

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ADRIELI BIANCA POSNIK TAKIGUTI

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DE UM ESTÚDIO
FOTOGRAFICO**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA
2014

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ADRIELI BIANCA POSNIK TAKIGUTI

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DE UM ESTÚDIO
FOTOGRAFICO**

Trabalho de Diplomação apresentado como requisito parcial à disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em *Design* Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Professor Marcelo Abilio Públio

CURITIBA
2014

**TERMO DE APROVAÇÃO
TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 573**

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DE UM ESTÚDIO FOTOGRÁFICO

por

ADRIELI BIANCA POSNIK TAKIGUTI

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 10 de Fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof.^a. MSc Ana Lúcia G. Verdasca
DADIN – UTFPR

Prof. MSc. Marcos Varassin Arantes
DADIN – UTFPR

Prof. MSc. Marcelo Abílio Públio
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof.^a. MSc. Maria Lúcia Siebenrok.
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

TAKIGUTI, Adrieli Bianca Posnik. Projeto de identidade visual de um estúdio fotográfico.

2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

O presente trabalho apresenta uma proposta de sistema de identidade visual de um estúdio fotográfico, com o objetivo de aliar o design emocional à divulgação da marca. A partir de uma análise dos aspectos do design gráfico, entrevistas com profissionais da área de fotografia e geração de alternativas foram propostos o logotipo e suas aplicações, bem como materiais relacionados à divulgação. O resultado foi materializado em um manual de identidade visual que visa fornecer as orientações necessárias à aplicação da marca.

Palavras-Chaves: Sistema de identidade visual. Marca. Design Gráfico. Design emocional. Estúdio Fotográfico.

ABSTRACT

TAKIGUTI, Adrieli Bianca Posnik. Projeto de identidade visual de um estúdio fotográfico.

2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

This project presents a system of visual identity of a photographic studio, aiming to combine emotional design and brand publicity. From an analysis of aspects of graphic design, interviews with professionals in the field of photography and generations of alternatives logo have been proposed and its applications, as well as related promotional materials. The result was embodied in a visual identity manual that aims to provide the necessary guidance to apply the brand.

Key-Words: visual identity system. Brand. Graphic Design. Emotional Design. Photo Studio.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – As 20 marcas selecionadas.....	21
FIGURA 02 – Manoel Guimarães Foto de Gente.....	22
FIGURA 03 – Roman Fotografias.....	23
FIGURA 04 – Meliess Fotografia.....	23
FIGURA 05 – Valera Fotografia.....	24
FIGURA 06 – Camila Ferraz Fotografia Artística.....	24
FIGURA 07 – Vanin Fotografias.....	24
FIGURA 08 – Vimo Vídeo Foto.....	26
FIGURA 09 – <i>Studio one</i> Fotografia.....	26
FIGURA 10 – Enio Salgado Fotografia.....	26
FIGURA 11 – Vila da Imagem.....	27
FIGURA 12 – F.22 <i>Studio</i> Fotográfico.....	27
FIGURA 13 – Antonio Alves Fotografia e Vídeo.....	28
FIGURA 14 - <i>Flash Studio</i>	28
FIGURA 15 – <i>Studio Karam</i>	28
FIGURA 16 – Heloisa de Barros <i>Studio</i>	29
FIGURA 17 – Carol Mattos Fotografia.....	29
FIGURA 18 – Jackelini Kil Fotografia	30
FIGURA 19 – Karim Sharf <i>Modern Photography</i>	30
FIGURA 20 – Larissa Guimarães Fotografia.....	31
FIGURA 21 – Nina Vilas Boas <i>Photography</i>	31
FIGURA 22 – Painel Semântico – Público-Alvo.....	33
FIGURA 23 – Rough, folha 1.....	35
FIGURA 24 – <i>Rough</i> , folha 2.....	35
FIGURA 25 - <i>Rough</i> , folha 3.....	36
FIGURA 26 – Marcas vetorizadas, folha 1.....	36
FIGURA 27 – Marcas vetorizadas, folha 2.....	37
FIGURA 28 – Matriz de avaliação.....	38
FIGURA 29 – Versão principal.....	40
FIGURA 30 – Versão preto e branco.....	40
FIGURA 31 – Fonte Gulim.....	41
FIGURA 32 – Fonte DIN.....	42
FIGURA 33 – Construção da marca.....	42
FIGURA 34 – Cores da marca.....	43
FIGURA 35 – Usos incorretos.....	43
FIGURA 36 – Aplicação sobre cores institucionais.....	44
FIGURA 37 – Aplicação sobre imagens.....	44
FIGURA 38 – Aplicação de marca de água	45
FIGURA 39 – Área mínima de proteção.....	45
FIGURA 40 – <i>Mídia</i> cooperada.....	46
FIGURA 41 – Papel timbrado.....	47

