e movimento, reforçando a identidade “solar” da marca. [4] **Styling:** Vestimentas leves e naturais (linho, seda, algodão). Acessórios sutis e elegantes. Óculos de sol com lentes espelhadas ou quentes, valorizados pela luz do entardecer. Ambiente descontraído, como rooftops ou varandas com vista para o horizonte.

Figura 4 - Painel de Conceito A: “Expressão Solar”.



Fonte: autoria própria.

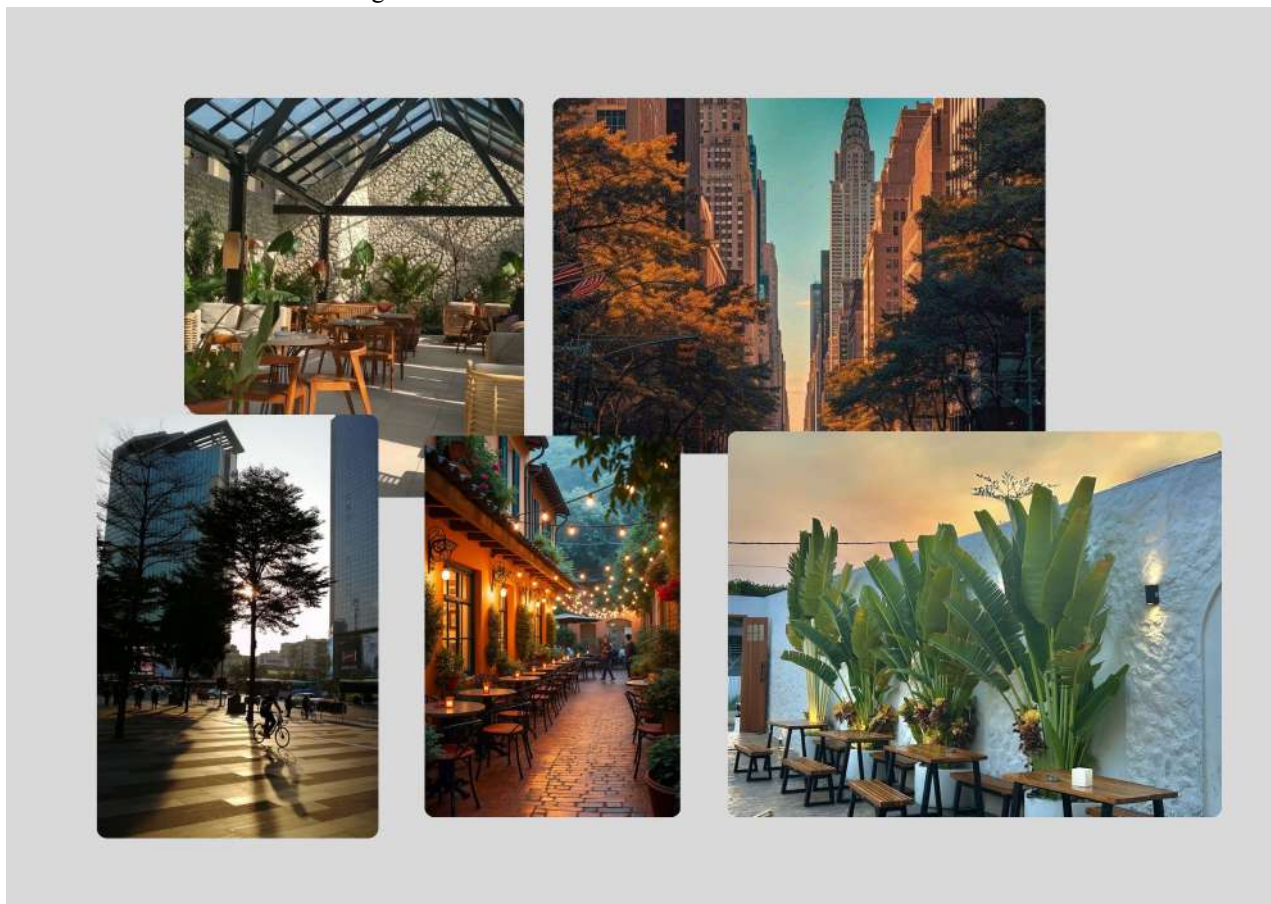
- **Painel de Conceito B: “Urbano Sofisticado” (Figura 5)**

Narrativa: O “Urbano Sofisticado” traduz a elegância discreta do cotidiano contemporâneo. É o olhar de quem encontra beleza nas ruas, cafês e edifícios, uma estética refinada que une o minimalismo das formas à textura da cidade.

Conteúdo: [1] **Iluminação:** Luz natural difusa ou artificial suave, vinda de janelas ou postes. Sombras longas e temperatura de cor neutra, reforçando o clima metropolitano e sofisticado. Trabalhar a questão dos reflexos, que remetem às luzes nos vidros dos edifícios. [2] **Composição:** Cenas com linhas arquitetônicas marcadas, perspectiva e equilíbrio geométrico. Enquadramentos limpos, que valorizam o espaço e a forma. [3] **Cores e Texturas:** Paleta neutra e atemporal: cinza, preto, bege e marrom. Texturas de concreto, madeira escura e metal escovado. O contraste entre o urbano bruto e o requinte dos detalhes cria profundidade visual. [4] **Styling:** Figurinos minimalistas em tons neutros. Óculos com design estruturado e armações metálicas ou pretas. Elementos de

lifestyle urbano (cafés, ruas molhadas, interiores de restaurantes). O cenário reforça a atmosfera cosmopolita e elegante.

