



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS CABEBELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ISABELLY SANDRA GOMES DA LUZ SILVA

**SEIVA: DESENVOLVIMENTO DA INTERFACE DE UM APLICATIVO DE
TUTORIAIS PARA INICIANTE NA MAQUIAGEM**

CABEDELO, PARAÍBA

2025

ISABELLY SANDRA GOMES DA LUZ SILVA

SEIVA: DESENVOLVIMENTO DA INTERFACE DE UM APLICATIVO DE TUTORIAIS
PARA INICIANTES NA MAQUIAGEM

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção da prateleira do Curso de Design Gráfico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Cabedelo.

Orientador: Prof. M^e Rafael Oliveira

CABEDELO, PARAÍBA
2025

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

S586s Silva, Isabelly Sandra Gomes da Luz.
Seiva: Desenvolvimento da interface de um aplicativo de tutoriais para iniciantes na maquiagem / Isabelly Sandra Gomes da Luz Silva – Cabedelo, 2025.
65f.: 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. Me. Rafael Oliveira.

1. Design de interface. 2. Maquiagem. 3. Design Gráfico. I. Título.

CDU 004.5



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Isabelly Sandra Gomes Da Luz Silva

SEIVA: DESENVOLVIMENTO DA INTERFACE DE UM APLICATIVO DE TUTORIAIS PARA
INICIANTE NA MAQUIAGEM

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. Rafael dos Santos Oliveira

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Ana Carolina dos Santos Machado

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Vítor Feitosa Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rafael dos Santos Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/12/2025 11:04:52.
- **Vitor Feitosa Nicolau**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/12/2025 14:19:29.
- **Ana Carolina dos Santos Machado**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/12/2025 05:16:26.

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 805075

Verificador: 2191c859f7

Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado paciência e por ter escutado as minhas orações mais silenciosas. Também agradeço aos meus amados pais, Iara Sandra e Izaac da Luz Silva, por sempre terem me incentivado a seguir o caminho do aprendizado e do conhecimento. Agradeço ao meu irmão, Igor William, por sempre ter acreditado em mim e nos meus desenhos desde pequena. Agradeço ao meu querido namorado, Cassiano Sabino, por ser um anjo e aguentar meus surtos e momentos de crise, sempre me acalmando e dizendo que eu iria finalizar este trabalho. Agradeço aos meus sogros, por todo apoio e suporte durante essa jornada. Agradeço aos meus amigos do ensino fundamental e da faculdade, todos eles me proporcionaram bons momentos que guardarei com carinho. Por fim, agradeço ao meu orientador Rafael Oliveira, que me ajudou com suas palavras encorajadoras e de incentivo.

*Se a minha mente tem o poder
para me destruir
ela também tem o poder
para me salvar.*

RESUMO

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento da interface do aplicativo fictício Seiva, projetado com o objetivo principal de auxiliar o público iniciante no aprendizado da automaquiagem. A maquiagem, compreendida contemporaneamente como uma ferramenta de autoexpressão e bem-estar, apresenta barreiras para novos usuários devido à fragmentação de informações na internet e à falta de orientação estruturada nas plataformas existentes. Para solucionar esse problema, a pesquisa adota a metodologia de Design Centrado no Usuário (DCU), estruturada nos cinco planos de Jesse James Garrett: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície. O resultado final consiste em um protótipo que alinha estética e função, reunindo os requisitos necessários para a criação de um aplicativo de tutoriais de maquiagem.

Palavras-chaves: Maquiagem; Design de Interface; Aplicativo.

ABSTRACT

This paper presents the development of the interface for the fictional application Seiva, designed with the main objective of assisting beginners in learning self-makeup. Makeup, currently understood as a tool for self-expression and well-being, poses barriers for new users due to the fragmentation of information on the internet and the lack of structured guidance on existing platforms. To address this problem, the research adopts the User-Centered Design (UCD) methodology, structured on Jesse James Garrett's five planes: Strategy, Scope, Structure, Skeleton, and Surface. The final result consists of a prototype that aligns aesthetics and function, consolidating the necessary requirements for the development of a makeup tutorial application.

Keywords: Makeup; UI Design; Application.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Interface do buscador Google na era Web 1.0	20
Imagem 2 – Interface do portal Yahoo na era Web 1.0	21
Imagem 3 – Interface da rede social Orkut, representativa da Web 2.0	22
Imagem 4 – Interface antiga da plataforma YouTube	22
Imagem 5 – Interface antiga do Instagram com elementos de esqueuomorfismo	23
Imagem 6 – Interface antiga do Twitter	24
Imagem 7 – Planos de Garrett	28
Gráfico 8 – Gênero dos entrevistados	29
Gráfico 9 – Idade dos entrevistados	30
Gráfico 10 – Quantidade de entrevistados que já usaram maquiagem	30
Gráfico 11 – Nível de habilidade dos entrevistados na prática da maquiagem	31
Gráfico 12 – Impacto do uso de maquiagem na autoimagem dos usuários	31
Gráfico 13 – Principais dificuldades no aprendizado de técnicas de maquiagem	32
Gráfico 14 – Avaliação da utilidade de uma plataforma digital de ensino de maquiagem	32
Gráfico 15 – Preferências de conteúdo e técnicas de aprendizado desejadas no aplicativo	33
Gráfico 16 – Atributos de interface e navegação considerados importantes pelos entrevistados	33
Gráfico 17 – Interesse em recursos de compartilhamento e interação social	34
Imagem 18 – Persona representativa do público-alvo principal	35
Imagem 19 – Persona representativa do público-alvo secundário	35
Imagem 20 – Telas do Tutorial de Maquiagem App	36
Imagem 21 – Telas do aplicativo Maquiagem dos Olhos	37
Imagem 22 – Telas do aplicativo <i>Tutorial e Ideas de maquillaje</i>	37
Imagem 23 – Telas do aplicativo Curso de maquiagem	38
Fluxograma 24 – Diagrama do Fluxo do Usuário	40
Desenho 25 – Esboços iniciais dos <i>wireframes</i> em papel	41
Wireframe 26 – Telas de Apresentação, <i>Login</i> e Cadastro	42
Wireframe 27 – Telas de <i>Onboarding</i>	43
Wireframe 28 – Página Inicial e Categoria de Produtos	44
Wireframe 29 – Guia de Produtos e Quiz (Parte 1)	45
Wireframe 30 – Guia de Produtos e Quiz (Parte 2)	45
Wireframe 31 – Tela Explorar (Parte 1)	46
Wireframe 32 – Tela Explorar (Parte 2)	46
Wireframe 33 – Aprender e Reprodução de Vídeo (Parte 1)	47
Wireframe 34 – Aprender e Reprodução de Vídeo (Parte 2)	48
Wireframe 35 – Tela de Perfil do Usuário e Configurações	49
Wireframe 36 – Seção de Takes (Parte 1 e 2)	50

Figura 37 – <i>Moodboard</i> da marca Seiva	51
Figura 38 – Logotipo e cores da marca	52
Figura 39 – Paleta de Cores (<i>Material Design</i>)	53
Figura 40 – Barra de navegação do aplicativo	53
Figura 41 – Ícones utilizados no aplicativo	54
Figura 42 – <i>Layout</i> aplicado na tela Aprender	55
Figura 43 – Telas de Apresentação, <i>Login</i> e Cadastro	56
Figura 44 – Tela de <i>Onboarding</i>	56
Figura 45 – Tela da Página Inicial e Categorias	57
Figura 46 – Tela de Guia de Produtos (Parte 1)	57
Figura 47 – Tela de Guia de Produtos (Parte 2)	58
Figura 48 – Tela de Aprender (Parte 1)	58
Figura 49 – Tela de Aprender (Parte 2) e Resumo Escrito	59
Figura 50 – Tela de Explorar (Parte 1)	59
Figura 51 – Tela de Explorar (Parte 2)	60
Figura 52 – Tela de Takes (Parte 1 e 2)	60
Figura 53 – Tela de Perfil do Usuário	61
Figura 54 – Tela de Configurações	61
Figura 55 – Telas finais do aplicativo Seiva no Figma	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
DIY	<i>Do It Yourself</i> (Faça Você Mesmo)
UGC	<i>User Generated Content</i> (Conteúdo Gerado pelo Usuário)
UI	<i>User Interface</i> (Interface do Usuário)
IxD	Design de Interação
IHC	Interação Humano-Computador
DCU	Design Centrado no Usuário

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Objetivos	15
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
1.1.3	Justificativa	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	História e Maquiagem	17
2.1.1	Contexto Histórico e Cultural da Maquiagem na Sociedade	17
2.2	Plataformas Digitais	20
2.2.1	A Evolução das Plataformas Digitais	20
2.2.2	Web 1.0	20
2.2.3	Web 2.0	21
2.2.4	Web 3.0	22
2.2.5	Web 4.0	24
2.3	Design de Interação e Interface	25
2.3.1	Elementos Visuais de uma Interface Digital	25
3	METODOLOGIA	27
4	RESULTADOS	29
4.1	Estratégia	29
4.2	Escopo	35
4.2.1	Análise de aplicativos semelhantes	36
4.2.2	Funcionalidades e Requisitos	38
4.3	Estrutura	39
4.4	Esqueleto	40
4.4.1	<i>Wireframes</i>	40
4.4.1.1	Apresentação, <i>Login</i> e Cadastro	41
4.4.1.2	<i>Onboarding</i>	42
4.4.1.3	Página Inicial	43
4.4.1.4	Guia de Produtos	44
4.4.1.5	Explorar	45
4.4.1.6	Aprender	47
4.4.1.7	Perfil do Usuário e Configurações	48
4.4.1.8	<i>Takes</i>	49

4.5	Superfície	50
4.5.1	Criação de Marca	50
4.5.2	<i>Moodboard</i>	50
4.5.3	<i>Naming</i>	51
4.5.4	Logotipo e Cores	51
4.6	Interface	52
4.6.1	Tipografia	52
4.6.2	Paleta de Cores	52
4.6.3	Ícones	53
4.6.4	<i>Layout</i>	54
4.6.5	Apresentação, <i>Login</i> e Cadastro	55
4.6.6	Guia de Produtos	57
4.6.7	Aprender	58
4.6.8	Explorar	59
4.6.9	<i>Takes</i> , Perfil e Configurações	60
4.7	Protótipo	61
5	CONCLUSÃO	63
5.1	Trabalhos Futuros	63
	REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

Desde as primeiras manifestações de pintura corporal na pré-história, até o uso de *kohl* no Egito Antigo e pó de arroz na Grécia, os cosméticos sempre desempenharam papéis sociais, políticos e culturais. Na sociedade contemporânea, esse cenário evoluiu drasticamente: a maquiagem deixou de ser um símbolo de distinção social restrito à elite para se tornar uma ferramenta de autoexpressão acessível e um setor econômico robusto (Eldridge, 2015).

Com o avanço da tecnologia e a consolidação da Web 2.0 e 3.0, a forma de aprender sobre beleza migrou dos meios tradicionais para as plataformas digitais. Blogueiras e influenciadoras digitais popularizaram tutoriais e democratizaram técnicas. No entanto, essa abundância de informação gerou um novo desafio: a fragmentação do conteúdo. Iniciantes na maquiagem muitas vezes se deparam com excesso de produtos, tutoriais descontextualizados e falta de orientação estruturada, o que pode gerar insegurança e frustração.

Além disso, através da análise de aplicativos existentes no mercado (seção 4, página 36), foi possível observar lacunas significativas, como a falta de identidade visual consistente, problemas de usabilidade e a ausência de etapas claras para instruir quem está começando do zero. Neste contexto, este trabalho propõe o desenvolvimento da interface de um aplicativo fictício: Seiva. O projeto tem como objetivo central auxiliar o público iniciante no aprendizado da automaquiagem. A proposta se diferencia por oferecer uma jornada de aprendizado organizada e uma curadoria de produtos personalizada.

Para a construção desta solução, adotou-se a metodologia de Design Centrado no Usuário (DCU) baseada nos cinco planos de Jesse James Garrett (2011): Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície. Essa abordagem assegura que cada decisão visual e funcional seja fundamentada nas reais necessidades e dores do público-alvo, garantindo um produto final não apenas belo, mas funcional e empático.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver o protótipo e interface visual de um aplicativo fictício voltado ao ensino de maquiagem para iniciantes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender o impacto histórico-social da maquiagem
- Investigar a evolução das interfaces digitais.
- Fundamentar os princípios de Design de Interface (UI)

- Conhecer o público alvo dos apps de automaquiagem e suas principais demandas.

1.1.3 Justificativa

Apesar de parecer algo comum no cotidiano, a maquiagem pode gerar grande impacto na vida das pessoas, podendo afetar a imagem e autoestima do indivíduo de forma positiva (Duarte *et al.*, 2023). Dessa forma, uma das justificativas para a elaboração deste trabalho é o reconhecimento da relevância da automaquiagem, já que ela revela ter valor no âmbito psicológico (bem-estar pessoal), incentivando a autonomia do indivíduo através do aprendizado. Outra justificativa encontra-se dentro da seção 4 na página 36, em que foi realizada uma análise de aplicativos de aprendizagem de maquiagem. Nessa análise foi observado que os aplicativos apresentam problemas técnicos, tais como: falta de identidade visual consistente, problemas de usabilidade dentro do aplicativo e ausência de etapas claras para instruir iniciantes na maquiagem. Também percebe-se a ausência de aplicativos com métodos de ensino com progressão.

Desta forma, o intuito principal deste trabalho é idealizar um produto e elaborar sua interface, buscando suprir as lacunas citadas anteriormente de forma a consolidar as telas e o fluxo de um aplicativo de ensino e estímulo da automaquiagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo estabelece a base teórica que fundamenta o projeto, explorando os pilares que sustentam o desenvolvimento da interface visual do aplicativo fictício Seiva. A discussão é estruturada em três eixos principais: o universo da maquiagem, o cenário das plataformas digitais e os princípios do design. Inicialmente, investigou-se o contexto histórico e cultural da maquiagem para entender o impacto da maquiagem na sociedade atual e como ela molda a forma de autoexpressão social durante a história. Em seguida, foi abordado a evolução tecnológica das plataformas para embasar o formato que o produto busca se apresentar para os usuários. Por fim, foram detalhados os conceitos de Design de Interação e Interface que guiaram a construção da solução, garantindo uma experiência de usuário consistente e fundamentada.

2.1 HISTÓRIA E MAQUIAGEM

Este capítulo apresenta uma fundamentação teórica sobre o universo da maquiagem, traçando sua trajetória histórica e sociocultural para contextualizar sua relevância nos dias atuais. A jornada se inicia nas primeiras manifestações de pintura corporal na pré-história, passando pelas civilizações antigas como o Egito, Grécia e Roma, onde os cosméticos assumiam papéis rituais, estéticos e de distinção social. A análise prossegue por períodos de ressignificação, como a Idade Média e o Renascimento, até a popularização impulsionada pela Revolução Industrial e pela influência do cinema no século XX. Essa retrospectiva histórica serve como base para a discussão subsequente sobre a prática da maquiagem e seu impacto socio-cultural na sociedade.

2.1.1 Contexto Histórico e Cultural da Maquiagem na Sociedade

Desde a Era Paleolítica, aproximadamente 20.000 a.C., os seres humanos apresentam curiosidade em relação ao mundo e a si próprios. Isso se reflete nas primeiras pinturas rupestres que retratam animais e pessoas; registros que representam o início da comunicação e indicam as primeiras formas de expressões artísticas (Queiroz, 2005). Através das primeiras pinturas, observa-se o desejo humano de se expressar e se comunicar. Isso não se manifesta apenas nos abrigos rochosos, pois com o passar do tempo, passa a ser manifestado em seus próprios corpos. Segundo D’Allaird *et al.* (2016), a história das pinturas faciais tem seu início com os povos africanos por meio de artes tribais: terra, minerais e sangue eram alguns dos materiais utilizados por esses grupos na confecção de pinturas faciais e corporais, as quais eram aplicadas em cerimônias e celebrações. No Egito Antigo, uma mistura de materiais como chumbo e cobre, denominada *kohl*, era um dos adornos principais entre os homens e mulheres daquela sociedade. Ele era aplicado na área dos olhos e desempenhava diversos papéis: desde a consagração aos deuses e proteção contra insetos e espíritos malignos, até a função puramente estética. O acesso a cosméticos de qualidade era reservado à elite, o que confirma que "a maquiagem era símbolo

de distinção social"(Lobo, 2015, p. 39). Além do *kohl*, algumas sombras para os olhos foram criadas naquela época, utilizando minerais como malaquita (cobre esverdeado) e galena (cobre negro), dando início à forma primária da maquiagem.

Os adornos faciais-corporais que, inicialmente, tinham como função principal consagrar seres místicos e/ou diferenciar membros de um grupo começam a ser ressignificados e passam a ter outro propósito: o ato de embelezar-se. Apesar de viver numa sociedade patriarcal onde mulheres eram destinadas a praticar atividades mais passivas, as mulheres da Grécia Antiga ainda se viam submetidas às normas de beleza da época. Segundo Eldridge (2015), elas usavam chumbo e pó de arroz para empalidecer a pele, em busca de transmitir pureza e delicadeza. Enquanto isso, os romanos popularizaram o uso de cosméticos por meio de seus banhos luxuosos com loções e cremes. Sobre o padrão de beleza da época romana, afirma-se que:

As mulheres deveriam manter uma tez pálida, devido ao significado de alto status social, pois eram contidas em seus afazeres domésticos, enquanto os homens deviam ter uma pele bronzeada, pois viviam em contato com o sol e o ar livre. O foco estético nessa época, assim como na Grécia antiga, era o corpo masculino, portando os homens, apesar de não usarem maquiagem, estavam sempre muito adornados (Lobo, 2015, p. 41).