FIGURA 42 – Pasta com bolsa.....	47
FIGURA 43 – Cartão de visita frente.....	48
FIGURA 44 – Cartão de visita verso.....	48
FIGURA 45 - <i>Folder</i>	49
FIGURA 46 – <i>Site</i> entrada.....	49
FIGURA 47 – <i>Site</i> contato.....	50
FIGURA 48 – Capa do CD.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. PROBLEMATIZAÇÃO.....	11
1.2. JUSTIFICATIVA.....	11
1.3. OBJETIVOS.....	12
2. METODOLOGIA DO PROJETO DE DESIGN E PESQUISA	13
2.1. BASES DO CONHECIMENTO.....	13
2.1.1. <i>Design</i>	13
2.1.2. <i>Design</i> Emocional.....	14
3. ASPECTOS DE UM ESTÚDIO FOTOGRÁFICO	16
3.1. ESTUDO MERCADOLÓGICO.....	17
3.2. ANÁLISE DE MARCAS.....	20
3.2.1. Metodologia de Análise.....	20
3.2.2. Marcas Tipográficas.....	22
3.2.3. Marcas tipográficas com símbolos.....	25
3.2.4. Síntese analítica.....	31
3.3. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO.....	32
3.4. <i>BRIEFING</i>	33
4. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	34
4.1. MATRIZ DE AVALIAÇÃO.....	37
5. ALTERNATIVA ESCOLHIDA	38
5.1. CONCEITO DA MARCA.....	38
6. MANUAL DE IDENTIDADE	40
6.1. MARCA E VARIAÇÕES.....	40
6.2. PADRÃO TIPOGRÁFICO.....	41
6.2.1. Marca.....	41
6.2.2. Institucional.....	41
6.3. CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	42
6.3.1. Cores.....	43
6.3.2. Usos incorretos.....	43
6.3.3. Fundos Coloridos.....	44
6.3.4. Imagens.....	44
6.3.5. Área mínima.....	45
6.4. <i>MÍDIA</i> COOPERADA.....	46
6.5. PAPELARIA BÁSICA.....	46
6.5.1. Papel Timbrado.....	46
6.5.2. Pasta.....	47
6.5.3. Cartão de visitas.....	48
6.5.4. <i>Folder</i>	48
6.6. <i>WEB</i>	49
6.6.1. <i>Site</i>	49

6.7. MATERIAIS.....	50
6.7.1. Capa de cd.....	50
6.8. PRODUÇÃO GRÁFICA.....	51
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A.....	55
APÊNDICE B.....	59
APÊNDICE C.....	62
APÊNDICE D.....	65
APÊNDICE E.....	69
APÊNDICE F.....	72
APÊNDICE G.....	75

1 INTRODUÇÃO

Desde as primeiras pinturas rupestres como as encontradas na caverna de Altamira, na Espanha, a figura humana sempre foi representada. A necessidade do ser humano em se retratar se faz evidente, seja para desejar uma boa caçada ou para agradecer a já feita até para registrar a passagem no mundo. Hoje em dia esta necessidade parece continuar ativa e em maior evidência, as pessoas procuram mostrar o rosto para o mundo, definir seu lugar, divulgar suas conquistas. Isso também se faz evidente a partir de 1830 com a grande demanda por retratos impulsionada pela invenção de Louis Daguerre por volta de 1838. Quase dois séculos mais tarde os retratistas continuam aperfeiçoando seu ofício. Para suprir suas necessidades vários fotógrafos adaptaram seu modo de captura de imagem, criando estúdios e linguagens visuais específicas para estes clientes.