Figura 5 - Painel de Conceito B: “Urbano Sofisticado”.



Fonte: autoria própria.

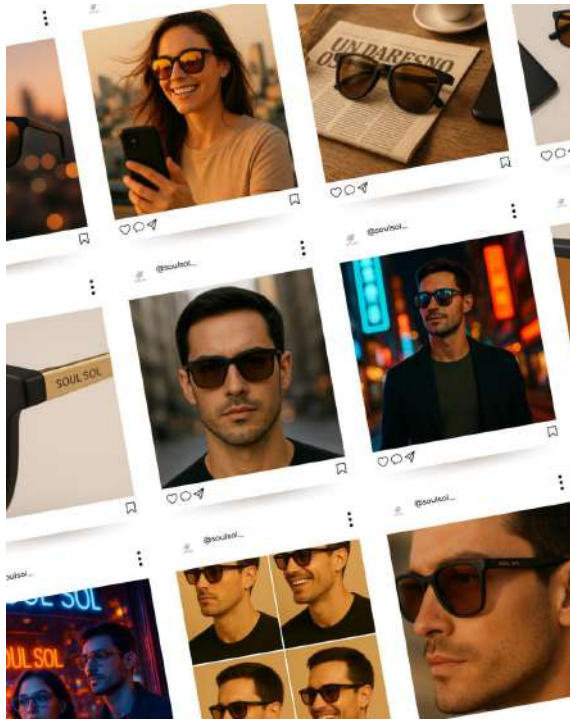
A escolha do conceito “Urbano Sofisticado” foi realizada por sua forte conexão com o perfil do público-alvo da Soul Sol. A marca se direciona a um público jovem que aprecia experiências estéticas ligadas ao ambiente urbano, como a frequência a cafés, a valorização de locais com vista para o pôr do sol e a participação em atividades culturais dentro da cidade. Esse estilo de vida, marcado pela busca por ambientes contemporâneos, visualmente agradáveis e com identidade própria, se alinha diretamente à proposta visual do conceito selecionado. Assim, o “Urbano Sofisticado” mostrou-se adequado para representar a marca, pois traduz de forma coerente a atmosfera frequente no cotidiano desse público, reforçando a conexão entre o produto e o universo simbólico dos consumidores.

4.3. Prototipação, testes e Shootplan

Na etapa 4 da metodologia f8design, a construção dos protótipos foi realizada com o auxílio de inteligência artificial generativa. Utilizando as ferramentas Nano Banana (Gemini) e ChatGPT, foram geradas 10 imagens (Quadro 1). Estas imagens serviram como base para análise de elementos visuais essenciais, como composição, iluminação, cores, textura e *styling*. Subsequentemente, as imagens criadas foram submetidas a testes práticos por meio de *mockups* para simulação em redes sociais e no ambiente da loja *e-commerce* da Soul Sol (Figuras 6 e 7).

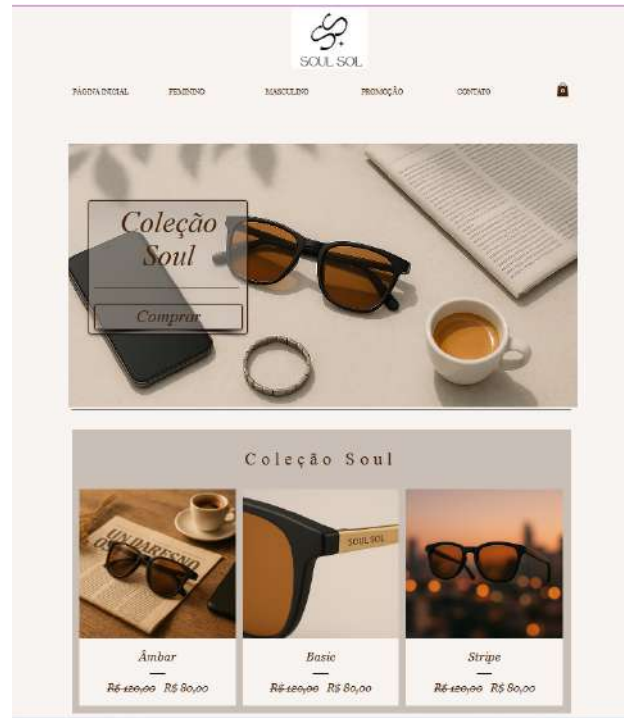
A 5ª etapa, denominada *Shootplan*, foi dedicada ao planejamento detalhado do dia da sessão fotográfica. Incluiu a elaboração de um *shoot list*, a definição das categorias de fotos, o número de imagens por categoria, a apresentação dos protótipos e um *check list* específico para cada categoria.

Figura 6 - Mockup de testes para redes sociais.



Fonte: autoria própria.

Figura 7 - Testes em ambiente do e-commerce.



Fonte: autoria própria.