Com a popularização do cristianismo, a maquiagem passa a ser algo pecaminoso e errado. A pele pálida continua sendo um símbolo de status e riqueza, e apesar da igreja condenar homens e mulheres por utilizarem cosméticos, as pessoas da elite buscavam se diferenciar das classes consideradas inferiores ao utilizarem jóias como ornamentos de beleza (D'Allaird *et al.*, 2016). Por conta das grandes navegações, os colonizadores europeus se deparam com diferentes culturas de aldeias indígenas presentes nas Américas. Em algumas regiões da América do Sul, representações de animais, expressões sociais e simbólicas-religiosas faziam parte do cotidiano de aldeias indígenas por meio de ornamentações faciais e corporais (Steward, 1949).

Posteriormente, a maquiagem volta a se expandir durante o Renascimento. Nessa época, surge o batom vermelho, que acaba sendo visto como símbolo de prostituição e vulgaridade. Também é nesse momento que as pessoas começam a associar o uso da maquiagem com doenças de pele, já que a maioria dos cosméticos eram feitos com materiais tóxicos (chumbo, carbonita). Na Ásia, as gueixas misturavam pó de arroz com água para criar uma pasta que empalidecia seus rostos e deixavam-os com textura de porcelana. Elas raspavam as sobrancelhas para deixá-las mais evidentes ao contornar com tinta preta por cima do pó de arroz, e usavam beni - pigmento vermelho obtido através da flor de cártamo - para trazer cor aos seus lábios e bochechas. Ao longo dos anos, os produtos de maquiagem se tornam cada vez mais acessíveis por conta da Revolução Industrial e suas vendas em larga escala (Marques, 2018). A busca por cosméticos se torna cada vez mais comum e cada época apresenta seu padrão de beleza.

Em 1910, Max Factor, considerado o pai da maquiagem moderna, cria cosméticos e maquiagens direcionadas ao cinema. Não há características específicas em relação ao visual das maquiagens, mas elas apresentavam aspectos naturais para se adequarem às luzes das câmeras. (Bruzaca, 2023). Já em 1920, artistas Hollywoodianos apresentam forte influência nas indústrias

de beleza; os filmes mostram mulheres com maquiagens delicadas: lábios vermelhos contornados para parecerem mais finos e olhos melancólicos. Nessa época, vários tons de batom foram inventados e a pele bronzada se tornou um símbolo de sofisticação entre a elite. Na década de 30, a sensualidade está no auge. O batom passa a ser visto como símbolo de maturidade e sexualidade. As mulheres utilizam sobrancelhas finas em formato de arco e pálpebras mais esfumadas.

Devido a Segunda Guerra Mundial na década de 40, as mulheres passam a ocupar profissões que eram majoritariamente masculinas. Por conta desse período, a maquiagem é mais prática e funcional tendo um visual mais suave, trazendo atenção aos olhos com delineado e à boca com batons vermelhos e rosas (Lobo, 2015). Nos anos 50, a atenção dada para batons passa a ser voltada para os olhos. A atriz Audrey Hepburn cria o icônico delineado gatinho e a década é marcada por Marilyn Monroe e sua beleza marcante. O surgimento de movimentos em 1960 a favor do feminismo e da liberdade favorecem o aparecimento de diferentes visuais de maquiagem (*hippie, mod*). O foco principal volta a ser nos olhos, com cílios falsos ou com o uso intenso de máscara de cílios. Os lábios se mantêm pálidos para trazer a atenção aos olhos (D'Allaird *et al.*, 2016).

Em 1970, a indústria de cosméticos começa a enxergar a comunidade negra como clientes em potencial pela falta de bases e produtos criados para peles mais escuras. É nesse período que surgem cosméticos para a pele negra. Nos anos 80 surge o movimento punk, antagonizando a psicodelia e cores do movimento hippie. O visual desse novo movimento traz cores escuras na maquiagem e roupas customizadas (DIY). Em 1990, a maquiagem tem um tom mais sério, algumas de suas características incluem batons marrons, sobrancelhas finíssimas, uso de gloss, pele simples e opaca. No início dos anos 2000, as nuances visuais são abrangentes: por um lado, há o visual futurista metalizado, por outro, existe a forte influência das celebridades da época com suas sombras azuis claras e blushes rosados (Bruzaca, 2023) (Pereira, 2017). Em 2010, ao longo da década, a forma de propagação de estilos de maquiagem passa a ser digital, através da criação de blogs e do Youtube. É nesse momento onde blogueiras e influenciadores começam a ter popularidade e reconhecimento. O contorno facial marcado e a boca delineada para aumentar os lábios eram algumas das tendências dessa década.

Na atualidade, a maquiagem já não tem um papel de distinção social e é vista como uma forma de autoexpressão. A história da maquiagem é também a história da evolução de suas ferramentas e da democratização de suas técnicas. O que antes era restrito a elites, com materiais tóxicos e de difícil acesso, tornou-se acessível em larga escala graças à industrialização (Marques, 2018) e, mais recentemente, à tecnologia digital com seus tutoriais.

Compreender a maquiagem como ferramenta de expressão e autocuidado é fundamental para o desenvolvimento deste projeto. No entanto, para que esse conteúdo alcance e engaje os usuários de forma efetiva no cenário contemporâneo, é necessário entender o meio onde essa interação ocorrerá: o ambiente digital. A transformação digital alterou profundamente a forma como as pessoas consomem conteúdo de beleza, migrando de revistas e televisão para interações

dinâmicas online. A seguir, discute-se a evolução e as características das plataformas digitais, essenciais para a concepção tecnológica do aplicativo.

2.2 PLATAFORMAS DIGITAIS

As plataformas digitais podem ser compreendidas como ambientes virtuais que permitem a interação entre usuários, sistemas e conteúdos, oferecendo recursos para comunicação, troca de informações, consumo e produção de dados (Ibrahim, 2021). Elas não apresentam apenas informações, mas também conectam pessoas e serviços. Este capítulo aborda a evolução das plataformas e suas interfaces ao longo do tempo.

2.2.1 A Evolução das Plataformas Digitais

Os ambientes digitais evoluíram de simples repositórios de informação para ecossistemas interativos e personalizados, acompanhando o avanço tecnológico e as mudanças no comportamento dos usuários (Ibrahim, 2021). Dessa forma, o desenvolvimento das plataformas digitais está relacionado à evolução da web em si, que passou a incorporar diferentes níveis de interação, autonomia e inteligências artificiais. A seguir, serão apresentados os principais estágios dessa evolução: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e Web 4.0.

2.2.2 Web 1.0

Durante os anos 90, a popularização da internet deu início à criação das primeiras plataformas digitais. As plataformas pioneiras possuíam poucas formas de interação e o conteúdo disponível era *read-only* (apenas leitura), ou seja, os usuários podiam apenas ler o que lhes era fornecido (Ibrahim, 2021). Essa era foi marcada pela maneira passiva de obter conhecimento e por não ser centrada no usuário. As interfaces visuais dessa época foram desenvolvidas através da linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*), tornando o design estático, focado na função e com layouts limitados, como pode ser visto nas Imagens 1 e 2. Isso passa a mudar a partir do início da Web 2.0, onde surge a ideia e o entendimento da importância de sistemas digitais interativos.

Imagem 1 – Interface do buscador Google na era Web 1.0



Fonte: (Google Inc., 1998)

Imagem 2 – Interface do portal Yahoo na era Web 1.0



Fonte: (Yahoo!, 1996)

2.2.3 Web 2.0

A partir de 2004, iniciou-se a era da Web 2.0, onde recursos da Arquitetura de Participação começaram a ser aplicados nas plataformas. Esse termo foi criado por O'Reilly (2005) que apontou ferramentas que permitiam a interação do usuário com o sistema através de espaços para escrever comentários e locais de *uploads* de arquivos. Com o compartilhamento de informações e o conteúdo gerado pelo usuário (UGC — sigla para *User Generated Content*), as plataformas eram constantemente aprimoradas por eles mesmos. Dessa forma, a internet que antes era estática se torna *read/write* (ler/escrever), trazendo a possibilidade de não apenas consumir, mas criar e postar conteúdo, por meio de blogs (Imagem 3), wikis e plataformas midiáticas como o YouTube (Imagem 4) (Ibrahim, 2021).

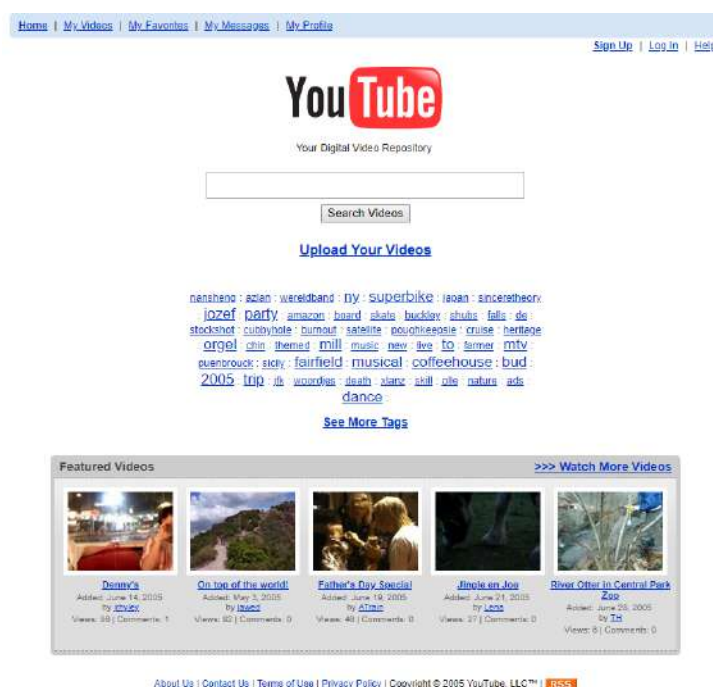
Com o surgimento da tecnologia sem cabo e a ascensão dos *smartphones*, as interfaces gráficas passam por mudanças. O que antes era criado pensando na legibilidade, agora é criado pensando na interação e participação do usuário com o sistema. Durante a Web 1.0, os elementos visuais eram textos e GIFs, já na Web 2.0 existem mais opções midiáticas como vídeos, imagens, ícones e botões.

Imagem 3 – Interface da rede social Orkut, representativa da Web 2.0



Fonte: (Google Inc., 2004)

Imagem 4 – Interface antiga da plataforma YouTube



Fonte: (YouTube, 2005)

2.2.4 Web 3.0

A Web 3.0, conhecida também como Web Semântica, se tornou operacional durante 2006 e se mantém até o momento atual. Diferente da geração anterior, a Web 3.0 propõe a propriedade digital e a autonomia do usuário sobre seus próprios ativos e identidade online. Segundo Guimaraes e Rocha (2021, p. 5), “O ambiente da web passa a incorporar capacidade em interpretar seus próprios conteúdos, e também a ofertar personalização e otimização da experiência online dos usuários, inclusive com maior rapidez, o que torna a experiência de navegação mais dirigida”.

Durante esse período, o lançamento da Apple faz com que o esquemorfismo, estilo de design onde elementos digitais representam objetos físicos através de texturas e detalhes (Esteves

e Mülling, 2016), seja popularizado entre os sistemas operacionais da época. É possível observar a influência desse estilo dentro das plataformas digitais como Instagram (Imagem 5) e Twitter (Imagem 6), através de botões 3D, gradientes, sombras e logotipos que remetem a algo tangível.

Imagem 5 – Interface antiga do Instagram com elementos de esquemorfismo



Fonte: (Instagram, 2010)

Imagem 6 – Interface antiga do Twitter



Fonte: (Twitter, 2006)

Após o lançamento do Windows 8 pela Microsoft em 2012, a estética realista começa a ser atualizada para um visual minimalista e menos detalhado. A mudança do esquemorfismo para o *Flat Design* (Design Plano) não foi apenas uma escolha estética, mas uma necessidade funcional imposta pelo crescimento do Design Responsivo e pelo aumento de dispositivos de tela variada. Essa nova linguagem visual minimalista eliminou sombras, gradientes e texturas tridimensionais, priorizando formas bidimensionais, cores sólidas e tipografia de fácil leitura (Figma, 2023).

2.2.5 Web 4.0

A Web 4.0 (Ultra-inteligente) foca na inteligência contextual da rede. Neste estágio, a IA não só processa dados, mas interpreta emoções, intenções e o ambiente físico do usuário em tempo real. Por isso, a interface padrão abandona janelas e browsers, evoluindo para ambientes imersivos de Realidade Estendida (XR). A Web 4.0 projeta uma interface visual que se integra ao ambiente físico, adaptando o sistema para projetar informações necessárias sem solicitação. Isto cria uma experiência digital fluida e invisível (Ibrahim, 2021).

2.3 DESIGN DE INTERAÇÃO E INTERFACE

O Design de Interação (IXD) é a disciplina responsável por definir o comportamento dos produtos e sistemas com os quais o usuário interage. Segundo Saffer (2014), o DI pode ser definido como a arte de facilitar e aprimorar as interações entre seres humanos e sistemas. Seu objetivo principal é projetar produtos que apoiem a maneira como as pessoas se comunicam e realizam atividades em seu cotidiano. Esta área está ligada à Interação Humano-Computador (IHC), um campo multidisciplinar que estuda o design, a implementação e a avaliação de sistemas computacionais interativos (Hewett *et al.*, 1992).

Para garantir que essas interações sejam eficientes, utiliza-se a abordagem do Design Centrado no Usuário (DCU). Conforme Abras, Maloney-Krichmar e Preece (2004), o DCU é uma filosofia de projeto que coloca o usuário final no centro de todas as etapas do desenvolvimento. Isso exige um estudo aprofundado do perfil, objetivos e limitações cognitivas do usuário para criar produtos que sejam não apenas funcionais, mas também compreensíveis e utilizáveis. Dentro da estrutura dos cinco planos de Garrett (2011), o Design de Interação atua principalmente no plano da Estrutura, definindo o fluxo e a resposta do sistema às ações do usuário, antes que os elementos visuais sejam detalhados.

Enquanto o Design de Interação define o comportamento do sistema, o Design de Interface (UI) foca na superfície do produto: aquilo que o usuário vê e toca. A interface é o ponto de contato físico e perceptivo entre o homem e o computador (Prates e Barbosa, 2003). O objetivo do UI Design é criar elementos visuais, interativos e intuitivos. Esses elementos não são dispostos de forma aleatória, eles são escolhidos através das informações obtidas durante a etapa de pesquisa, visando garantir a usabilidade do sistema e reduzir a carga cognitiva do usuário (Krug, 2000).

2.3.1 Elementos Visuais de uma Interface Digital

No contexto digital, a interface é definida por elementos visuais como ícones, paleta de cores, tipografias, imagens e layouts. Esses componentes funcionam como indicadores visuais que orientam ações, destacam informações relevantes e contribuem para a construção de uma experiência intuitiva (Norman, 2006). No modelo de Garrett (2011), a interface é refinada nos planos do Esqueleto e da Superfície, onde a disposição dos elementos e o design sensorial (visual) são concretizados. A seguir, são detalhados os principais elementos visuais que compõem a interface deste projeto.

Os ícones são representações gráficas de ações, objetos ou conceitos. Sua função principal é permitir a identificação rápida de funcionalidades, agilizando a interação sem depender apenas da leitura textual. Para que sejam eficientes, os ícones devem seguir o princípio da consistência e padronização (Nielsen, 1999), servindo como guias visuais que orientam a navegação do usuário de forma intuitiva.

A paleta de cores desempenha um papel funcional e emocional na interface. Além de

transmitir a identidade da marca, as cores são fundamentais para estabelecer hierarquia visual e guiar o olhar do usuário. Segundo Lidwell, Holden e Butler (2010), o uso estratégico de cores favorece a clareza e o contraste. As cores também possuem função comunicativa, reforçando *feedbacks* de confirmação ou alerta.

A tipografia na interface digital vai além da estética: ela é uma ferramenta de usabilidade. A escolha das fontes deve priorizar a legibilidade em diferentes tamanhos de tela e estabelecer uma hierarquia clara da informação. Uma tipografia adequada organiza o conteúdo e reduz o esforço de leitura. Em telas digitais, o uso de fontes sem serifa é comum por facilitar a leitura rápida e o escaneamento do conteúdo pelo usuário.

O *layout* refere-se à organização espacial dos elementos na tela. Ele define como as informações são distribuídas e priorizadas, impactando diretamente a percepção do usuário (Garrett, 2011). Um layout bem estruturado reduz a necessidade de instruções explícitas e torna a navegação fluida (Krug, 2000).

As imagens atuam como suporte visual à comunicação, contextualizando produtos e ações. Segundo Lidwell, Holden e Butler (2010), o uso de imagens autênticas não apenas facilita a memorização e compreensão das informações, mas também promove uma conexão emocional com o público, reforçando a identidade visual do sistema.

3 METODOLOGIA

A interface é o meio tangível onde o usuário consegue interagir com o sistema, sendo ele *hardware* (controle remoto, teclado) ou *software* (site, aplicativo) (Prates e Barbosa, 2003). Para que o usuário possa ter uma experiência agradável durante a interação, são realizadas pesquisas ou entrevistas com o propósito de compreender suas necessidades e limitações. O design de interface é o processo responsável por traduzir esse levantamento em uma solução visual clara, interativa e, conseqüentemente, estética.