O Sebrae possui um projeto chamado Ponto de Partida, o qual orienta os primeiros passos a serem seguidos por empreendedores. Em seus estudos mercadológicos sobre estúdio fotográfico, Sebrae (2012) concluiu que:

A introdução da tecnologia digital modificou significativamente este segmento de negócios. As câmeras e equipamentos fotográficos, ao mesmo tempo em que são oferecidos a preços cada vez menores, disponibilizam ao usuário comum, recursos cada vez mais sofisticados, assim como maior qualidade de imagem e facilidade de uso. A simplificação dos processos de captura, armazenagem, impressão e reprodução de imagens proporcionados pelo ambiente digital, aliada à facilidade de integração com os recursos de informática, trouxe para os estúdios fotográficos novos desafios. (SEBRAE, 2012, p. 3)

Este projeto estuda o que um estúdio fotográfico pode fazer para se destacar no meio de tantos concorrentes, também o que um estúdio precisaria oferecer para atrair, principalmente, o cliente que já possui a técnica e equipamento para realizar seu próprio registro fotográfico. Aparentemente é preciso investir na prestação de serviço e na construção da marca agregando, principalmente, benefícios emocionais.

Segundo Strunck (2012) as marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que

levam à fidelização. Dessa forma é estudado também qual é a importância de uma identidade visual coesa e conceituada para o ramo

A marca desenvolvida neste projeto será utilizada pela própria autora.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A rápida evolução da tecnologia e a redução dos custos possibilitou o acesso de amadores a câmeras semiprofissionais ou profissionais, gerando uma produção constante e massiva de imagens fotográficas, criando novos olhares e linguagens, sendo assim o mercado de trabalho sofreu algumas transformações neste segmento. A maioria das pessoas já possui a capacidade técnica e equipamentos para reproduzir fotografias, agora eles exigem mais, não apenas o registro fotográfico.

Segundo a professora de fotografia do curso da Omicron, Luciana Berlese, “A replicação de modelos que já fizeram sucesso, sem alterar ou evoluir a linguagem cria muitas cópias e desvaloriza o olhar fotográfico”. Dessa forma:

Inovações tecnológicas são rapidamente lançadas no mercado e as empresas que não conseguem transmitir diferenciais perceptivos em seus produtos ou serviços tornam-se empresas que passam a brigar somente por preço com seus concorrentes. (STRUNCK, 2012, p. 24)

Por outro lado, Whiteley (1998) diz que o designer é responsável pela divulgação das manifestações e movimentos culturais através dos produtos que realiza. Se a fotografia é um objeto cultural e de manifestação, como um projeto gráfico poderia contribuir com a divulgação de posicionamento de um estúdio fotográfico?

1.2 JUSTIFICATIVA

Estudar o comportamento dos consumidores no mercado é indispensável, pois este conhecimento facilita a identificação de oportunidades e ameaças ao negócio. Os aspectos envolvidos no ato do consumo são cada vez mais importantes para o conhecimento da própria empresa. Segundo Engel, Miniard e Blackwell (2004) “O conhecimento das

variáveis da influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado”. Isso não é diferente no mercado de fotografia.

Gracioso (2008) afirma que hoje é praticamente impossível manter vantagens tecnológicas por muito tempo; isto significa que as inovações de produtos, ou de processos, são rapidamente copiados pelos concorrentes e nos obrigam a uma evolução constante, se quisermos nos manter na vanguarda.