4.3.1. Shootplan

- **Flat lay - 2 fotos (Quadro 1.A)**

A Soul Sol apresenta seus óculos como peças de design urbano. Em uma superfície lisa de concreto claro ou madeira clara, os óculos são dispostos junto a elementos que remetem ao estilo de vida urbano como: smartphone, jornal dobrado, café espresso, pulseira metálica, sombra suave de folhas ao fundo. Luz natural difusa, vinda lateralmente (simula manhã urbana). Paleta: cinza, âmbar, dourado e bege. Estilo minimalista com equilíbrio de espaço negativo. **Check-list:** papel de parede tipo concreto, óculos de sol, smartphone, jornal, xícara de café, pulseira metálica, sombra de folhas (natural ou I.A), luz lateral suave (manhã), composição com espaço negativo.

- **Levitação - 2 fotos (Quadro 1.B)**

Os óculos Soul Sol parecem flutuar diante de um fundo urbano neutro. A iluminação lateral cria reflexos sutis nas lentes e o fundo apresenta um efeito bokeh de luzes da cidade. Fundo desfocado com tons de pôr do sol ou luzes urbanas. Reflexo suave nas lentes (dourado e âmbar). Óculos em suspensão. **Check-list:** Fundo urbano desfocado (cidade), óculos, simulação de flutuação, luz lateral suave, reflexos sutis nas lentes, bokeh urbano, paleta quente urbana.

- **Detalhe - 2 fotos (Quadro 1.C)**

Macro dos óculos Soul Sol: foco na textura da armação, logo gravado e brilho das hastes metálicas. Cada imagem reforça a precisão do design e o toque premium do material. Fundo neutro (cinza-claro ou bege). Iluminação suave e direcionada. Reflexo controlado para destacar detalhes. **Check-list:** Fundo neutro, luz suave direcionada, reflexos controlados no óculos e nas lentes, textura nítida, foco profundo.

- **Adereços/Cenário - 3 fotos (Quadro 1.D)**

Os óculos repousam sobre uma mesa de café urbano com acessórios como: jornal, flores secas, xícara de espresso e capa de celular. O cenário evoca um estilo de vida criativo e livre. Paleta: bege, dourado, preto e âmbar. Luz dourada (manhã ou fim de tarde). Texturas urbanas: madeira, metal escovado, concreto. **Check-list:** Mesa de café urbano, óculos, jornal, flores secas, xícara de café, capa de celular, texturas de madeira, metal escovado, concreto, luz quente (manhã ou fim de tarde), estética criativa urbana.

- **Rosto - 2 fotos (Quadro 1.EF)**

[1] Jovem mulher (persona Luísa) usando óculos de sol Soul Sol em um rooftop urbano ao pôr do sol. Luz dourada refletindo nas lentes espelhadas, cabelo ao vento, sorriso espontâneo enquanto segura o celular para registrar o momento. Paleta quente: âmbar, dourado e pêssego. Cenário com skyline da cidade ao fundo, atmosfera leve, moderna e ensolarada. [2] Jovem homem (persona Rafael) caminhando em uma rua moderna à noite, usando óculos de sol Soul Sol. Reflexos de neon azul e laranja nas lentes, expressão confiante, look casual elegante. Fundo urbano iluminado por letreiros, efeito bokeh de luzes. Estilo contemporâneo e autêntico. **Check-list:** Luísa: Óculos, rooftop urbano (IA), luz dourada, skyline desfocado, celular na mão, atmosfera leve. Rafael: Óculos, rua moderna com luzes neon (IA), reflexos azul e laranja, estilo casual elegante, atmosfera noturna.

- **Close - 2 fotos (Quadro 1.G)**

Close-up de um modelo usando óculos de sol Soul Sol, com foco no detalhe da haste encaixando suavemente na orelha. Luz quente e suave lateral, textura realista da pele, brilho metálico sutil na dobradiça. Fundo desfocado, estética premium e natural. **Check-list:** Modelo com óculos, close na haste encaixada na orelha, textura realista da pele, luz quente natural suave, brilho metálico sutil na dobradiça, fundo desfocado, foco em detalhe e textura.

- **Altura dos olhos - 2 fotos (Quadro 1.H)**

Retrato de uma pessoa usando óculos de sol Soul Sol, enquadrado na altura dos olhos, olhando diretamente para a câmera. Fundo urbano levemente desfocado, luz natural equilibrada. Expressão confiante, foco na harmonia entre rosto e design dos óculos. Estilo moderno, realista e elegante. **Check-list:** Modelo com óculos, retrato frontal na altura dos olhos, expressão confiante, fundo urbano levemente desfocado, luz natural equilibrada, foco no rosto e no óculos, estética moderna e elegante.