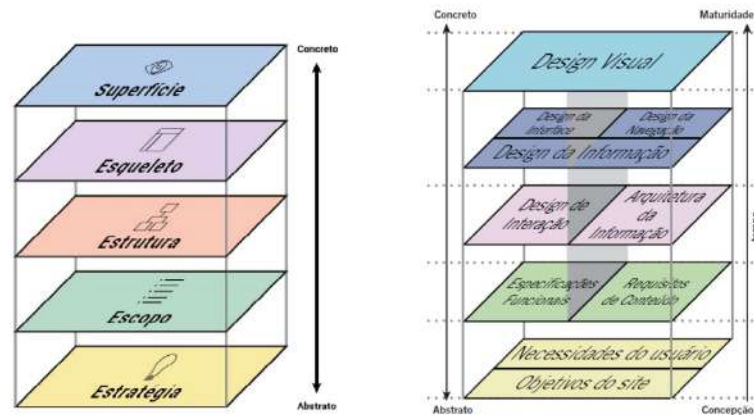
Para conseguir transformar as necessidades e expectativas do usuário em uma solução coerente, foi essencial adotar uma metodologia para organizar o processo de maneira estruturada. Por conta disso, foi utilizada a metodologia contida no livro “Os Elementos da Experiência do Usuário” de James Garrett, onde o autor descreveu cinco etapas que auxiliam na construção de um design centrado no usuário (Imagem 7). Os planos são divididos desta maneira: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície.

A Estratégia consiste no primeiro plano de Garrett, que busca entender as dores e necessidades do usuário, visando compreender o problema do público-alvo e quais são os objetivos a serem alcançados. Durante essa etapa, são utilizados métodos como entrevistas e criação de personas. A segunda etapa é o plano de Escopo, onde as necessidades levantadas durante a estratégia são traduzidas em requisitos específicos. Nesta fase são definidos requisitos funcionais (os recursos) e requisitos de conteúdo (as informações) que o produto irá apresentar.

Em seguida, a etapa apresentada como plano de Estrutura fica responsável por organizar os requisitos definidos anteriormente, pensando na interação do usuário com o sistema. Para isso, são criados fluxos de navegação para visualizar a jornada do usuário dentro do aplicativo. No plano de Esqueleto, as informações que eram abstratas se tornam concretas, no entanto o produto ainda não está finalizado. É nesse momento que são feitos protótipos de baixa fidelidade (*wireframes*) para visualizar a disposição dos elementos na interface gráfica, a função e a usabilidade são priorizadas sobre a estética e as cores finais.

O plano de Superfície surge como a etapa mais visual e sensorial para os usuários. O design visual é baseado em todas as etapas anteriores e envolve elementos visuais como ícones, paleta de cores, tipografia e imagens.

Imagem 7 – Planos de Garrett



Fonte: Jesse James Garrett (2011)

Para entender como aplicar a metodologia dos Cinco Planos de Garrett no desenvolvimento de interfaces, foram analisados dois trabalhos acadêmicos que também utilizaram essa abordagem. Os trabalhos de Antunes (2020) e Ayala (2019), demonstram, em diferentes contextos, a eficácia da metodologia dos Cinco Planos de Garrett no desenvolvimento de aplicativos centrados no usuário. No projeto FILMY, Antunes (2020) organiza todo o processo de criação de um aplicativo de recomendação de filmes seguindo a estrutura progressiva dos planos. O autor mostra como a metodologia contribui para decisões mais assertivas, apoiando a pesquisa com usuários, a definição de requisitos e a construção de interfaces alinhadas às necessidades identificadas.

Da mesma forma, Ayala (2019) aplica os Cinco Planos de Garrett no desenvolvimento de um aplicativo para organização de roupas. Seu trabalho mostra como a metodologia orienta desde a compreensão das necessidades do público (por meio de pesquisas, criação de personas e análise de similares) até a criação dos *wireframes* e design visual. A abordagem demonstra como os planos auxiliam a manter o projeto organizado, reduzindo problemas ao longo do processo e garantindo que cada etapa avance de forma coerente com as decisões anteriores.

Esses dois trabalhos reforçam a relevância da metodologia de Garrett para projetos de aplicativos que buscam usabilidade e foco nas necessidades reais dos usuários. Ambos comprovam que a divisão em planos facilita a tomada de decisões, sustenta o desenvolvimento de interfaces funcionais e fornece um caminho sólido para transformar objetivos iniciais em protótipos.

4 RESULTADOS

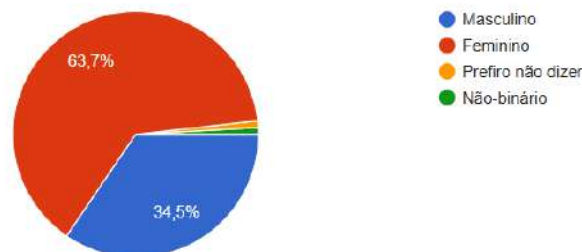
O principal resultado deste trabalho é a interface digital do aplicativo Seiva, projetada para atender especificamente às dores e necessidades do público iniciante na maquiagem, conforme identificado na etapa de Estratégia. Com base na metodologia de Garrett, o desenvolvimento do aplicativo foi estruturado percorrendo os cinco planos da experiência do usuário: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície.

Esta seção detalha a aplicação prática de cada uma dessas etapas, demonstrando como o projeto evoluiu de concepções abstratas (fundamentadas na pesquisa com usuários e na definição de requisitos) para a materialização de uma interface digital. O processo descrito a seguir evidencia como as decisões tomadas em cada fase serviram de alicerce para a seguinte, garantindo que o produto final estivesse alinhado tanto aos objetivos específicos quanto às necessidades reais do público-alvo.

4.1 ESTRATÉGIA

Para entender melhor a mente dos usuários, foi realizada uma pesquisa quantitativa para compreender a necessidade de criação do aplicativo. Com base nas respostas da pesquisa, foi possível obter a idade média do público-alvo, seus problemas e suas preferências em relação às ferramentas do aplicativo. Foi observado que muitas pessoas sentem dificuldades em diferentes etapas da maquiagem. A pesquisa do usuário foi realizada através do Google Forms, com 113 participantes. O formulário foi divulgado em grupos do WhatsApp de faculdades e instituições federais da Paraíba, além de também ter sido compartilhado com parentes e amigos próximos. Foi observado que a maior parte do público entrevistado é do gênero feminino (Gráfico 8).

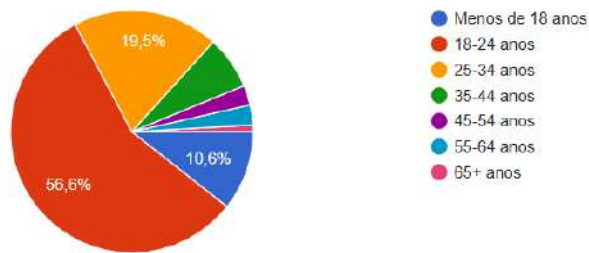
Gráfico 8 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Google Forms

Com relação à idade dos participantes, foi definida a idade dos dois públicos-alvos principais, tendo o primeiro público entre 18 e 24 anos e o segundo maior público, 25 e 34 anos (Gráfico 9).

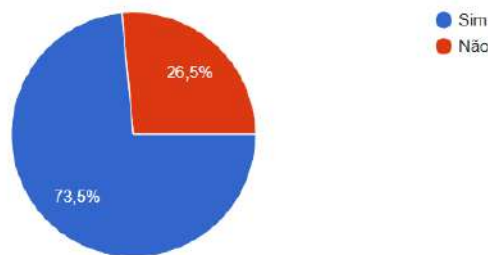
Gráfico 9 – Idade dos entrevistados



Fonte: Google Forms

A pesquisa começou com a pergunta "Você já usou maquiagem?". A partir dessa pergunta, a pesquisa foi segmentada em dois grupos: um grupo que já teve contato com maquiagem e outro que nunca teve. As pessoas que já usaram maquiagem responderam perguntas relacionadas a dificuldades encontradas em etapas da maquiagem, e logo em seguida, responderam questões relativas às funcionalidades específicas do aplicativo (Gráfico 10). As pessoas que nunca usaram maquiagem responderam perguntas relacionadas apenas ao aplicativo. Portanto, foi possível não só mapear os problemas reais dos usuários com experiência (Grupo 1) para justificar soluções específicas, mas também validar a demanda por recursos de aprendizado e suporte para novos usuários (Grupo 2), garantindo que o aplicativo atenda às necessidades dos dois grupos.

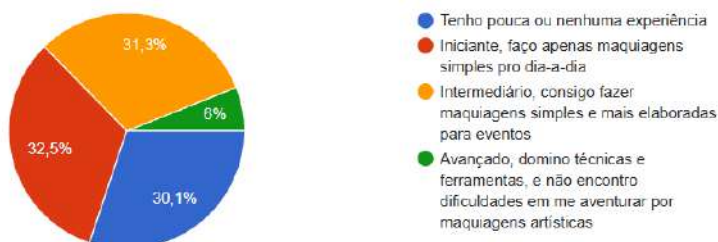
Gráfico 10 – Quantidade de entrevistados que já usaram maquiagem



Fonte: Google Forms

A segunda pergunta foi "Considerando suas habilidades em se maquiar, você se vê em que nível?". Em relação ao nível de conhecimento dos participantes, os resultados foram divididos. Embora uma parte tenha nível intermediário, existe um grande número de pessoas iniciantes ou sem experiência na maquiagem (Gráfico 11). Um aplicativo focado apenas em técnicas avançadas excluiria esse grupo. Por isso, o projeto priorizou a inclusão de recursos de aprendizado, como tutoriais em vídeo passo a passo.

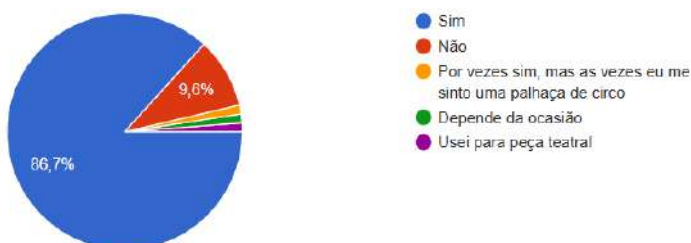
Gráfico 11 – Nível de habilidade dos entrevistados na prática da maquiagem



Fonte: Google Forms

Em seguida, a pergunta foi "Você sente que a maquiagem ajuda a aumentar sua autoestima?". A maioria respondeu que se maquiar ajuda a melhorar a autoestima (Gráfico 12). Com base nisso, o aplicativo foi desenvolvido também com a função de auxiliar no autocuidado e no bem-estar mental, tratando a maquiagem como uma forma de expressão e cuidado pessoal. Embora a maioria sinta um impacto positivo na autoestima (86,7%), a existência de sentimentos de inadequação técnica (como o relatado na resposta sobre sentir-se ridicularizada pela própria técnica) reforça a necessidade de uma interface que guie o usuário iniciante de forma segura e didática.

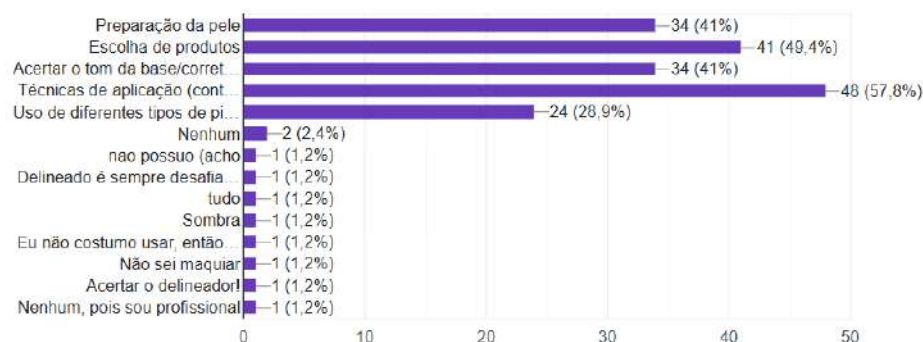
Gráfico 12 – Impacto do uso de maquiagem na autoimagem dos usuários



Fonte: Google Forms

A quarta pergunta foi "Quais aspectos da maquiagem você sente mais dificuldade em aprender?". Os temas mais citados, como "preparação de pele", "escolha de produtos" e técnicas específicas, foram convertidos em categorias de tutoriais, fazendo com que o aplicativo entregue valor direto às necessidades identificadas na pesquisa (Gráfico 13).

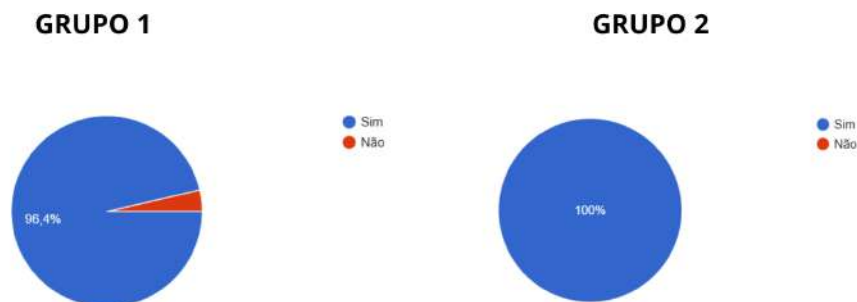
Gráfico 13 – Principais dificuldades no aprendizado de técnicas de maquiagem



Fonte: Google Forms

A quinta pergunta foi "Você acha que um aplicativo de tutoriais seria interessante para ajudar pessoas que tem interesse em aprender a se maquiarem?". No primeiro grupo, 96,4% dos entrevistados responderam que sim, um aplicativo para iniciantes seria interessante. No segundo grupo, a aprovação foi total, com 100% respondendo que sim (Gráfico 14). Esses dados indicaram que há uma alta relevância no desenvolvimento deste aplicativo.

Gráfico 14 – Avaliação da utilidade de uma plataforma digital de ensino de maquiagem

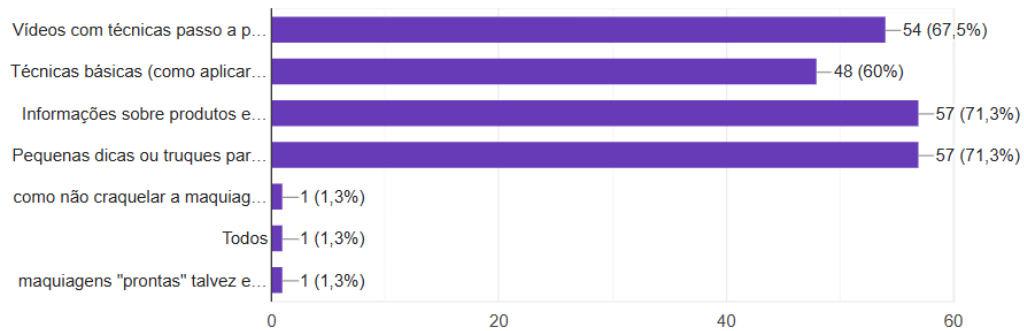


Fonte: Google Forms

A sexta pergunta foi "O que você gostaria que um aplicativo de maquiagem ensinasse?". Para definir o que o aplicativo deveria ensinar, os usuários puderam selecionar várias opções de resposta. Os resultados mostraram as prioridades do público-alvo. O maior interesse está em informações sobre produtos e suas funções e em aprender pequenas dicas ou truques. Logo em seguida, a procura por vídeos com técnicas passo a passo e técnicas básicas de aplicação também foi muito alta (Gráfico 15). Esses dados foram usados para direcionar a criação do conteúdo

principal do aplicativo, focando no que os usuários apontaram: guias práticos, vídeos didáticos e informações sobre produtos.

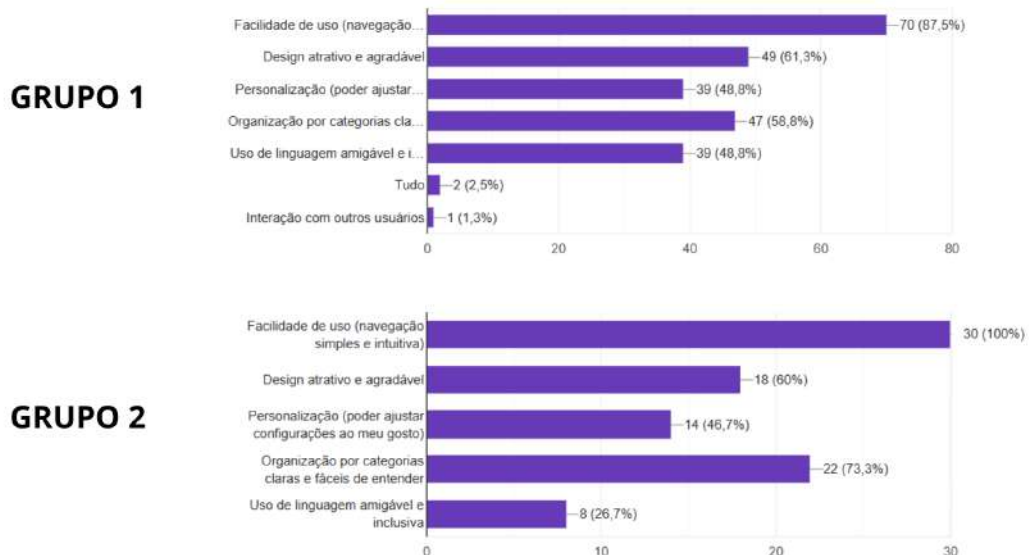
Gráfico 15 – Preferências de conteúdo e técnicas de aprendizado desejadas no aplicativo



Fonte: Google Forms

A sétima pergunta foi "O que você considera importante ao usar um aplicativo?". Os dados obtidos apontaram que a facilidade de navegação é o atributo de maior importância, indicado como maior prioridade por uma alta porcentagem de entrevistados nos dois grupos. Além da navegação, um design atrativo e agradável e uma organização por categorias claras também mostraram alta relevância para a maioria dos participantes (Gráfico 16).