Surge a necessidade de repensar as estratégias tradicionais de um estúdio fotográfico, adaptá-lo a um novo contexto mercadológico, onde os clientes já realizam seu registro fotográfico, e procuram algo mais desta experiência. Desse modo, deve se adaptar constantemente às novas necessidades de seus públicos, decorrentes das mudanças sociais, econômicas e tecnológicas.

Partindo do princípio que este projeto visa desenvolver uma identidade visual de um estúdio fotográfico, as novas necessidades de cliente e público-alvo devem ser analisadas.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é desenvolver um projeto gráfico para a identidade de um estúdio fotográfico aliando o design emocional como ferramenta de conquista, entretanto essa identidade está subordinada a uma série de fatores que são estudados nos objetivos específicos.

Os objetivos específicos são:

- Breve pesquisa sobre estúdios fotográficos e fotógrafos;
- Realizar a análise de marcas relacionadas a estúdios fotográficos;
- Identificar características de comportamento do público-alvo;
- Definir um conceito para o estúdio;
- Definir nome para o estúdio de acordo com público alvo e estudos de concorrentes;
- Desenvolver uma marca que se relacione com o conceito;

- Sugerir serviços a serem oferecidos;
- Desenvolver um manual de identidade;

2 METODOLOGIA DO PROJETO DE DESIGN E PESQUISA

Em função dos objetivos específicos foram adotadas: pesquisas exploratórias para maior conhecimento de marcas no mercado; pesquisas qualitativas, entrevistas com profissionais da área e profissionais comercialmente aposentados objetivando compreender o comportamento do mercado; pesquisas bibliográficas, extraídas de materiais publicados em livros, revistas, artigos e material disponibilizado na internet. Para atingir o objetivo, foram buscadas referências teóricas de design emocional e *brandsense*, para realizar a aproximação emocional do usuário com o serviço oferecido.

A metodologia utilizada para a elaboração da identidade visual é a proposta pela Maria Luísa Peon no livro *Sistemas de Identidade Visual*, que é dividida em três etapas básicas que são Fase A – Problematização, Fase B – Concepção e Fase C – Especificação.

A Fase A compreende a verificação de todos os dados variáveis, reconhecimento da situação e diagnóstico de pesquisas. A Fase B é formada pela geração de alternativas da marca de acordo com pesquisas realizadas na Fase A. A Fase C é a finalização da marca e desenvolvimento de um manual de identidade visual.

2.1 BASES DO CONHECIMENTO

2.1.1 Design

O design tem apresentado para as empresas modos de transformar ideias e necessidades em produtos e serviços inovadores e atraentes. A identidade visual é o agrupamento de elementos gráficos que formalizam a personalidade e conceito de uma empresa e seus serviços.

Strunck (2012) afirma que a missão do designer relaciona-se à concepção, a criação de conceitos que, formalizados, possam fazer a informação circular com a maior eficácia possível, e isto sem abrir mão do prazer estético que é próprio dos seres humanos.

Um projeto de identidade, por meio de formas e cores, deve explicitar o conceito da marca. Até pouco tempo este conceito era relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido, agora, numa sociedade altamente informatizada e globalizada, surgiram outros meios de identificar o consumidor, o que dá margem a outra abordagem de construção de marcas: o conceito. Sendo assim Santos (2000, p.21) afirma: “[...] o design é responsável por satisfazer necessidades das pessoas que muitas vezes não são tangíveis”

Gracioso (2008) constata que: as marcas tornaram-se hoje elementos estratégicos essenciais ao posicionamento e à perenidade das empresas. Na maioria dos casos, as marcas se transformaram no patrimônio mais importante da empresa.

Atualmente popularizou-se o termo inglês *branding*. Segundo Gracioso (2008) o conceito original deste termo é o de desenvolver uma marca com táticas baseadas em pesquisas com o objetivo de criar uma imagem única e coesa de um produto ou serviço. A marca tornou-se tão importante neste processo que passou a ser a razão de ser da empresa, o seu ativo mais valioso. Ela deixou de ser cuidada apenas pelo setor de comunicação e agora deve ser agregada a todas as etapas de atendimento do cliente, englobando todo o serviço prestado.