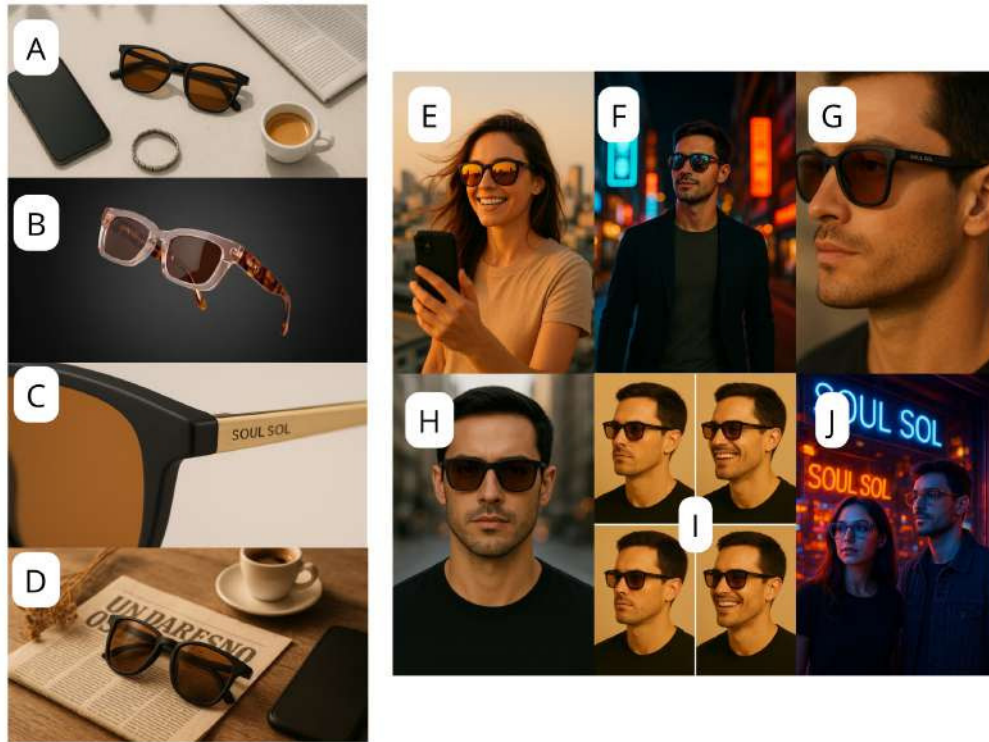
- **Ângulo 3x4 (Quadro 1.I)**

Perfil 3/4 de uma pessoa usando óculos de sol Soul Sol. Um conjunto de fotografias feita em cabine fotográfica, várias expressões do rosto, capturando o brilho das lentes e o contorno elegante da armação. Luz lateral quente, fundo de cabine fotográfica. Estilo editorial moderno, tom dourado suave, foco no volume e na forma. **Check-list:** Modelo com óculos, perfil 3x4, várias expressões, fundo tipo cabine fotográfica, luz lateral quente, destaque para contorno da armação e brilho das lentes, visual editorial moderno.

- **Luzes Neon (Quadro 1.J)**

Em meio a letreiros e reflexos de neon azul e laranja, os óculos Soul Sol refletem o ritmo da cidade. Luísa e Rafael aparecem sob reflexo através do vidro de vitrines com reflexo da cidade, transmitindo autenticidade. Paleta: azul, magenta, laranja, dourado. Iluminação mista (neon + luz ambiente). Contraste alto e atmosfera moderna. **Check-list:** Modelos, óculos, refletidos através de vitrine, letreiros em neon azul, magenta e laranja, reflexos mistos (neon e ambiente), alto contraste, atmosfera urbana moderna noturna.

Quadro 1 - Protótipos para o conceito Urbano Sofisticado

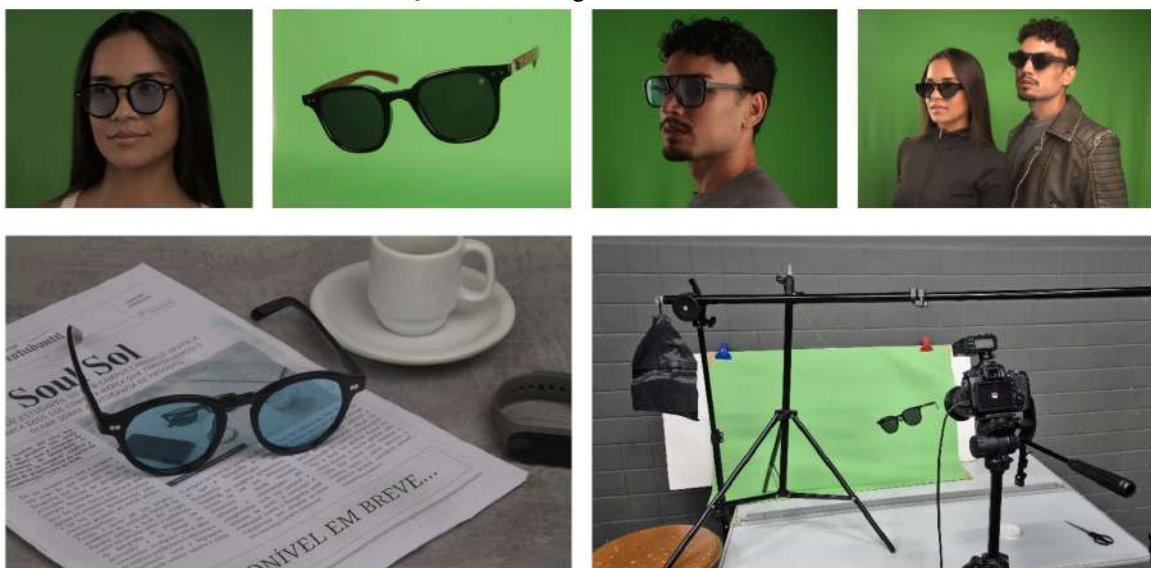


Fonte: autoria própria.