Gráfico 16 – Atributos de interface e navegação considerados importantes pelos entrevistados

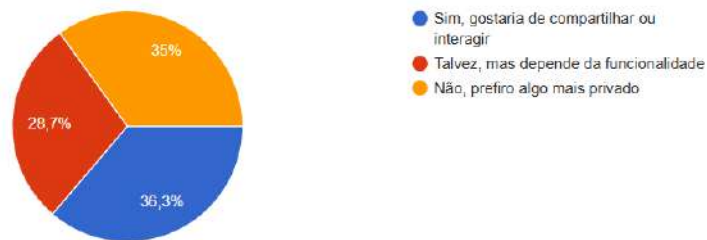


Fonte: Google Forms

Por fim, a última pergunta foi "Você usaria recursos de compartilhamento, como postar suas maquiagens na comunidade ou nas redes sociais?". Somando os grupos que não

demonstraram interesse claro (35% “não” + 28,7% “talvez”), é visto que 63,7% dos usuários não indicaram um interesse ativo na funcionalidade (Gráfico 17). Considerando que outros recursos como facilidade de navegação e tutoriais tiveram aprovação mais alta, a aba de comunidade pode ser considerada desnecessária, pois não atende a uma demanda principal identificada na pesquisa.

Gráfico 17 – Interesse em recursos de compartilhamento e interação social



Fonte: Google Forms

Após a análise das informações da pesquisa com os usuários, seguiu-se para a próxima etapa: a elaboração de personas. Segundo Cooper (1999), personas são representações fictícias de usuários reais, criadas com base em dados e pesquisas, que auxiliam na compreensão de comportamentos, objetivos e dificuldades dos indivíduos. As personas desempenham um papel fundamental ao permitir que as necessidades e expectativas dos usuários sejam traduzidas em requisitos funcionais e de conteúdo. Essas representações fornecem uma narrativa humanizada que orienta o processo de design.

Com o objetivo de compreender o público-alvo de forma aprofundada e alinhar as funcionalidades do aplicativo às suas necessidades, foram desenvolvidas duas personas: uma representa o público-alvo principal (o que mais utiliza o produto) (Imagem 18) e a outra representa o público-alvo secundário (interage com menos frequência, mas tem necessidades importantes) (Imagem 19).

Imagem 18 – Persona representativa do público-alvo principal



Nome: Fernanda Mendes **Ocupação:** Estudante
Idade: 21 anos **Cidade:** Recife - PE

SOBRE A PERSONA

Usa maquiagem básica no dia a dia, mas deseja aprender técnicas melhores para se sentir mais confiante no estágio, na faculdade e em ocasiões sociais. Apesar de seguir influenciadoras no TikTok, Instagram e YouTube, Larissa percebe que o conteúdo é fragmentado e desorganizado, dificultando sua evolução.

OBJETIVOS

Evoluir no uso da maquiagem sem depender de tutoriais aleatórios e descontextualizados.

DESAFIOS

Dificuldade em encontrar conteúdos estruturados, organizados em níveis e com progressão.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 19 – Persona representativa do público-alvo secundário



Nome: Cláudia Ribeiro **Ocupação:** Dona de casa
Idade: 32 anos **Cidade:** São Gonçalo - RJ

SOBRE A PERSONA

Possui pouca experiência com maquiagem, utilizando-a apenas ocasionalmente. Deseja aprender o básico para se maquiar de forma discreta e profissional para o trabalho e eventos sociais. Porém, sente-se insegura, pois não sabe a ordem correta de aplicação dos produtos, acaba exagerando e não compreende os termos técnicos.

OBJETIVOS

Saber aplicar os produtos na ordem correta, de forma discreta e natural.

DESAFIOS

Medo de exagerar e conseguir um resultado artificial.

Fonte: Elaborado pelo autor.

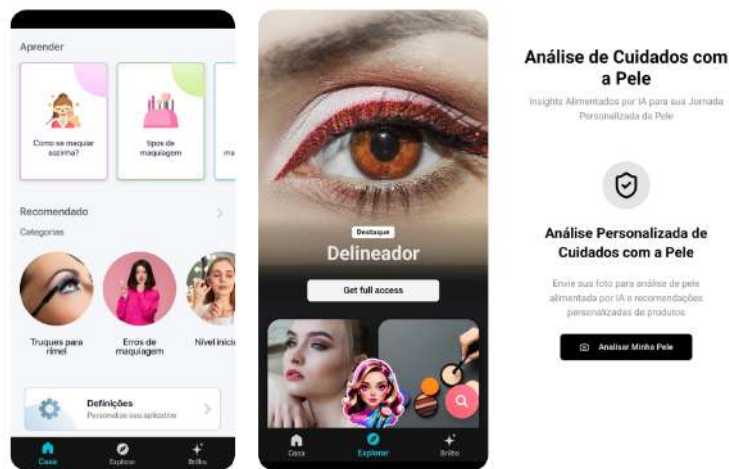
4.2 ESCOPO

No escopo, foram definidas as funcionalidades e requisitos que irão orientar o desenvolvimento do aplicativo, considerando as necessidades identificadas durante a pesquisa e a análise de aplicativos similares da área da maquiagem. Nesse processo, foram estabelecidos requisitos funcionais como cadastro de usuário, acesso a guias de produtos, módulos de aprendizado, biblioteca de imagens e área de perfil personalizada. Também foram definidos requisitos não funcionais, como acessibilidade (através de legendas e tutoriais escritos). Para estabelecer esses requisitos, foram analisados quatro aplicativos com propostas semelhantes, voltados para o ensino dos fundamentos da maquiagem através de tutoriais.

4.2.1 Análise de aplicativos semelhantes

Tutorial de Maquiagem App (*Makeup Artist*) é um aplicativo voltado para o ensino de maquiagem através de uma curadoria de vídeos do YouTube (Imagem 20). Em relação à interface, observa-se a ausência de uma identidade visual consistente: os ícones da tela inicial são coloridos, enquanto outras telas do aplicativo utilizam apenas tons escuros como preto e cinza. Após o *onboarding*, o usuário é apresentado a categorias como olhos, batom e pele. Ao selecionar alguma dessas categorias, o usuário é redirecionado para vídeos sobre a categoria escolhida.

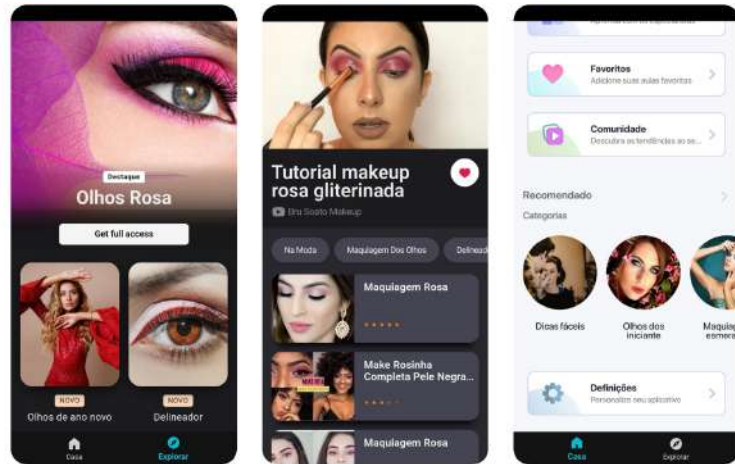
Imagem 20 – Telas do Tutorial de Maquiagem App



Fonte: Captura de tela do aplicativo (2025).

Maquiagem dos Olhos (*Eye Makeup*) apresenta a mesma estrutura de layout e identidade visual do aplicativo analisado anteriormente, tendo sido desenvolvido provavelmente pela mesma empresa (Imagem 21). No entanto, seu conteúdo é segmentado exclusivamente para a maquiagem dos olhos. Diferentemente do antecessor, esta versão integra recursos de inteligência artificial para responder a dúvidas específicas.

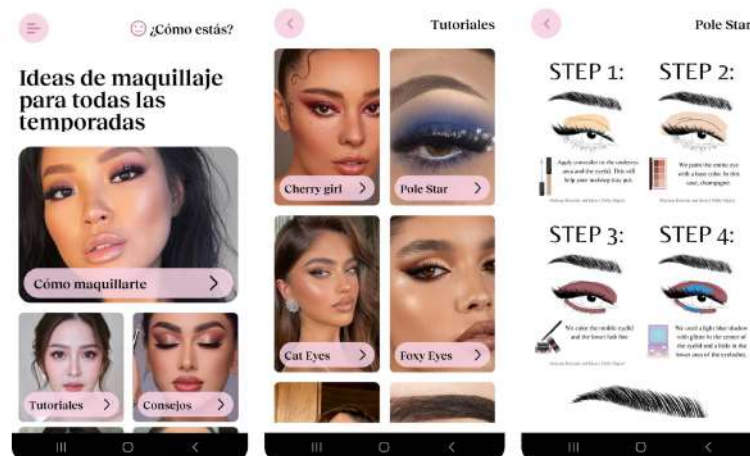
Imagem 21 – Telas do aplicativo Maquiagem dos Olhos



Fonte: Captura de tela do aplicativo (2025).

A identidade visual do aplicativo *Tutorial e Ideas de maquillaje* apresenta uma paleta de cores simples, utilizando apenas branco como cor de fundo e rosa para dar destaque em alguns títulos (Imagem 22). Há apenas uma tipografia sendo utilizada e ela é serifada. O aplicativo não possui barra de navegação, a interface principal organiza o conteúdo visualmente por meio de categorias de maquiagem. Ao selecionar uma das opções, a navegação redireciona o usuário a uma seção de tutoriais estáticos baseados em imagens. Esse acervo se divide em guias sequenciais explicados através de imagens passo a passo e referências de maquiagens prontas.

Imagem 22 – Telas do aplicativo *Tutorial e Ideas de maquillaje*

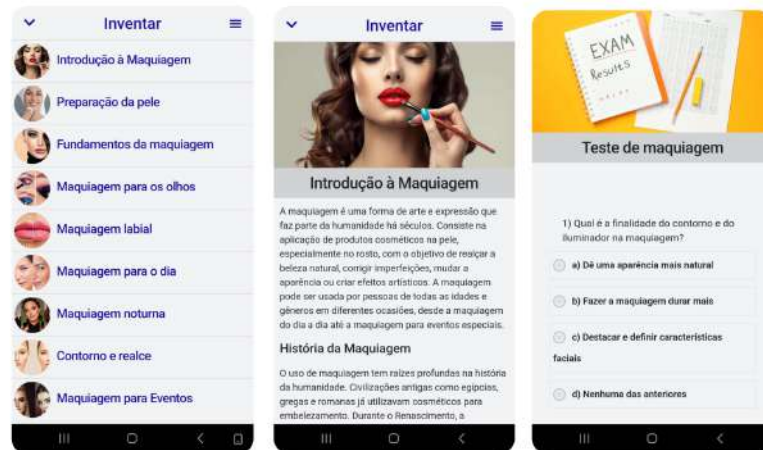


Fonte: Captura de tela do aplicativo (2025).

Curso de maquiagem é um aplicativo que apresenta conteúdos sobre diferentes tipos

de maquiagem em forma de lista (Imagem 23). Ao selecionar um tópico da lista, o usuário é direcionado para um tutorial em formato de texto. Este aplicativo, assim como o anterior, também não utiliza vídeos, focando em explicações escritas detalhadas. Visualmente, a interface apresenta fundo cinza com títulos na cor azul. Além disso, o sistema oferece uma seção de perguntas para testar o conhecimento do usuário sobre os componentes e técnicas apresentados.

Imagem 23 – Telas do aplicativo Curso de maquiagem



Fonte: Captura de tela do aplicativo (2025).

4.2.2 Funcionalidades e Requisitos

As funcionalidades e requisitos do aplicativo foram definidos a partir das necessidades identificadas durante a pesquisa com os usuários e das decisões tomadas ao longo do processo de design. Esse levantamento permitiu organizar os elementos essenciais para o funcionamento do sistema, garantindo que cada recurso cumprisse um propósito dentro da experiência proposta. A seguir, são apresentadas as principais funcionalidades e os requisitos que orientaram o desenvolvimento do aplicativo.

O aplicativo inicia pela tela de Apresentação, com uma breve aparição do logotipo do aplicativo. Depois disso, o usuário segue para a tela de *Login* (caso possua uma conta) ou para a tela de cadastro (caso não possua). Em seguida, a tela de *Onboarding* aparece, mostrando de forma resumida os assuntos que são abordados dentro do aplicativo. Depois de navegar pelas telas introdutórias, surge a Página Inicial que reúne as principais áreas do aplicativo como a seção “Continue Aprendendo”, que mostra o módulo atual e a porcentagem restante para sua conclusão. Logo abaixo, encontra-se a área de “Vídeos *Offline*”, que permite acessar conteúdos baixados para visualização sem internet, e, posteriormente, a seção “Guia de Produtos”, que disponibiliza um formulário para identificar produtos ideais para a pele do usuário; caso ele queira apenas ler as descrições, pode acessar a área “Categorias de Produtos”.

A tela Explorar foi criada para inspirar a criatividade dos usuários, sendo o espaço onde podem pesquisar imagens para praticar. Já a seção Aprender reúne os tutoriais em vídeo divididos por módulos, nos quais há listas de vídeos que podem ser baixados para assistir *offline*, além da possibilidade de gerar um resumo escrito do conteúdo, tornando o aplicativo mais acessível. No Perfil do Usuário, são exibidas duas áreas de organização pessoal: “Curtidas”, que reúne as fotos curtidas na tela de Explorar, e “Favoritos”, onde o usuário pode criar pastas com imagens selecionadas da mesma tela.

O Guia de Produtos funciona como um formulário que identifica o tipo de pele do usuário e, a partir das respostas, apresenta produtos específicos. Além disso, a tela de *Takes* oferece conteúdos rápidos voltados para entretenimento e pequenos tutoriais, permitindo ainda acessar o perfil da pessoa que publicou o vídeo, priorizando blogueiras experientes. O recurso de Resumo Escrito reúne os principais pontos tratados nos vídeos do módulo selecionado. A funcionalidade de Busca permite pesquisar imagens relacionadas a temas específicos de maquiagem, enquanto a Criação de Pastas possibilita agrupar quantas imagens o usuário desejar para inspiração e prática. Por fim, a seção de Favoritos forma uma galeria, semelhante a um *moodboard*, conforme o usuário curte imagens na tela de Explorar.

4.3 ESTRUTURA

Após a definição dos requisitos e do escopo do aplicativo, avançou-se para o plano de Estrutura. Nesta etapa, tornou-se fundamental mapear a lógica de navegação para compreender os caminhos possíveis a serem percorridos pelo usuário. Para isso, foi desenvolvido o Fluxo do Usuário (*User Flow*) (Fluxograma 24), uma ferramenta essencial que permite visualizar a jornada completa dentro da interface, antecipando as escolhas do usuário e definindo como o sistema deve responder a cada interação (Garrett, 2011).

Durante o planejamento, foram analisados diversos caminhos visando garantir uma navegação intuitiva. Porém, ao longo do desenvolvimento, algumas linhas de fluxo (destacadas em vermelho no diagrama), foram descartadas por se mostrarem irrelevantes ou redundantes, visto que outras rotas já atendiam às mesmas funções de forma mais eficiente. É necessário destacar a exclusão completa do fluxo referente à seção “Comunidade”. Essa decisão baseou-se nos dados coletados na pesquisa com os usuários, onde foi revelado que o público-alvo não demonstrava interesse significativo em recursos de interação social ou compartilhamento dentro do aplicativo.

Desenho 25 – Esboços iniciais dos wireframes em papel

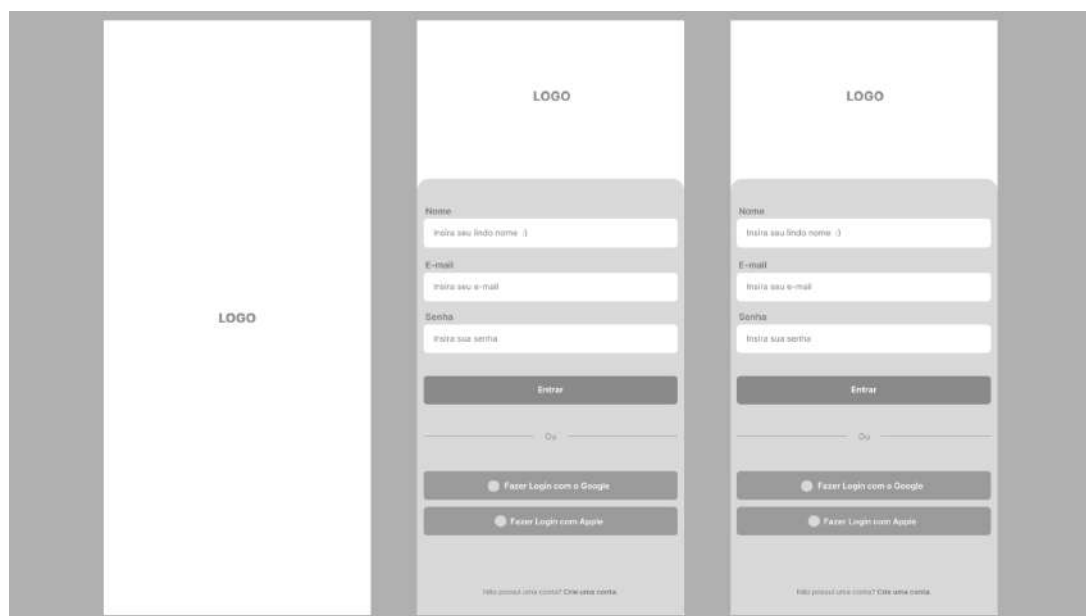


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1.1 Apresentação, Login e Cadastro

O *wireframe* da tela de apresentação foi desenvolvido com a proposta de apresentar o logotipo e introduzir rapidamente o usuário ao aplicativo. Já os *wireframes* das telas de login e cadastro (Wireframe 26) foram elaborados para garantir que o usuário tenha acesso a uma conta personalizada. A tela de *login* permite que o usuário entre com um e-mail ou por meio de contas do Google ou Apple, oferecendo praticidade e agilizando o acesso. A criação da conta é fundamental para que o usuário possa salvar seu progresso dentro do aplicativo. Assim, ao assistir, por exemplo, 30% de um módulo de introdução à maquiagem, essas informações ficam armazenadas e podem ser recuperadas em qualquer dispositivo, sem que ele precise reiniciar o conteúdo. A tela de cadastro cumpre esse papel ao oferecer a criação de uma conta por e-mail ou autenticação pelo Google ou Apple, facilitando a entrada de novos usuários.