Dessa forma, o design no contexto do *branding*, deve ser visto não apenas como o desenvolvimento estético de uma marca, mas como parte integrante do produto ou serviço, tornando-o cada vez mais competitivo.

2.1.2 *Design* Emocional

Segundo Strunck (2012) “(...) Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida”.

Jordan (1997) apresenta entrevista realizada com 18 pessoas, sobre prazer relacionado com produtos de consumo. Os resultados levaram Jordan a concluir que para desenvolver um projeto centrado no usuário é necessário tratar, além da usabilidade, dos aspectos de prazer/desprazer, para criar produtos positivamente prazerosos para o usuário.

A emoção tem papel extremamente importante na tomada de decisão, é diretamente relacionada ao comportamento do consumidor. Segundo Jordan (2000), com o desenvolvimento de novas tecnologias, a boa funcionalidade e usabilidade dos produtos não são mais suficientes para a satisfação dos consumidores-usuários. Surge, então, a necessidade de ultrapassar as barreiras teóricas e práticas do design e leva-lo a uma nova realidade.

As teorias com base no Design Emocional colocam o usuário e a sua relação com o produto sob atenção e busca estudar as relações e experiências emocionais que o produto pode causar em três níveis de percepção: visceral, comportamental e reflexivo, assim definidos por Norman (2008).

A marca carrega o valor – positivo ou negativo – de acordo com a experiência do consumidor. Strunck (2012) afirma que as pessoas não compram um Cartier para saber as horas, isso pode ser feito em um relógio de dez reais, sendo assim nota-se o valor percebido.

Segundo Gracioso (2008, p. 31) “O efeito quase hipnótico que o espetáculo exerce sobre nós tem origem na própria estrutura psíquica do ser humano. O espetáculo é obra da imaginação e seu objetivo principal é fazer-nos sonhar e fugir por um momento da realidade árida que nos cerca.”. As pessoas valorizam tudo que desejam, quanto maior o desejo maior o valor.

As marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, cores, embalagens e comunicação (...). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. (STRUNCK, 2012, p. 49)

O design emocional surgiu como uma nova tendência com capacidade de gerar emoções, sejam elas positivas ou negativas. Para os profissionais de hoje tornou-se uma ferramenta fundamental para construção de marca e para criação de produtos com os quais as pessoas possam se identificar e desejar.

Tendo esses ideais em vista, é necessário o conhecimento dos aspectos gerais de um estúdio fotográfico, estudo mercadológico e análise de concorrentes para estudar quais os ícones emocionais do público alvo.

3 ASPECTOS DE UM ESTÚDIO FOTOGRÁFICO

Kossoy (2001) afirma que a fotografia é uma das invenções da Revolução Industrial, a qual o consumo crescente e ininterrupto exigiu gradativo aperfeiçoamento nas técnicas. Primeiramente artesanal, foi sofisticando-se à medida que o consumo crescia. As expressões de cultura de um povo, as paisagens urbanas e rurais em plena transformação foram gradativamente documentadas pela câmera.

O gênero de retratos de estúdio teve a demanda mais expressiva na fotografia. O norte-americano Alexander Wolcott abriu o primeiro estúdio fotográfico do mundo em Nova York no ano de 1840, onde realizou retratos com daguerreotipo¹. Na época fazer uma foto era trabalhoso, o modelo deveria ficar imóvel por alguns minutos para a foto não borrar e existiam cadeiras específicas para esse uso. Em 1854 André-Adolphe Disdéri patenteou um novo produto chamado de carte-de-visite, o cartão de visita, o produto consistia em uma chapa dividida em 8 fotos, as quais geralmente eram ambientadas na profissão do fotografado, sempre contando uma história, o produto obteve grande sucesso e ainda é possível encontrar algo semelhante na casa de pessoas comuns.