4.4. Sessão Fotográfica

A sessão fotográfica foi realizada seguindo rigorosamente o shootplan definido na pré-produção, garantindo coerência entre a proposta visual e os objetivos da pesquisa. Antes do início das capturas, foi finalizado o checklist técnico, organizado os materiais e equipamentos necessários e montado o cenário com atenção à iluminação planejada. Cada função da equipe foi previamente estabelecida para otimizar o fluxo de trabalho e manter o controle sobre a estética desejada. A sequência fotográfica também foi estruturada para facilitar a execução das imagens conforme o estilo e a narrativa definidos. Com tudo preparado, a sessão ocorreu de forma contínua e direcionada, permitindo registrar fotografias alinhadas ao conceito do projeto e às expectativas do público-alvo estudado (Quadro 2).

Quadro 2 - Fotografias da sessão.



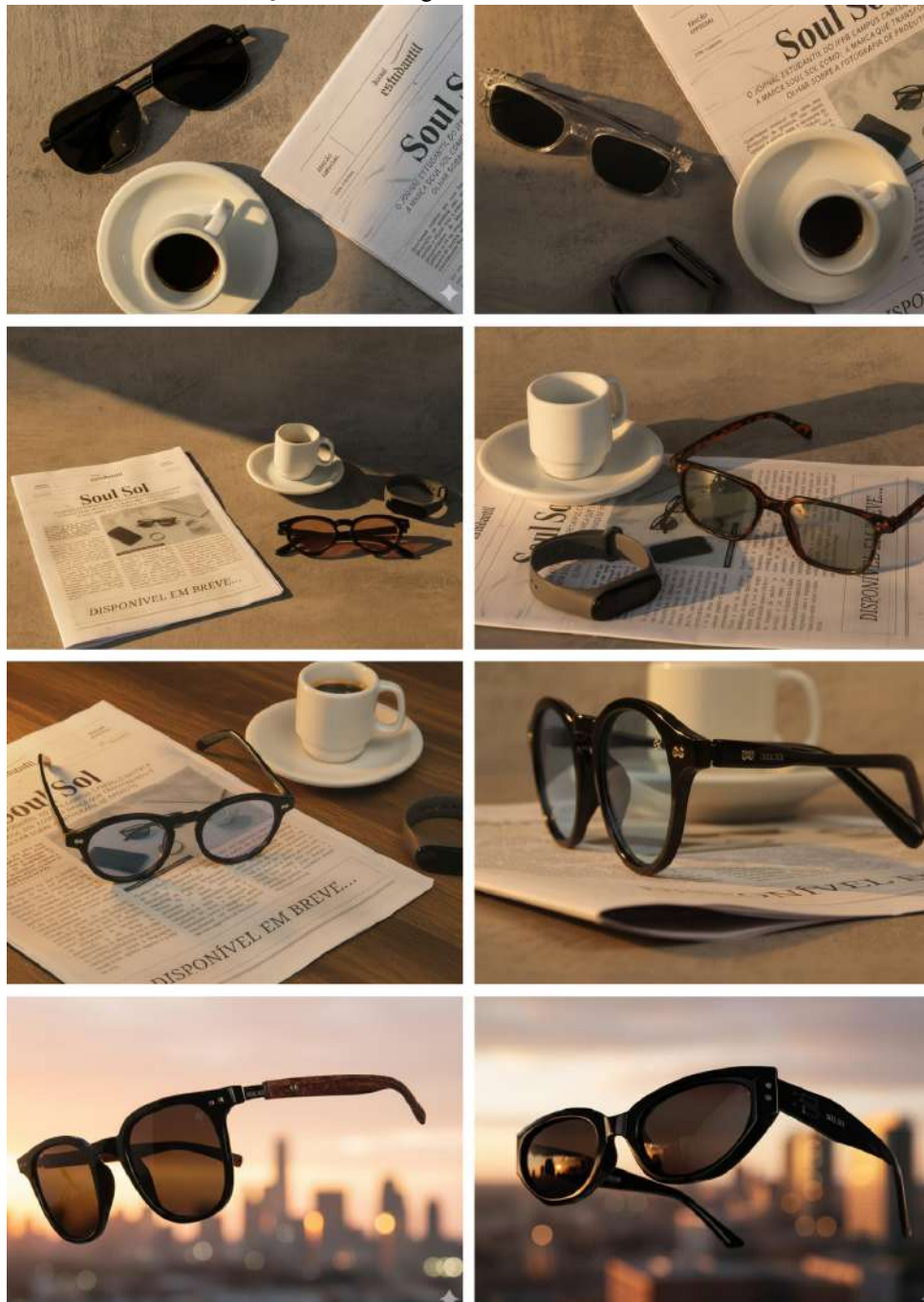
Fonte: autoria própria.

4.5. Edição fotográfica e exportação

A etapa de edição fotográfica foi dedicada ao refinamento das imagens capturadas, garantindo que cada fotografia estivesse alinhada à identidade visual proposta e ao conceito desenvolvido no projeto. Iniciou-se com a seleção criteriosa das melhores fotografias, seguida pelo processo de pós-produção, que incluiu ajustes de cor, contraste, nitidez e retoques sutis para manter a coerência estética entre todas as imagens. Após o tratamento, procedeu-se à exportação dos arquivos em PNG, considerando a exclusividade do uso digital.