Wireframe 26 – Telas de Apresentação, Login e Cadastro



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1.2 Onboarding

No contexto da etapa de Esqueleto, a tela de *Onboarding* (Wireframe 27) foi planejada com o objetivo de apresentar ao usuário, de forma simples e direta, a proposta central do aplicativo. Essa tela funciona como uma introdução inicial, permitindo que o usuário compreenda que se trata de um aplicativo voltado para maquiagem, com foco em auxiliá-lo no desenvolvimento progressivo de técnicas e no aprofundamento do conhecimento sobre o tema.

Wireframe 27 – Telas de *Onboarding*

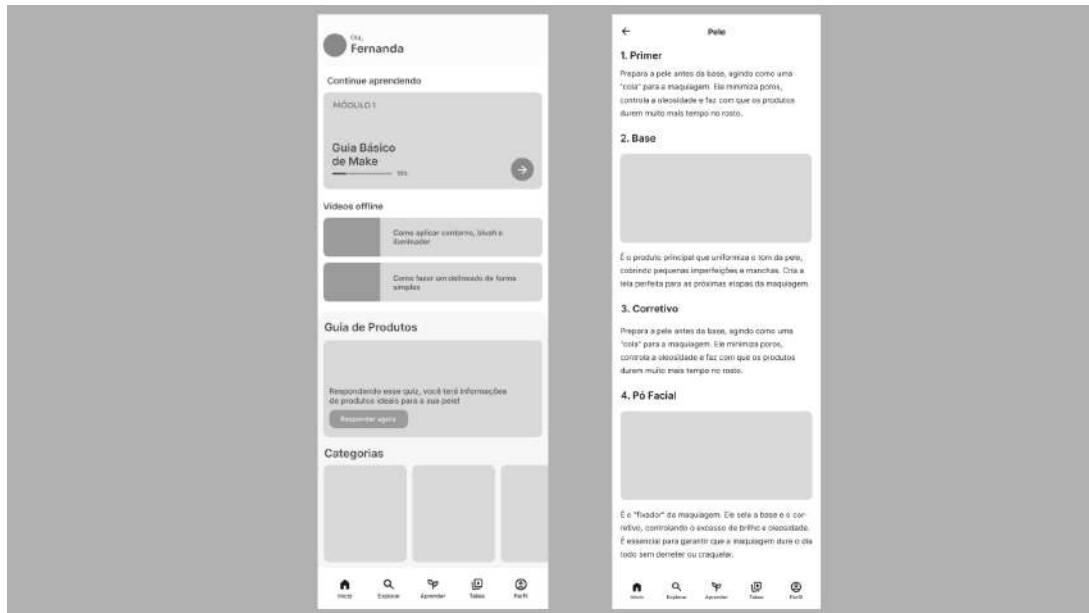


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1.3 Página Inicial

Após realizar o login ou cadastro, o usuário é direcionado para essa tela (Wireframe 28), onde visualiza quatro seções principais: Continue Aprendendo, Vídeos Offline, Guia de Produtos e Categorias. A seção “Continue Aprendendo” apresenta ao usuário o módulo em andamento e indica a porcentagem de progresso, permitindo que ele visualize facilmente quanto ainda falta para concluir o conteúdo. Esse recurso foi planejado com a intenção de estimular a motivação, reforçando a sensação de avanço e continuidade no processo de aprendizagem. Logo abaixo, a área de Vídeos *Offline* foi desenvolvida para exibir os conteúdos que foram previamente baixados. Essa funcionalidade permite que o usuário acesse os materiais mesmo sem conexão à internet, garantindo flexibilidade e facilitando o estudo em diferentes contextos. A seção Guia de Produtos possibilita ao usuário responder um quiz dividido em três etapas, com o objetivo de identificar seu tipo de pele e, a partir disso, receber recomendações de produtos adequados. As sugestões são organizadas por categorias, como base, corretivo e blush. Esse recurso foi pensado para auxiliar especialmente usuários iniciantes, que podem ter dificuldade em escolher produtos compatíveis com suas necessidades. Por fim, a área de “Categorias” apresenta os conteúdos organizados por regiões do rosto, como pele, olhos e boca. Ao selecionar uma das categorias, o usuário é redirecionado para uma tela que oferece uma breve descrição de cada produto relacionado, explicando sua função. Essa estrutura contribui para a construção de conhecimento básico sobre os cosméticos.

Wireframe 28 – Página Inicial e Categoria de Produtos

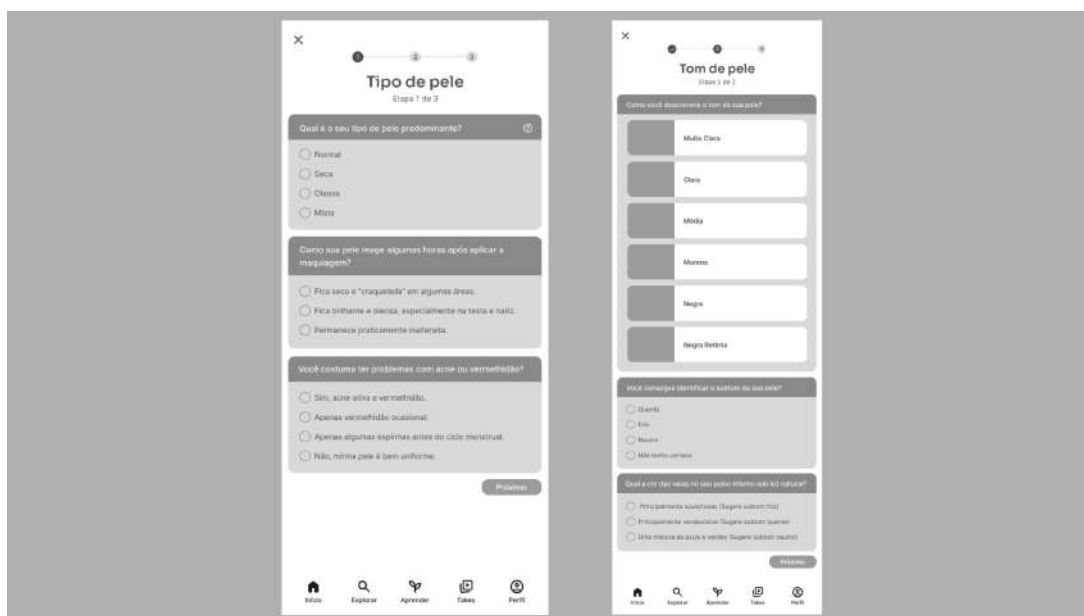


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1.4 Guia de Produtos

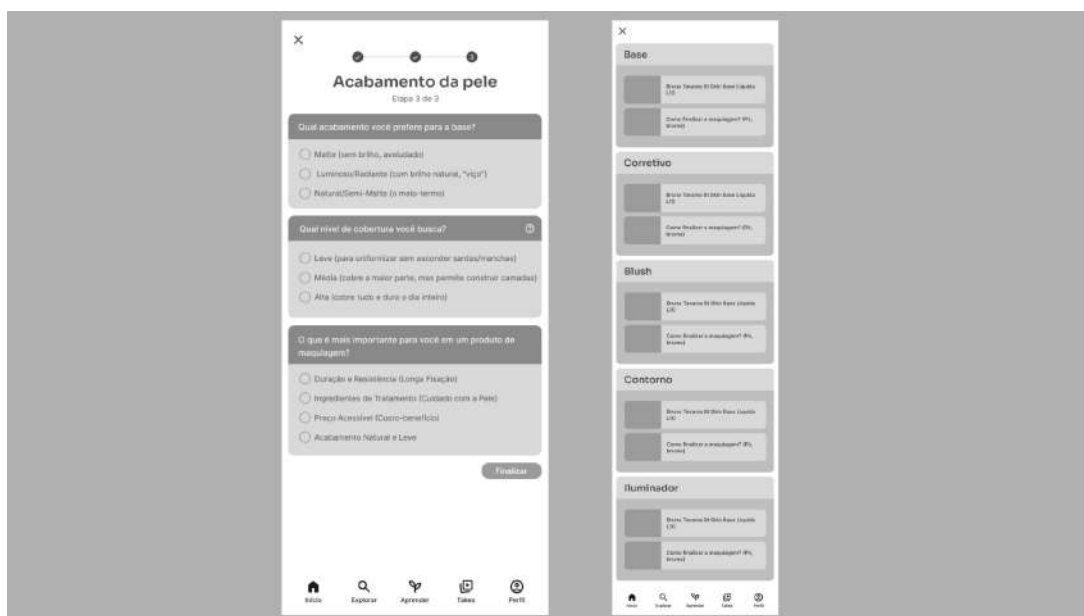
A tela de Guia de Produtos (Wireframes 29 e 30) foi desenvolvida com o propósito de auxiliar o usuário na identificação de produtos adequados ao seu tipo de pele e às suas necessidades específicas. A tela oferece um quiz dividido em três etapas, no qual o usuário responde perguntas relacionadas às características da sua pele e preferências de acabamento. Com base nas respostas fornecidas, o aplicativo gera recomendações personalizadas de produtos, organizadas por categorias. Além disso, a tela de Guia de Produtos foi estruturada para ser uma fonte de consulta, permitindo que o usuário retorne sempre que necessário, funcionando como um recurso educativo e de apoio à tomada de decisão. Ao promover orientações descomplicadas personalizadas, essa tela contribui para a autonomia do usuário e reduz as dificuldades comuns relacionadas à escolha de produtos cosméticos, especialmente quando não há orientação profissional disponível.

Wireframe 29 – Guia de Produtos e Quiz (Parte 1)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Wireframe 30 – Guia de Produtos e Quiz (Parte 2)



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1.5 Explorar

Nessa tela (Wireframes 31 e 32), o usuário pode acessar diferentes tipos de maquiagem categorizadas por ocasiões específicas, como formaturas, eventos sociais, situações cotidianas e até maquiagens mais alternativas. A organização desses conteúdos facilita a busca por referências visuais, permitindo que o usuário encontre exemplos que correspondam às suas necessidades

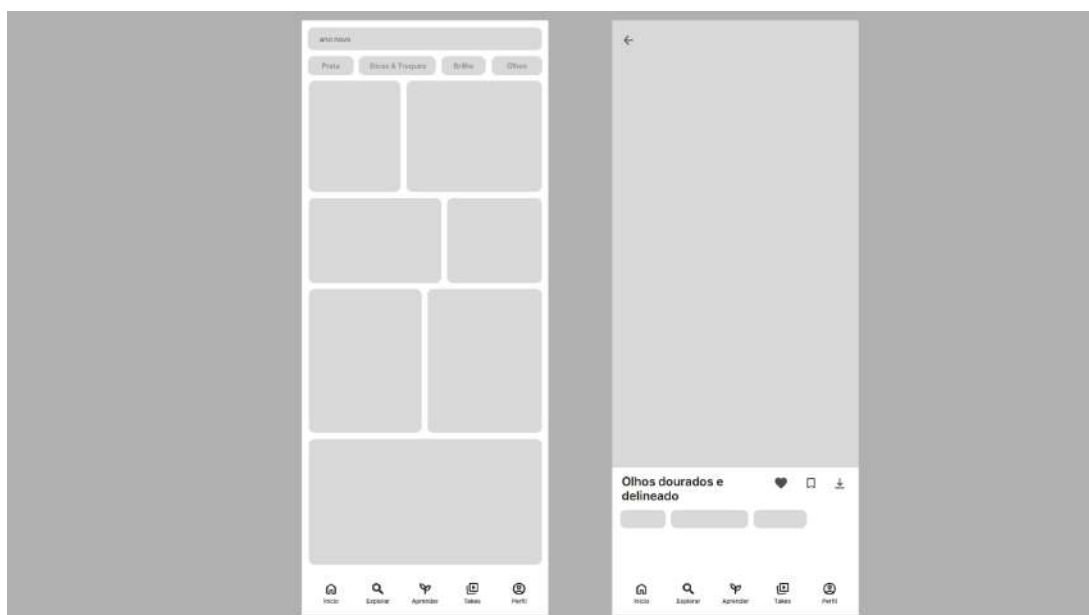
e interesses através da funcionalidade de Busca. A proposta central dessa tela é incentivar a prática por meio da observação e reprodução de imagens disponíveis, promovendo o aprendizado visual. O conceito visual e funcional desta tela foi inspirado em plataformas conhecidas como Pinterest, Tumblr e WeHeartIt. Essas referências influenciaram tanto o layout quanto a forma de apresentação dos conteúdos, priorizando uma navegação intuitiva e baseada em imagens, com foco na exploração e descoberta.

Wireframe 31 – Tela Explorar (Parte 1)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Wireframe 32 – Tela Explorar (Parte 2)

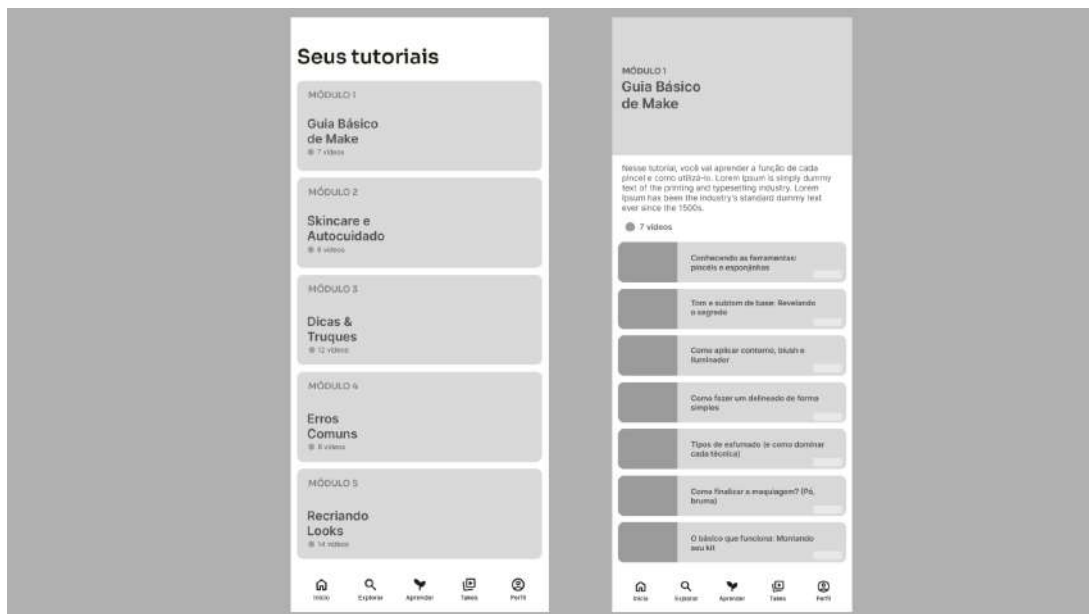


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1.6 Aprender

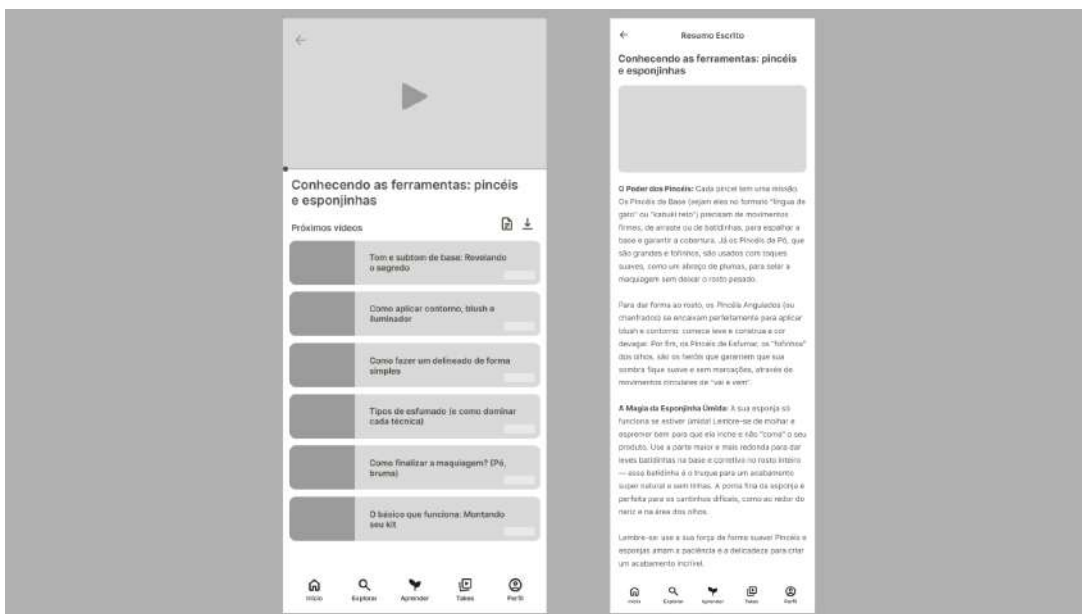
Nessa tela (Wireframes 33 e 34), os vídeos são organizados em módulos, permitindo que o usuário avance gradualmente conforme seu nível de conhecimento. Cada módulo apresenta uma lista de vídeos relacionados ao tema proposto, estruturada para facilitar a escolha e o acompanhamento. Ao selecionar um módulo, o usuário é direcionado para uma tela que apresenta um breve resumo do conteúdo que será abordado, juntamente com a lista de vídeos, contendo o título e a duração de cada um. Essa estrutura auxilia na organização do estudo e permite que o usuário selecione os vídeos conforme sua disponibilidade de tempo e interesse. Quando um vídeo é selecionado, o usuário tem acesso à tela de reprodução, onde é possível assistir ao conteúdo e utilizar recursos complementares. Entre essas funcionalidades, destaca-se a opção de baixar o vídeo, que é automaticamente direcionado para a seção de Vídeos *Offline*, possibilitando seu acesso mesmo sem conexão à internet. Além disso, essa tela oferece a opção de ler um resumo escrito, que apresenta de forma objetiva os principais pontos abordados no vídeo, destacando conceitos essenciais e facilitando a revisão do conteúdo. Esse recurso é importante por facilitar a revisão, apoiar diferentes estilos de aprendizagem, além de tornar o conteúdo mais acessível para usuários que preferem a leitura ou que possuem dificuldades auditivas. Outro recurso relevante é a opção de ativar legendas durante a reprodução do vídeo, que contribui diretamente para a acessibilidade, pois auxilia usuários com deficiência auditiva, bem como aqueles que preferem o apoio textual para melhor compreensão do conteúdo. As legendas também favorecem o uso do aplicativo em ambientes onde o áudio não pode ser utilizado.