A enorme aceitação que a fotografia teve a partir da década de 1860 propiciou o surgimento de verdadeiros impérios comerciais e industriais. Não tardaram aparecer os fotógrafos ambulantes que, como pioneiros, andaram no mundo divulgando a nova arte e transportavam em suas carroças materiais de laboratórios e equipamentos. Em 1867 começaram a ser produzidos filmes em rolo, o que facilitou muito na disseminação da

¹ O processo de daguerreotipia foi inventado pelo francês Louis Daguerre (1787-1851) em 1837 e apresentado na Academia de Ciências de Paris, em 19 de agosto de 1839. Essa data é geralmente considerado o marco inicial da fotografia. A daguerreotipia consiste num processo em que ocorre a formação de imagens sobre uma placa de cobre recoberta por uma camada de prata.

fotografia. Inúmeras mudanças tecnológicas e sociais aconteceram desde então até chegar ao que é entendido hoje como estúdio fotográfico.

Atualmente o estabelecimento comercial visa prestar serviços de caráter fotográfico em geral. As fotografias têm finalidades de documentar eventos, produção de álbuns, documentar uma fase da vida, realização de publicidade, serviços de revelação, entre outros. Ainda é evidente a necessidade das pessoas em serem retratadas.

3.1 ESTUDO MERCADOLÓGICO

Segundo Wheller (2008), entrevistas com os principais responsáveis pela atividade proporcionam um olhar especial da qualidade única de uma empresa. Desta forma, o método utilizado para este estudo foi de entrevistas com profissionais do ramo. Foram entrevistados 7 fotógrafos, que foram divididos em dois grupos: e os profissionais que já não mais atuam no ramo fotográfico mas na docência, que serão chamados de docentes; os fotógrafos que atuam no ramo a menos de 5 anos, que serão chamados de nova geração. O questionário teve como objetivo analisar quais as percepções que os profissionais tem sobre o mercado de trabalho fotográfico atual, quais suas expectativas, qual seu envolvimento com a identidade visual de seu serviço e suas maiores dificuldades no mercado.

Após análise do conteúdo das entrevistas foram notadas as seguintes características em comum: preferência por fotografia de pessoas; grande atribuição de importância para a identidade visual e *site*; valorização de estudos, reciclagem e troca de equipamentos regularmente; dificuldade em direção de pessoas²; facilidade e vantagens no uso das redes sociais para divulgar seu trabalho; grande preocupação em competir no mercado por diferencial e não por preço.

Quando questionada sobre o que os novos fotógrafos irão encontrar pela frente Luciana Berlese, professora e orientadora na escola OMICRON Fotografia, integrante do grupo de docentes, em entrevista declara que:

² A Direção de Fotografia é o processo criativo e interpretativo que culmina na autoria de um trabalho artístico original e não meramente no registro de um evento físico

Vejo muitas pessoas se destacando com essa direção mais espontânea, e estão sendo muito copiados também. Vejo também que o que era considerado erro técnico agora é considerado bonito, hoje em dia é moda, mas tudo isso vai passar e quem vai se destacar é quem está pensando já no futuro e criando uma nova linguagem. (Apêndice A)

Luciana Berlese, após 7 anos atuando na área decidiu se dedicar à docência e fotografia autoral.

Vanessa Matias, fotógrafa há um ano e meio, pertencente a categoria de nova geração, afirma que:

Minha maior dificuldade é a pose, fazer a pessoa se soltar e dirigir a pose. A pessoa trava facilmente na frente de uma câmera e para mim falta habilidade de direção. Não gosto das poses que não pareçam natural. (Apêndice B)

Fotografando comercialmente há um mês, portanto sendo parte da nova geração, Elis Maria (Apêndice C) assegura que identidade visual é primordial, pois sem ela ninguém saberá que ela é fotógrafa, apenas o boca-a-boca não é suficiente no mercado altamente concorrido, relata “Ainda não publiquei nenhuma foto minha nas redes sociais pois a identidade visual é de extrema importância e quero publicá-las com minha marca”. Também afirma: “Preciso encontrar um diferencial para meu caminho, pois não quero ser o fotógrafo que compete com o preço”.