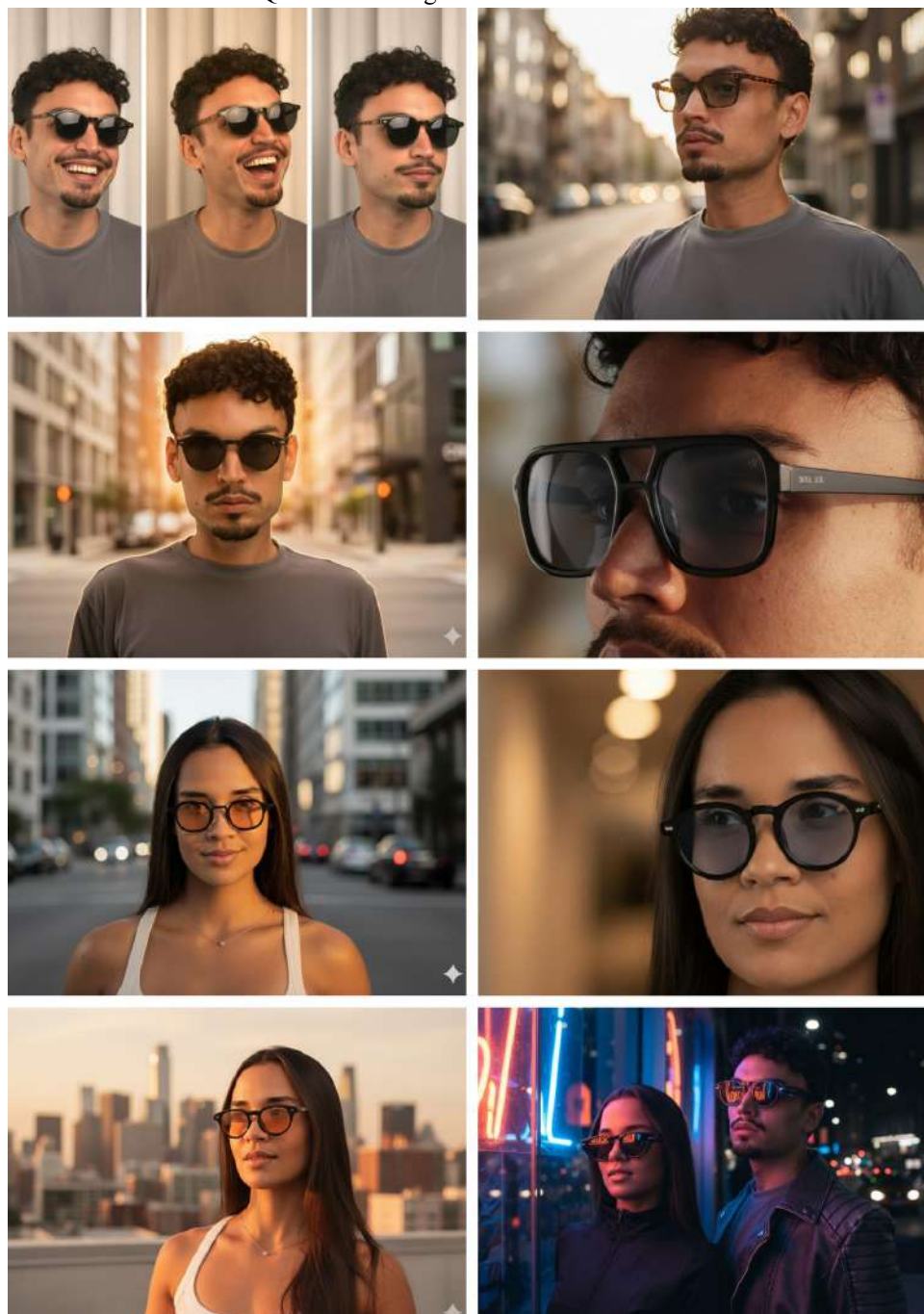
Após a exportação, iniciou-se a manipulação fotográfica, empregando inteligência artificial para diversas finalidades. Isso incluiu a inserção dos modelos em novos contextos, o aprimoramento da qualidade das imagens (removendo imperfeições) e a aplicação de iluminação de maneira uniforme e consistente (Quadros 3 e 4).

Quadro 3 - Fotografias editadas - Parte 1.



Fonte: autoria própria.

Quadro 4 - Fotografias editadas - Parte 2.



Fonte: autoria própria.