Wireframe 33 – Aprender e Reprodução de Vídeo (Parte 1)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Wireframe 34 – Aprender e Reprodução de Vídeo (Parte 2)



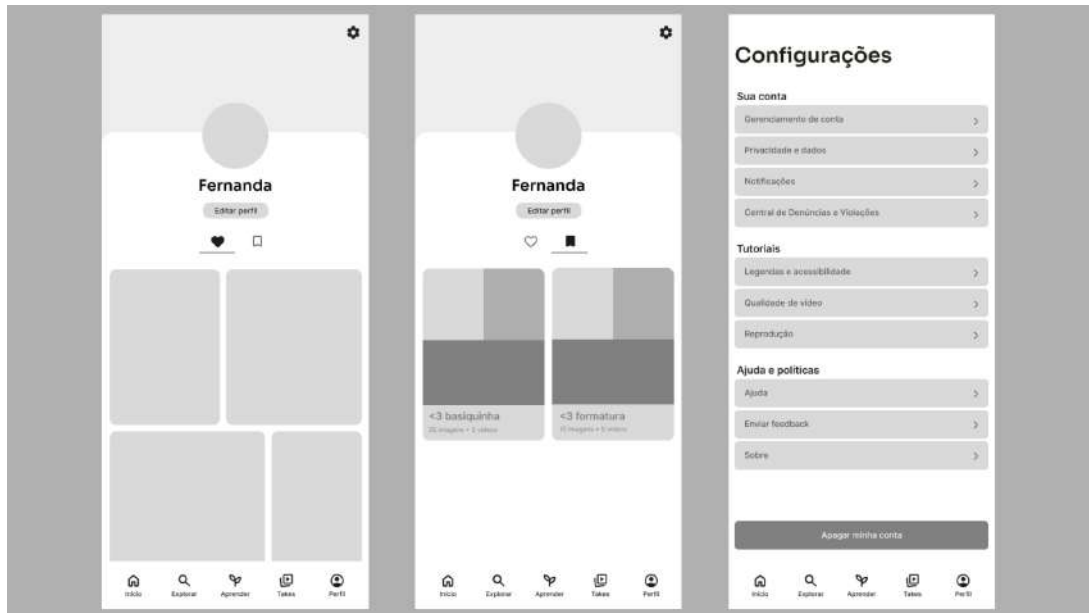
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1.7 Perfil do Usuário e Configurações

A tela de Perfil do Usuário (Wireframe 35) foi planejada com o objetivo de reunir informações pessoais e preferências visuais, funcionando como uma área de identificação, personalização e organização de conteúdos dentro do aplicativo. Nessa tela, o usuário visualiza sua foto de perfil, nome e a opção de editar seus dados, podendo alterar essas informações ou adicionar uma imagem de capa, o que reforça a identidade individual e personaliza sua experiência na plataforma. A estrutura desse perfil foi dividida em duas áreas principais: Fotos Curtidas e Favoritos. A seção de Fotos Curtidas aparece como padrão ao acessar a tela e funciona como uma galeria ou *moodboard*, reunindo as imagens que o usuário marcou com curtida ao explorar conteúdos. Essa área tem como objetivo refletir o estilo, preferências e inspirações do usuário, permitindo que ele visualize, em um só lugar, os conteúdos que considera mais relevantes. Ao lado, encontra-se a seção de Favoritos, que oferece ao usuário a possibilidade de organizar suas referências por meio de pastas personalizadas. Esse recurso permite a criação de categorias específicas, como “maquiagens para formatura” ou “maquiagens para olhos”, possibilitando uma navegação mais organizada e alinhada aos interesses individuais.

Por fim, a tela de Configurações centraliza o gerenciamento da conta e as preferências do sistema. Ela permite que o usuário ajuste opções de acessibilidade e reprodução de vídeo, garantindo uma navegação adaptada às suas necessidades. Além dos ajustes técnicos, essa seção disponibiliza informações institucionais sobre a marca e um canal dedicado ao envio de feedback, facilitando a comunicação do usuário com a plataforma.

Wireframe 35 – Tela de Perfil do Usuário e Configurações

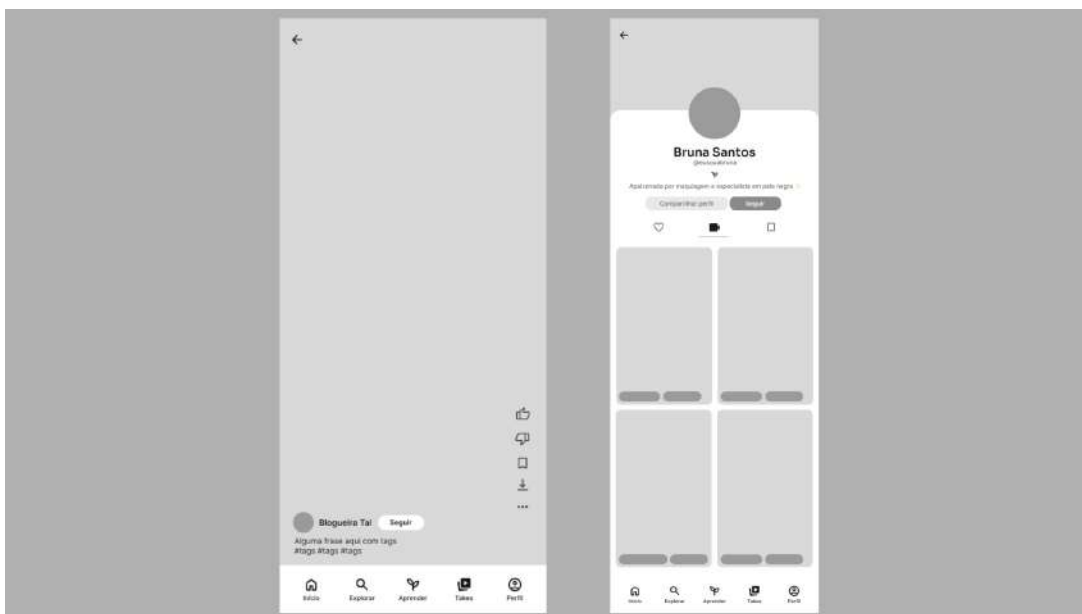


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1.8 Takes

A tela de *Takes* (onde aparecem vídeos curtos) (Wireframe 36) foi criada com o objetivo de oferecer conteúdos rápidos e facilmente consumíveis, voltados tanto para o entretenimento quanto para o aprendizado por meio de tutoriais pequenos. Nessa tela, os vídeos são publicados por criadoras de conteúdo experientes na área da maquiagem, permitindo que o usuário acompanhe profissionais e receba recomendações alinhadas aos seus interesses. O usuário pode seguir uma blogueira, e, a partir dessa interação, os conteúdos exibidos passam a ser mais relacionados ao estilo e aos temas trabalhados por essa criadora. Além disso, ele pode curtir ou marcar com *dislike* os vídeos, o que contribui para o refinamento do algoritmo de recomendação, fazendo com que vídeos similares aos curtidos sejam priorizados, enquanto conteúdos rejeitados deixam de ser exibidos. Outras funcionalidades importantes incluem a opção de salvar vídeos, que são automaticamente direcionados para uma pasta específica na seção de favoritos, localizada na tela de Perfil do Usuário. Há também a opção de baixar os vídeos diretamente no dispositivo, oferecendo acesso *offline* e maior flexibilidade de uso. Ao selecionar o perfil de uma blogueira, o usuário pode visualizar uma página onde são exibidos seus vídeos curtos, além de suas curtidas e pastas. Nessa tela, também é possível compartilhar o perfil, o que permite ao usuário encaminhar conteúdos e recomendações a outras pessoas.

Wireframe 36 – Seção de Takes (Parte 1 e 2)



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 SUPERFÍCIE

A etapa de Superfície representa a camada mais concreta e sensorial do modelo de Garrett. É nesta fase que a lógica estrutural e funcional definida anteriormente ganha forma visual, transformando *wireframes* abstratos em interfaces funcionais. O foco deste plano é reunir tipografia, cores, imagens e *layout* para criar uma experiência que seja não apenas esteticamente agradável, mas que também comunique a identidade da marca e facilite a compreensão intuitiva do sistema pelo usuário.

4.5.1 Criação de Marca

A construção da identidade visual é o ponto de partida para definir a personalidade do produto e a atmosfera que envolverá o usuário durante a navegação. A criação da marca Seiva buscou traduzir os valores fundamentais do projeto (aprendizado, naturalidade e acessibilidade) em elementos gráficos consistentes. O processo criativo, detalhado a seguir, partiu de referências visuais e conceituais para estabelecer uma identidade visual capaz de gerar conexão e confiança direcionada ao público-alvo.

4.5.2 Moodboard

Na construção do *moodboard* (Figura 37), foram reunidos elementos visuais capazes de traduzir os valores e a identidade do aplicativo. Esse *moodboard* foi desenvolvido com base nas palavras-chave que representam os atributos da marca: alegre, confiável, simples, sábia e criativa. Esses conceitos orientaram a seleção de imagens, texturas, elementos visuais e referências

Figura 38 – Logotipo e cores da marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6 INTERFACE

A interface do aplicativo foi projetada para materializar a interação proposta, traduzindo as funcionalidades do sistema em elementos visuais coerentes. As decisões de design, detalhadas a seguir, priorizaram a usabilidade, a consistência visual e a acessibilidade, seguindo diretrizes estabelecidas para garantir uma experiência de uso fluida.

4.6.1 Tipografia

Em relação aos textos dentro do aplicativo, foi escolhida a tipografia Sora para títulos maiores e decorativos, enquanto a tipografia Inter foi escolhida para textos corridos e títulos menores. A segunda fonte foi projetada especificamente para interfaces digitais, ela é amplamente utilizada em ambientes de UI/UX por apresentar excelente legibilidade em diferentes tamanhos e dispositivos.

4.6.2 Paleta de Cores

No desenvolvimento da paleta de cores da interface (Figura 39), buscou-se garantir equilíbrio visual, coerência com a identidade da marca e, principalmente, níveis adequados de contraste para assegurar a legibilidade e a acessibilidade. Para isso, foi utilizada a ferramenta Material Design 3, disponibilizada pelo Google, que auxilia na criação de interfaces visualmente harmoniosas e com boa usabilidade. Essa ferramenta permite gerar combinações cromáticas consistentes, baseadas em princípios de design centrado no usuário, favorecendo a navegação e a percepção adequada dos elementos visuais dentro do aplicativo. Esse sistema cria escalas de tons (de 0 a 100, onde 0 é preto e 100 é branco) para cada cor (Primária, Secundária, Terciária, Erro, Neutra). Isso garante que, se um tom 40 for usado para o fundo e um tom 90 para o texto, o contraste será sempre acessível, independente da cor escolhida.

Figura 39 – Paleta de Cores (*Material Design*)



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.3 Ícones

Os ícones (Figura 41) desempenham um papel importante na construção da identidade visual do aplicativo, pois contribuem para uma comunicação rápida e intuitiva com o usuário. Assim como a paleta de cores, os ícones utilizados foram selecionados a partir da biblioteca oficial do Material Design, disponibilizada pelo Google. Os ícones foram escolhidos de acordo com os significados simbólicos associados a cada função do aplicativo. Para a criação da barra de navegação, os seguintes ícones foram escolhidos: a Página Inicial foi representada pelo ícone de casa, remetendo à ideia de ponto de partida. A seção Explorar utilizou o ícone de lupa, simbolizando descoberta e busca. A página Aprender foi representada por um ícone de planta, fazendo alusão ao crescimento e evolução do conhecimento do usuário. A tela de Takes utilizou um ícone que remete a uma junção de vídeos. Por fim, a tela de Perfil do Usuário utilizou o ícone de usuário, associado à identidade e informações pessoais (Figura 40).

Figura 40 – Barra de navegação do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 41 – Ícones utilizados no aplicativo

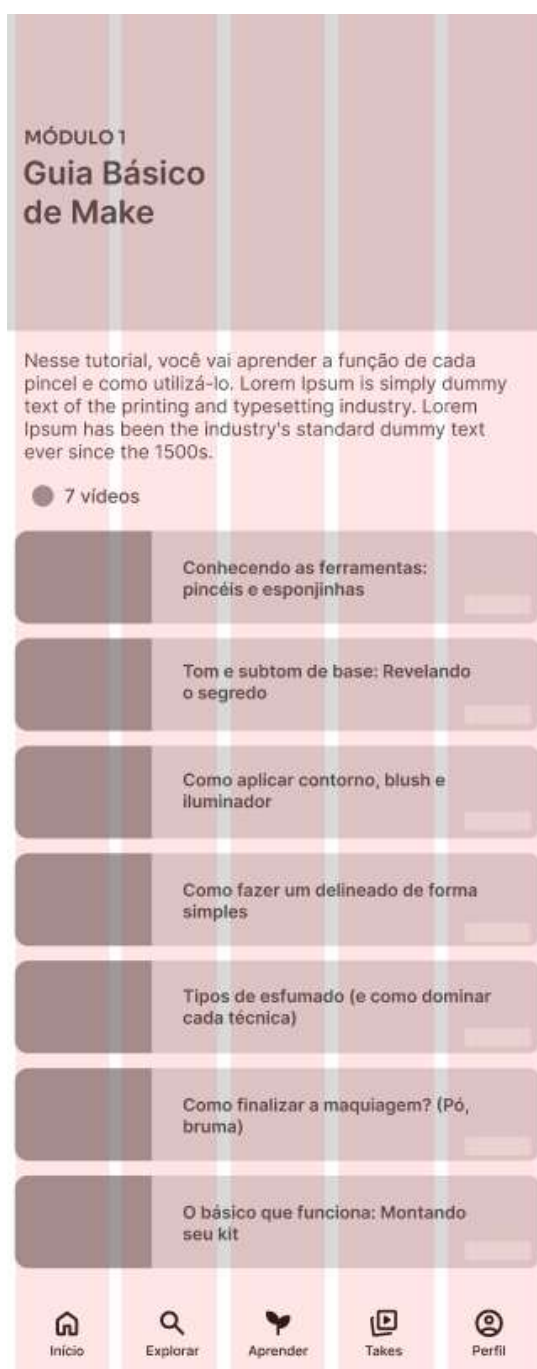


Fonte: Material Symbols and Icons

4.6.4 *Layout*

A construção das telas foi baseada em um sistema de *grid* de colunas para orientar o posicionamento dos elementos (Figura 42). Foram definidas margens laterais de 10 *pixels* e um espaçamento entre colunas (*gutter*) também de 10 *pixels*. Essa estrutura proporciona o alinhamento preciso e o respiro necessário entre os componentes da interface.

Figura 42 – *Layout* aplicado na tela Aprender



Fonte: Elaborado pelo autor.

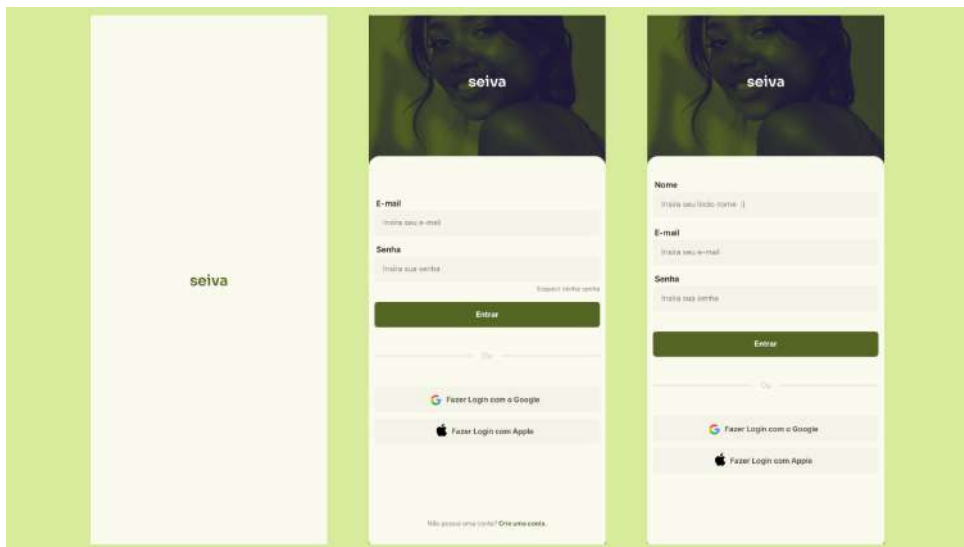
4.6.5 Apresentação, *Login* e Cadastro

As telas iniciais são introdutórias e têm como objetivo apresentar a identidade visual do aplicativo, com destaque para o logotipo. Nas telas de *login* e cadastro (Figura 43), foi utilizada a imagem de uma mulher com fundo verde, reforçando a proposta de naturalidade associada à marca. Grande parte das imagens presentes no protótipo foram geradas por inteligência artificial, principalmente para facilitar a produção e a busca por fotos com poses específicas. Porém, na

versão real do aplicativo, sugere-se utilizar imagens com pessoas reais, a fim de fortalecer a proposta de autenticidade e naturalidade da marca.