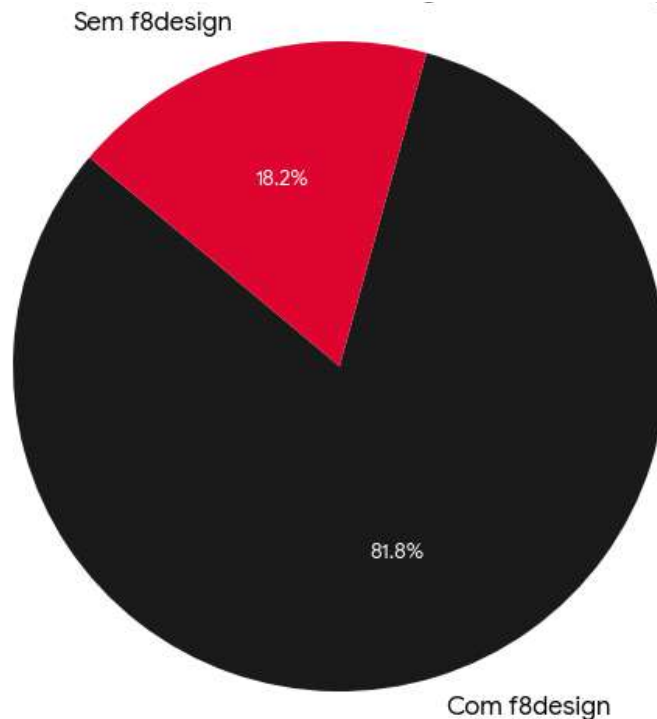
5. Pesquisa de intenção de compra

Em apenas uma semana, foram obtidas 21 respostas, totalizando 231 pontos de decisão ao avaliar 11 pares de imagens comparativas. A análise quantitativa demonstra uma preferência considerável pela aplicação da metodologia, com 189 votos (aproximadamente 81,8%) contra apenas 42 votos (18,2%) para as imagens sem a aplicação da f8design. Além disso, 9 dos 21 participantes (42,8%) escolheram consistentemente a opção com o emprego da metodologia em todas as 11 comparações, sublinhando que a melhoria na qualidade visual foi percebida de forma robusta e uniforme em diferentes produtos.

A análise do gráfico de pizza (Figura 8) revela uma validação da hipótese central do estudo, demonstrando uma disparidade expressiva na preferência dos consumidores. A fatia predominante de 81,8% (representada na cor preta) indica que a aplicação da metodologia f8design melhora a estética e estabelece um novo patamar de percepção de valor. Em contraste, a fatia de 18,2% (em vermelho) para as imagens sem

tratamento metodológico evidencia que, no ambiente competitivo do e-commerce, a ausência de uma narrativa visual estruturada e de qualidade técnica pode representar um gargalo significativo na atração inicial do cliente. Esse resultado global confirma que o refinamento visual proposto pela metodologia é o fator determinante na escolha primária do usuário.

Figura 8 - Preferência Global: Com f8design vs Sem f8design.

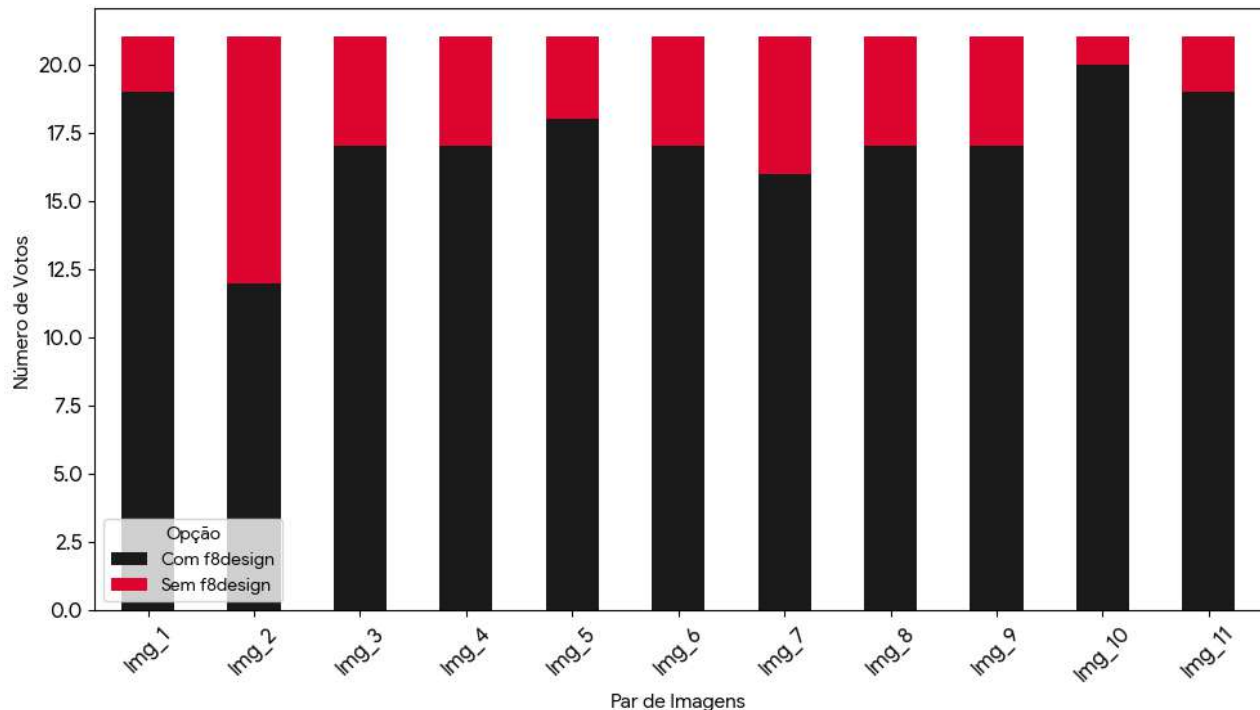


Fonte: autoria própria.

Ao aprofundar a análise através do gráfico de barras (Figura 9), observa-se uma consistência notável na eficácia da metodologia através de diferentes variações do produto. Não houve um único cenário entre os 11 pares de imagens comparados onde a fotografia comum superasse a desenvolvida pelo f8design. Essa homogeneidade nos resultados, visualizada pela predominância das barras pretas em todas as colunas, sugere que a metodologia é replicável e robusta, funcionando independentemente das particularidades de ângulo, iluminação ou modelo de óculos apresentado. Isso elimina a variável da "sorte" ou da qualidade intrínseca de um único produto, provando que o processo sistêmico de design e fotografia é o responsável direto pelo aumento da atratividade.

Por fim, a correlação entre os dados visuais e a pergunta norteadora da pesquisa ("Qual imagem te convenceria a comprar?") aponta para um impacto direto na conversão de vendas e na redução do atrito de decisão. Os gráficos ilustram que a metodologia atua como um facilitador cognitivo: ao apresentar imagens com maior clareza, contexto e apelo estético, a marca reduz a carga de dúvida do consumidor. O domínio visual da metodologia f8design sugere que o investimento na qualificação da imagem retorna em forma de confiança do consumidor, transformando a fotografia de produto em uma ferramenta estratégica de persuasão e vendas online.

Figura 9 - Preferência por Par de Imagens (produto).



Fonte: autoria própria.

6. Considerações Finais

O estudo de caso desenvolvido para a marca Soul Sol demonstrou a eficácia prática da metodologia f8design na otimização de narrativas visuais para o e-commerce. Ao integrar princípios de design, técnica fotográfica e ferramentas de Inteligência Artificial ao longo das etapas estruturadas — desde a pesquisa imersiva até a pós-produção refinada —, o projeto conseguiu elevar o padrão estético dos óculos de sol da marca. A utilização de IA na prototipação e edição permitiu agilidade no processo criativo e também assegurou uma consistência visual que alinha o produto às expectativas do mercado e à identidade estratégica da marca.

A validação dessa abordagem foi confirmada através de uma pesquisa quantitativa comparativa, que mensurou diretamente a intenção de compra do consumidor baseada no estímulo visual. Os dados coletados revelaram uma preferência expressiva, superior a 80%, pelas imagens desenvolvidas com a metodologia f8design em detrimento das fotografias sem o tratamento metodológico. Esse resultado reforça a hipótese de que a estruturação profissional da imagem, somada ao uso de tecnologias emergentes, atua como um fator decisivo na percepção de valor e na convicção de compra no ambiente digital, validando o impacto positivo da f8design para o negócio.

7. Referências

ACCENTURE. **How will COVID-19 change the consumer?**. [S. l.]: Accenture, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-pandemia-moldou-o-consumidor-online-impactos-e-tendencias-das-geracoes-millennial-e-z-no-e-commerce>. Acesso em: 25 jun. 2025.

ALVES, Ticiano Vanderlei de Siqueira. f8design: visão geral da metodologia. IFPB Cabedelo. 60p. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm). **E-commerce brasileiro pode faturar R\$204,3 bilhões em 2024, diz ABComm**. E-Commerce Brasil, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-resultados-2024-brasil-abcomm>.

Acesso em: 25 jun. 2025.

ATLÂNTICO. **Panorama do e-commerce no Brasil 2024**. São Paulo: Atlântico, 2024. Disponível em: <https://docsend.com/view/yrww7xphbwzjdgnv>. Acesso em: 25 jun. 2025.

CASTRO, Ana Sofia Ferreira. **Fatores que afetam a Satisfação dos Consumidores em Supermercados online: Estudo Exploratório em Portugal**. 2025. 124 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia, ISLA, Vila Nova de Gaia, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ensinolusofona.pt/bitstream/10437.1/14704/1/dissertacao-ana-castro.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2025.

CNDL. **Boas fotos podem garantir uma venda no e-commerce?**. CNDL, 10 maio 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/boas-fotos-podem-garantir-uma-venda-no-e-commerce/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

ECOMMERCE BRASIL. **Desafios e obstáculos no e-commerce: uma análise em profundidade**. Ecommerce Brasil, 25 ago. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desafios-e-obstaculos-no-e-commerce-uma-analise-em-profundidade>. Acesso em: 25 jun. 2025.

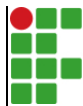
ECOMMERCE BRASIL. **Imagens vendem: como a qualidade visual impacta as conversões no e-commerce**. Ecommerce Brasil, 24 maio 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/imagens-vendem-como-a-qualidade-visual-impacta-as-conversoes-no-e-commerce>. Acesso em: 25 jun. 2025.

MACHADO, Lucas. **Dicas para tirar boas fotos para o seu e-commerce**. 2024. Disponível em: <https://cartpanda.com.br/blog/tirar-fotos-ecommerce>. Acesso em: 25 jun. 2025.

PESSOA, Tahise. **Experiências sensoriais online: como engajar o cliente além da tela no e-commerce de beleza e cosméticos**. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/experiencias-sensoriais-online-como-engajar-o-cliente-alem-da-tela-no-e-commerce-de-beleza-e-cosmeticos>. Acesso em: 25 jun. 2025.

ROCK CONTENT. **O que é comunicação visual, exemplos e sua importância nas empresas**. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/comunicacao-visual/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SEBRAE. **A importância da imagem de produto em sites de compra**. Portal Sebrae, 26 out. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-imagem-de-produto-em-sites-de-compra,22e99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 25 jun. 2025



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC

Assunto:	TCC
Assinado por:	Soraya Linhares
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria Soraya Linhares Rodrigues, DISCENTE (202327010031) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 25/03/2026 20:25:39.

Este documento foi armazenado no SUAP em 25/03/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1816533

Código de Autenticação: 1f20e76612