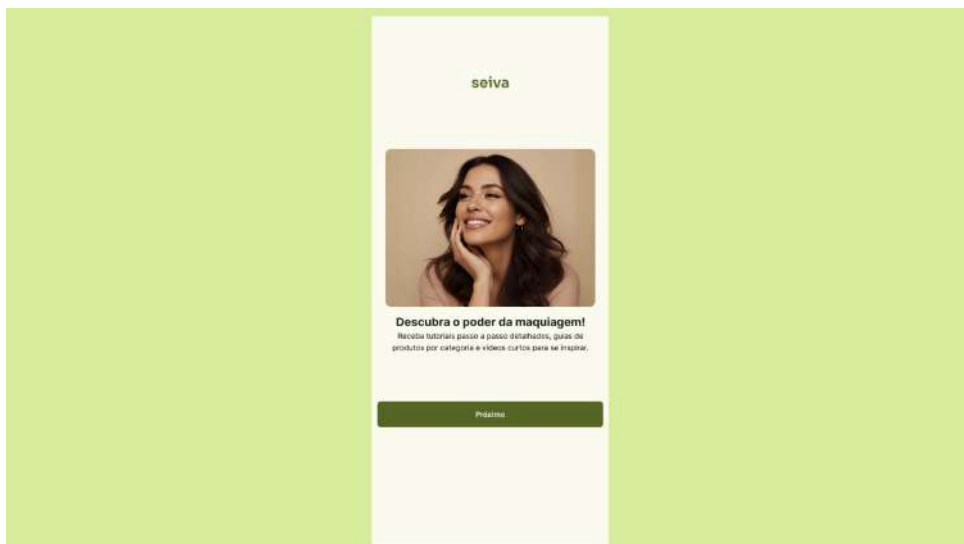
Quanto ao uso de cores, o verde escuro (código Hex #546524), por ser a cor primária da identidade visual, está presente em elementos de destaque, como botões principais. Já o verde claro foi utilizado para botões e elementos complementares (código Hex #D6EB9C).

Figura 43 – Telas de Apresentação, *Login* e Cadastro



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 44 – Tela de *Onboarding*

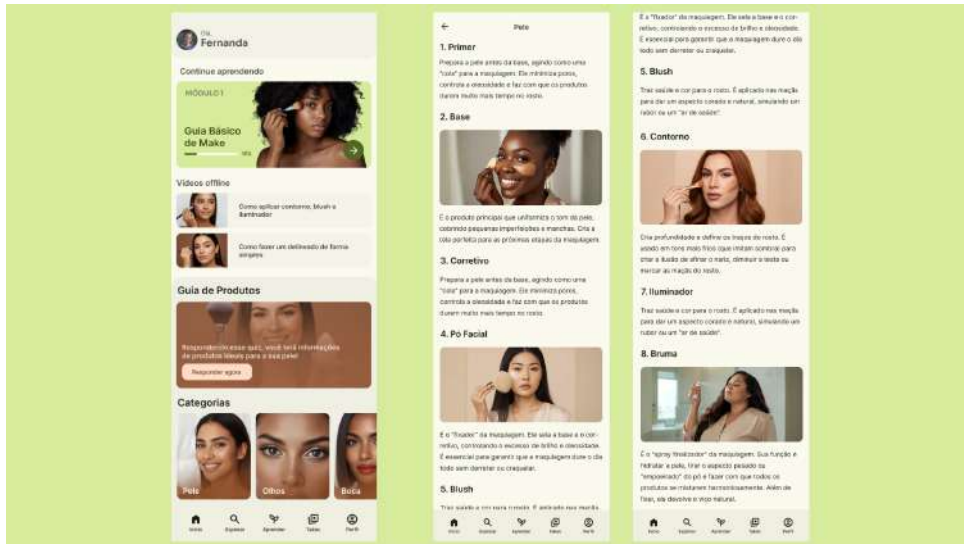


Fonte: Elaborado pelo autor.

A Página Inicial e as Categorias (Figura 45) utilizam o sistema de cartões (*cards*) com bordas arredondadas, suavizando a interface. O destaque visual é dado ao módulo de aprendizado em andamento através de um fundo verde vibrante, criando uma hierarquia imediata sobre o

restante do conteúdo. As imagens das categorias foram tratadas para manter uma uniformidade de tons terrosos, garantindo consistência visual mesmo com fotos distintas.

Figura 45 – Tela da Página Inicial e Categorias

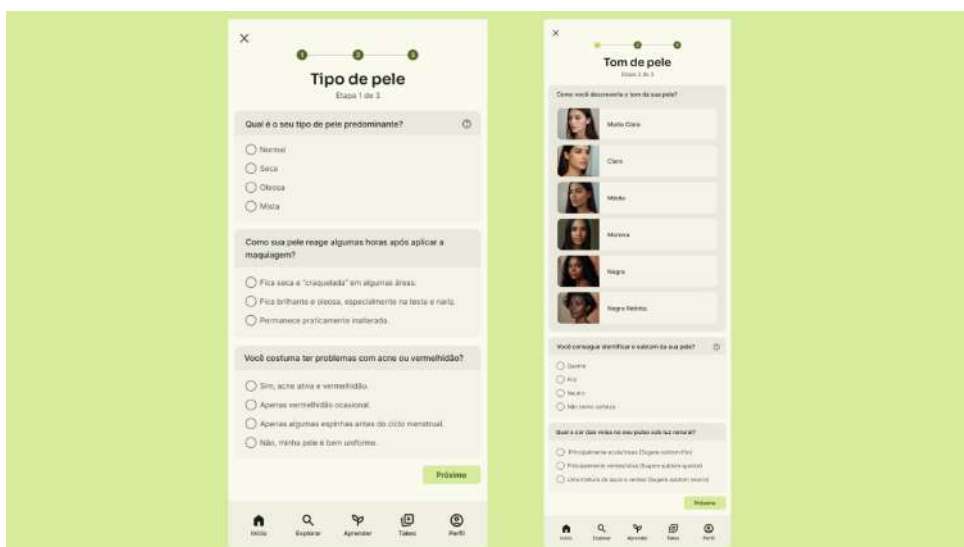


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.6 Guia de Produtos

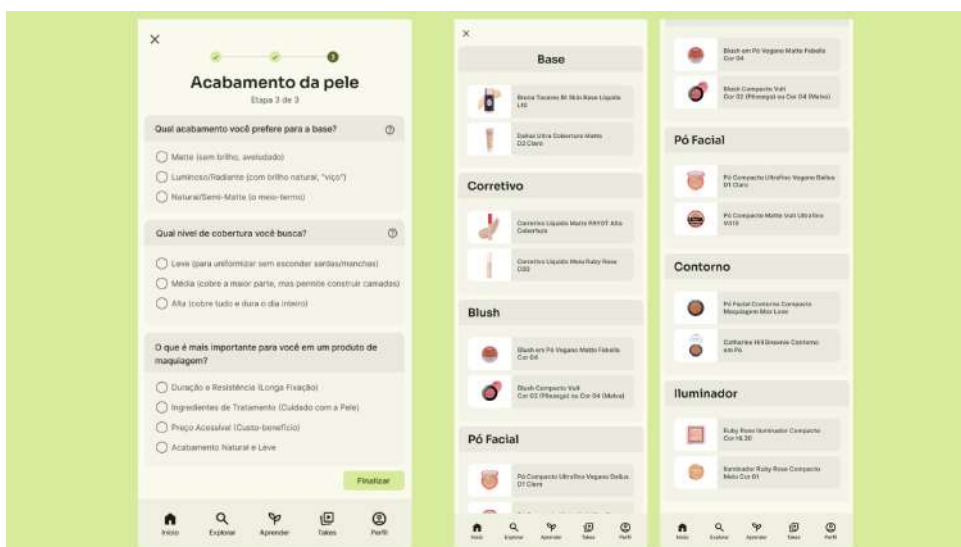
Na tela de guia de produtos (Figura 46 e 47), após passar por todas as etapas do formulário, o usuário é redirecionado para uma tela de resultados. Nessa tela, foram utilizadas imagens com produtos reais num fundo limpo, facilitando a identificação dos produtos.

Figura 46 – Tela de Guia de Produtos (Parte 1)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 47 – Tela de Guia de Produtos (Parte 2)

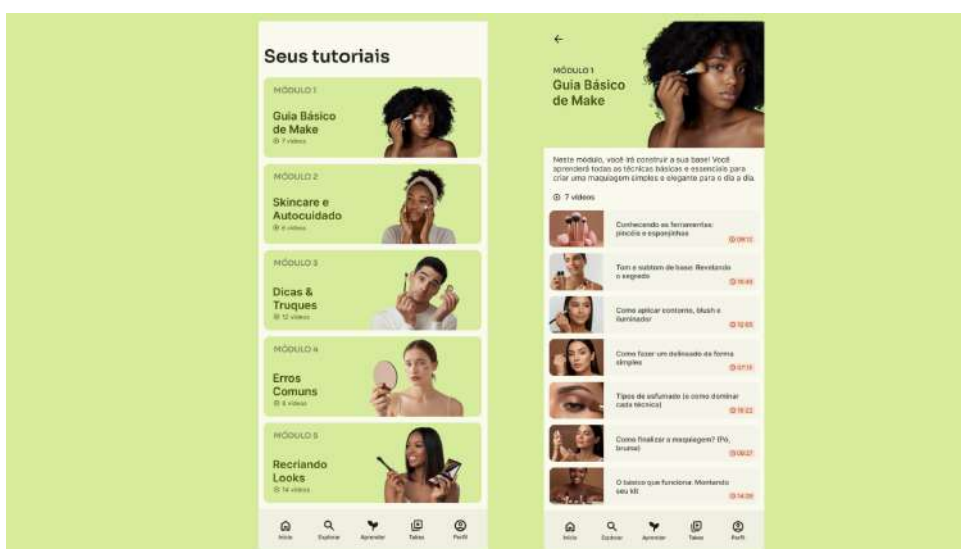


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.7 Aprender

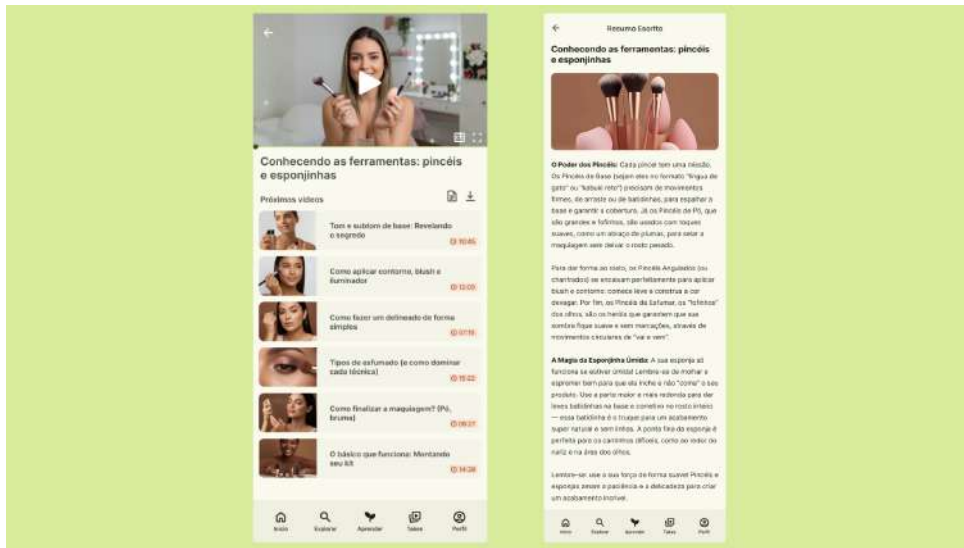
A seção Aprender (Figuras 48 e 49) utiliza uma organização visual em lista para facilitar a leitura vertical. Elementos de metadados, como a duração dos vídeos, utilizam cores de destaque (laranja suave) para diferenciação rápida, sem agredir o contraste geral da página.

Figura 48 – Tela de Aprender (Parte 1)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 49 – Tela de Aprender (Parte 2) e Resumo Escrito

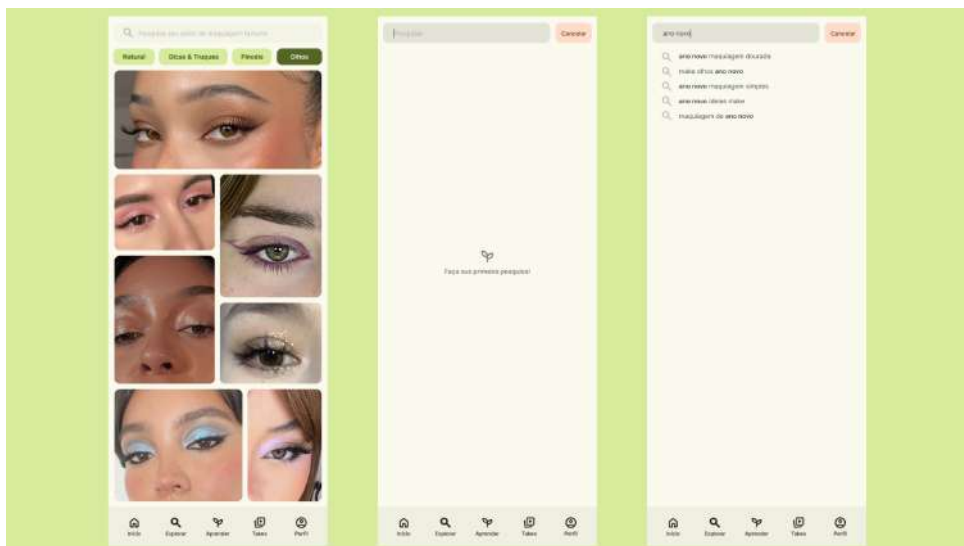


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.8 Explorar

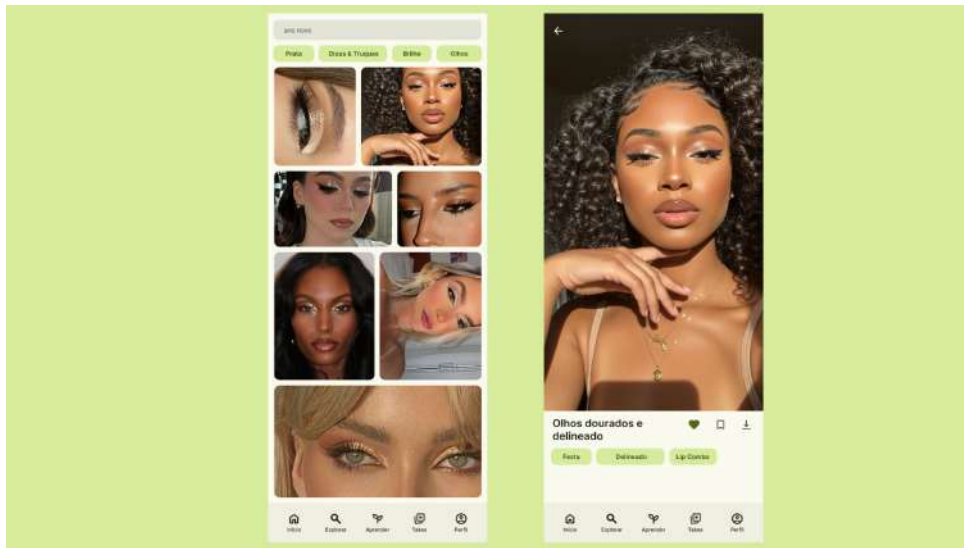
As telas de Explorar (Figuras 50 e 51) adotam um *layout* estilo mosaico (*masonry*), permitindo que imagens de diferentes proporções se encaixem organicamente, estimulando a navegação exploratória. A barra de busca e as *tags* superiores possuem baixa opacidade para não competir com o conteúdo visual, que é o protagonista desta seção.

Figura 50 – Tela de Explorar (Parte 1)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 51 – Tela de Explorar (Parte 2)

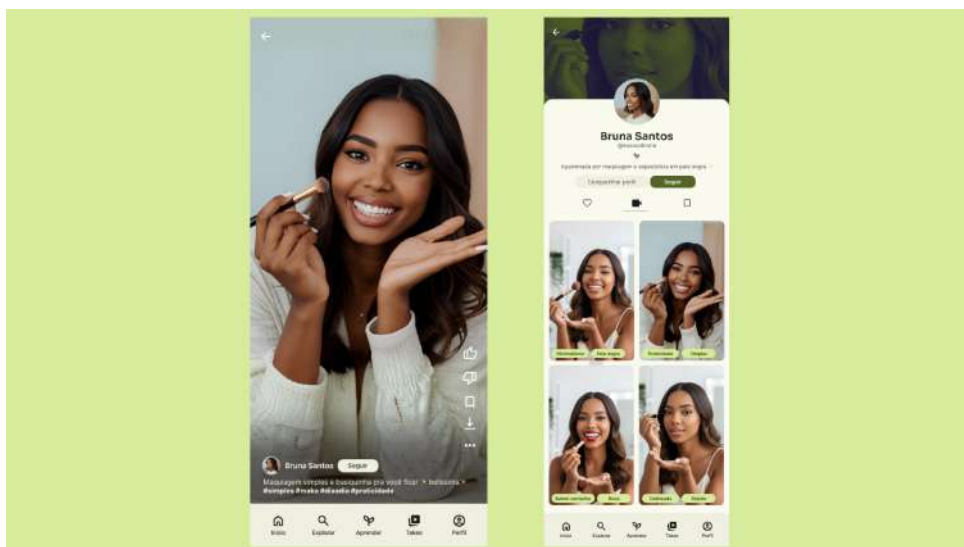


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.9 Takes, Perfil e Configurações

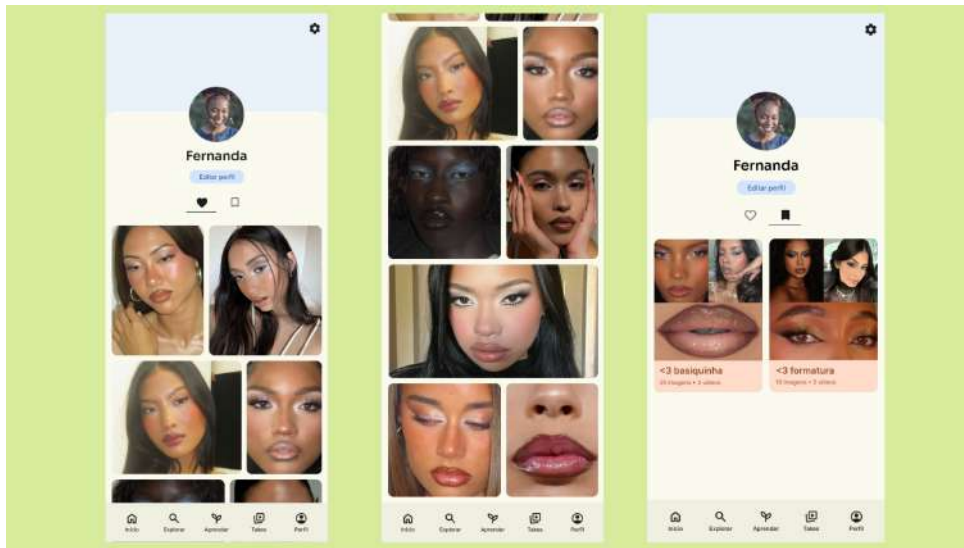
Por fim, a área de *Takes* (Figura 52) adota uma interface imersiva em tela cheia, onde os elementos de interação (ícones de curtir, comentar) são sobrepostos com transparência para maximizar a visualização do conteúdo. Já o Perfil e as Configurações (Figuras 53 e 54) retomam a estrutura minimalista, utilizando ícones de linha simples e divisórias sutis para organizar as informações pessoais e as preferências do sistema.

Figura 52 – Tela de Takes (Parte 1 e 2)



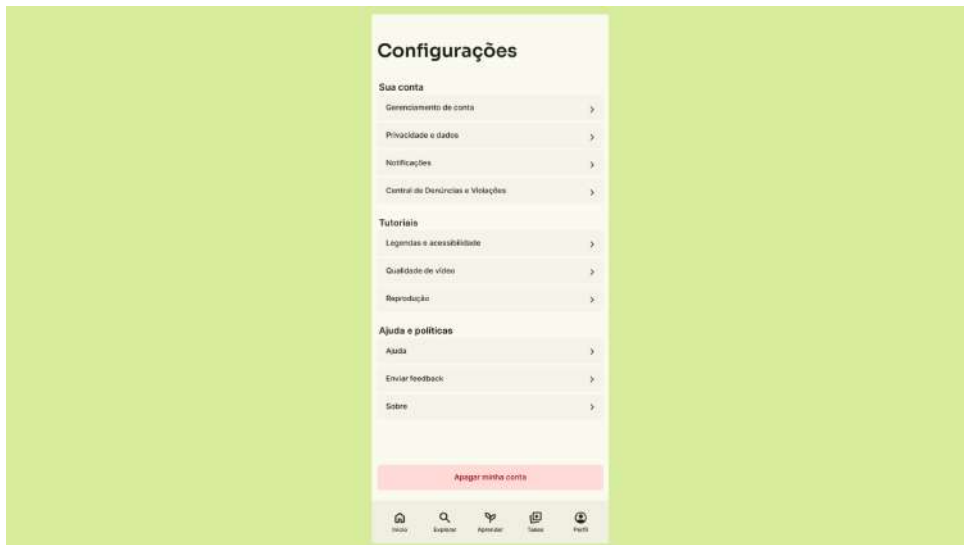
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 53 – Tela de Perfil do Usuário



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 54 – Tela de Configurações



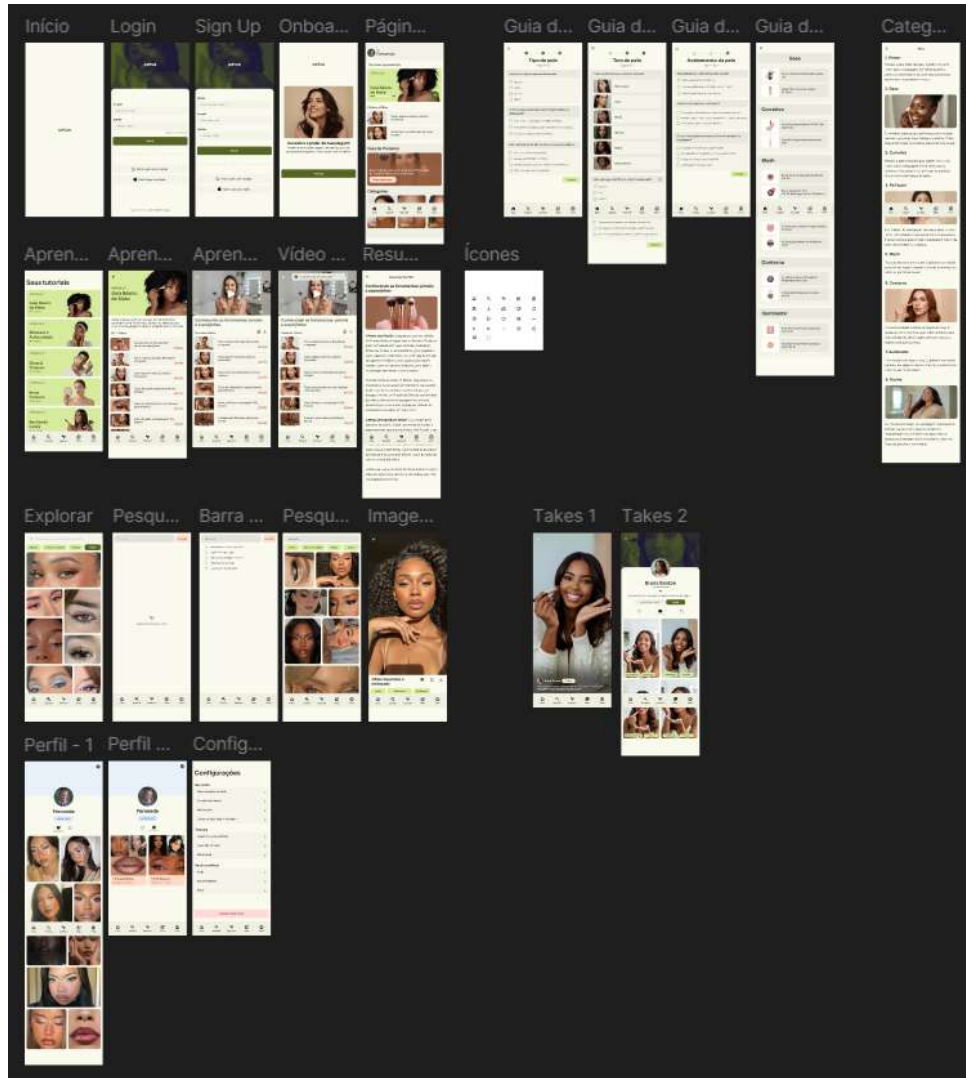
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7 PROTÓTIPO

A consolidação de todas as etapas de design resultou na construção de um protótipo de alta fidelidade, desenvolvido através da ferramenta Figma (Figura 55). Este protótipo materializa a proposta visual do aplicativo Seiva, permitindo a visualização da aplicação prática dos fluxos de navegação e dos elementos gráficos definidos. Para conferir a simulação da interface e suas interações, o projeto está disponível para acesso através do seguinte

link: <https://www.figma.com/design/RyoLLXaQXWH72R28uFQ3bj/seiva_TCC?node-id=584-1631&t=sUydNnLr2WUqUYov-1>.

Figura 55 – Telas finais do aplicativo Seiva no Figma



Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÃO

A utilização dos cinco planos de Garrett provou-se fundamental para a execução do projeto. Ao iniciar pela compreensão das necessidades do usuário, identificando que a maquiagem é vista como ferramenta de autoestima e não apenas vaidade, foi possível evitar decisões baseadas apenas em suposições estéticas. A interface do Seiva não é apenas um conjunto de telas bonitas, mas uma resposta visual a problemas práticos: a insegurança na compra de produtos, a falta de didática em tutoriais dispersos e a necessidade de um ambiente digital acolhedor.

O trabalho inicialmente adotaria o Design Thinking como metodologia. Porém, após analisar outros projetos de desenvolvimento de aplicativos e interfaces, concluiu-se que os 5 Planos de Garrett seriam mais adequados, por aprofundarem melhor a compreensão do usuário em relação à criação de um aplicativo. Além disso, não foi possível desenvolver a prototipagem interativa, devido ao tempo reduzido e à necessidade de priorizar as etapas teóricas e o desenvolvimento visual das telas. Assim, o projeto concentrou-se na construção da interface estática, deixando a etapa interativa para versões futuras.

Um dos principais desafios do projeto foi desenvolver uma identidade visual que atendesse ao público-alvo com uma interface amigável e acolhedora sem se tornar genérica no mercado. Elaborar uma identidade que fosse única e alinhada às preferências identificadas na pesquisa exigiu um processo cuidadoso e criterioso.

Também é necessário comentar sobre a exclusão de algumas telas, conforme mencionado na seção 4.3 na página 39. Alguns linhas de fluxo, como a tela de Comunidade, foram removidas do fluxo de navegação por se mostrarem irrelevantes ao longo do desenvolvimento do projeto por não se alinharem às expectativas do público-alvo. Outros componentes acabaram sendo excluídos por se revelarem redundantes, já que suas funções poderiam ser incorporadas de maneira mais eficiente em outras telas e funcionalidades.

Conclui-se que a interface criada para o aplicativo proposto oferece ao usuário as ferramentas necessárias para que ele desenvolva suas habilidades de automaquiagem, promovendo a autonomia do indivíduo, conforme justificado no início desta pesquisa.

5.1 TRABALHOS FUTUROS

Como o escopo deste trabalho se limitou ao desenvolvimento da interface, sugerem-se as seguintes etapas para o refinamento do projeto: realizar testes com usuários reais utilizando um protótipo interativo para validar a eficiência da navegação, a clareza dos ícones e a compreensão dos fluxos, ajustando a interface conforme os feedbacks obtidos; implementar o aplicativo para plataformas móveis (Android e iOS), integrando o front-end desenhado com um banco de dados para gerenciar as contas de usuários e o catálogo de produtos; e ampliar o banco de imagens e vídeos para abranger uma diversidade ainda maior de tons de pele e características faciais,

além de implementar recursos avançados de acessibilidade digital, como comandos de voz e alto contraste ajustável, para tornar o Seiva inclusivo para todos os públicos.

REFERÊNCIAS

- ABRAS, C.; MALONEY-KRICHMAR, D.; PREECE, J. User-centered design. In: BAINBRIDGE, W. S. (Ed.). **Encyclopedia of Human-Computer Interaction**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. p. 445–456. Citado na página 25.
- ANTUNES, F. Z. **FILMY: Um Aplicativo que Auxilia a Escolha de Filmes**. Monografia (Projeto Final) — Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29261/1/2020_FabioZabeuAntunes_tcc.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2025. Citado na página 28.
- AYALA, G. H. F. M. **DESIGN DE INTERFACE: Desenvolvimento de Protótipo de Aplicativo Para Organização de Roupas**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) — Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Paraíba, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/1524>>. Acesso em: 28 nov. 2025. Citado na página 28.
- BRUZACA, A. B. do E. S. **Makos: a história social da maquiagem feminina no ocidente através do Design**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual Design)) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/24623>>. Acesso em: 28 nov. 2025. Citado 2 vezes nas páginas 18 e 19.
- COOPER, A. The inmates are running the asylum. In: _____. **Software-Ergonomie '99: Design von Informationswelten**. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag, 1999. p. 17–17. ISBN 978-3-322-99786-9. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-99786-9_1>. Citado na página 34.
- D'ALLAIRD, M. *et al.* **A história da maquiagem: da pré-história aos dias atuais**. 2016. Material didático/Apostila. Citado 3 vezes nas páginas 17, 18 e 19.
- DUARTE, A. *et al.* A importância da automaquiagem na vida das pessoas. **Revista Acadêmica Novo Milênio**, Espírito Santo, n. 9, p. 1–11, jun 2023. Citado na página 16.
- ELDRIDGE, L. **Face Paint: The Story of Makeup**. New York: Abrams Image, 2015. Citado 2 vezes nas páginas 15 e 18.
- ESTEVES, B.; MÜLLING, D. Do skeuomorphism ao flat design: A formação de tendências estéticas sob a ótica do design de interfaces. **Academia.edu**, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/82404513/Do_Skeuomorphism_Ao_Flat_Design_A_Forma%C3%A7%C3%A3o_De_Tend%C3%Aancias_Est%C3%A9ticas_Sob_a_%C3%93tica_Do_Design_De_Interfaces>. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado na página 23.
- FIGMA. **What is skeuomorphism?** 2023. Disponível em: <<https://www.figma.com/resource-library/what-is-skeuomorphism>>. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado na página 24.
- GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2nd. ed. Berkeley, CA: New Riders, 2011. ISBN 978-0321683687. Citado 3 vezes nas páginas 25, 26 e 39.

Google Inc. **Página inicial do buscador Google em 1998**. 1998. Captura de tela. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado na página 20.

Google Inc. **Interface da rede social Orkut**. 2004. Captura de tela. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado na página 22.

GUIMARAES, C.; ROCHA, L. **A Web Semântica e o futuro da navegação**. 2021. Referência inferida do contexto da Web 3.0. Citado na página 22.

HEWETT, T. T. *et al.* **ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction**. New York: ACM, 1992. Citado na página 25.

IBRAHIM, R. **Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0**. 2021. 75–85 p. Disponível em: <<https://journal.qubahan.com/index.php/qaj/article/view/75/49>>. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado 3 vezes nas páginas 20, 21 e 24.

Instagram. **Interface do aplicativo Instagram utilizando design esquemórfico**. 2010. Captura de tela. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado na página 23.

KRUG, S. **Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability**. Indianapolis: New Riders, 2000. Citado 2 vezes nas páginas 25 e 26.

LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. **Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design**. 2. ed. Beverly: Rockport Publishers, 2010. Citado na página 26.

LOBO, T. H. **Faces Pintadas no Tempo: Padrões de Beleza Associados à Maquiagem e sua Evolução Através do Século**. Monografia (Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design)) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Citado 2 vezes nas páginas 18 e 19.

MARQUES, C. **A história da maquiagem e sua influência na sociedade**. 2018. Disponível online. Disponível em: <<http://www.example.com>>. Citado 2 vezes nas páginas 18 e 19.

NIELSEN, J. **Designing Web Usability: The Practice of Simplicity**. Indianapolis: New Riders Publishing, 1999. Citado na página 25.

NORMAN, D. A. **O Design do Dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006. Tradução de: Ana Deiró. Citado na página 25.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado na página 21.

PEREIRA, L. V. A. **Tendências Socioculturais e a Reutilização de Conteúdos Estéticos da Era Y2K na Moda Contemporânea**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) — Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32612/1/2017_tccII_lvapereira.pdf.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2025. Citado na página 19.

PRATES, R. O.; BARBOSA, S. D. J. In: **Avaliação de interfaces de usuário: conceitos e métodos**. Campinas: Sociedade Brasileira de Computação - SBC, 2003. cap. 6, p. 245–293. Disponível em: <https://homepages.dcc.ufmg.br/~rprates/ge_vis/cap6_vfinal.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2025. Citado 2 vezes nas páginas 25 e 27.

QUEIROZ, J. d. M. **O instante-já: A representação do tempo na arte rupestre do Parque Nacional Serra da Capivara**. São Paulo: Annablume, 2005. Citado na página 17.


SAFFER, D. **Microinteractions: Designing with Details**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2014. Citado na página 25.

STEWARD, J. H. The comparative ethnology of south american indians. In: STEWARD, J. H. (Ed.). **Handbook of South American Indians**. Washington, D.C.: Smithsonian Institution, 1949. v. 5. Citado na página 18.

Twitter. **Interface antiga da rede social Twitter**. 2006. Captura de tela. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado na página 24.

Yahoo! **Interface do portal Yahoo! no final dos anos 90**. 1996. Captura de tela. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado na página 21.

YouTube. **Interface da plataforma YouTube em seu lançamento**. 2005. Captura de tela. Acesso em: 25 nov. 2025. Citado na página 22.

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Arquivo do TCC com folha

Assunto:	Arquivo do TCC com folha
Assinado por:	Isabelly Silva
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Isabelly Sandra Gomes da Luz Silva, DISCENTE (202217010002) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 07/04/2026 20:00:52.

Este documento foi armazenado no SUAP em 07/04/2026. 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: 1827361

Código de Autenticação: cc1929104d