Murillo Elefanti trabalha há 2 anos com fotografia (nova geração), utiliza as redes sociais como único meio de contato com o cliente e diz:

A abordagem do cliente comigo geralmente é pelo *facebook*, as vezes telefone celular, eu nunca tive barreiras pra fotografar, sempre aceitei bem as necessidades do cliente e me adaptei a elas, isso é uma necessidade pra um fotógrafo que lida com pessoas, estar disposto a dar ao cliente o que ele precisa. (Apêndice D)

Andréa Bonatto, fotógrafa há 2 meses (nova geração), ressalta o quanto as redes sociais digitais são necessárias para a divulgação de seu trabalho.

Já fizemos a marca, achamos muito importante, isto tem muito peso para o cliente. Ainda não temos *site*, acho que ficaremos apenas no *facebook*. É necessário ter uma plataforma para mostrar seu trabalho para o cliente ter referências do que está contratando. (Apêndice E)

Afirma também que:

É um mercado que tem lugar para todo mundo mas você precisa de um diferencial para se dar bem, se você for igual a todo mundo terá que ter um preço muito inferior ao do mercado para poder trabalhar. Acredito que o que importa é seu diferencial e seu preço é secundário, consequência. (Apêndice E)

Mario Ohashi, fotógrafo há dois anos (nova geração), acredita que é necessário se atualizar constantemente e afirma:

Acho que está aquecido, com a facilidade de se comprar uma câmera fotográfica e de se fazer um curso profissional, existem muitos fotógrafos no mercado, e por isso existe a necessidade de melhoria contínua da qualidade do seu trabalho (Apêndice F)

Oswaldo Lima trabalha há 27 anos no mercado fotográfico, atualmente realiza fotos industriais, é proprietário e professor na OMICRON Escola de Fotografia (docente), Declara que o mercado de trabalho:

Está muito diferente da minha época de entrada, por exemplo, a área de fotografia publicitária está em franca desvalorização enquanto a fotografia social está em grande destaque. Então hoje é muito difícil alguém ter uma grande renda proveniente da fotografia publicitária, antes o investimento era grande mas eram poucas pessoas que faziam de qualidade e assim o pagamento era melhor, agora o investimento é menor mas o pagamento caiu mais que a metade. Houveram mudanças nas áreas de rentabilidade na fotografia, hoje você tem muito mais acesso a fotografia, muito mais áreas de estudo, acesso a profissão, acesso ao equipamento. Também se tem muito mais acesso ao procedimento de marketing, quem está começando tem muitas ferramentas para utilizar, como *facebook*. Um mercado muito aberto. (Apêndice G)

Quando questionado sobre os destaques do mercado atual afirma que:

Os profissionais antigos sempre terão destaque pois tem maior portfólio, mas hoje em dia não digo os fotógrafos novos mas sim os de pouco tempo de fotografia, entre 5 a 10 anos de fotografia, começam a se destacar em áreas muito específicas, principalmente na fotografia social. Por exemplo a Karim Scharf, ela pensa no produto inteiro que está vendendo, não apenas no clique, ela pensa na construção do produto, desde a formatação do orçamento até a criação de identidade visual, uma identidade visual que transite por diversos meios, mantendo sua coerência. Os profissionais que conseguem utilizar os processos mercadológicos, a criação de marca, o texto que está em seu *site*, mas que também agregam a tudo isso um produto de qualidade que impacte a vida do cliente tem grande sucesso. Internalizar o conceito. (Apêndice G)

Em geral nota-se, por parte dos fotógrafos, uma preocupação com a construção de conceito e conteúdo para gerar um diferencial atrativo. A identidade visual é sempre listada com importância, assim como adequação de seus serviços ao cliente.

3.2 ANÁLISE DE MARCAS

Ribeiro (1998) afirma que a marca é um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa referência. Sua importância está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável, levando-se em conta o seu alto valor de permanência e significação.

Para análise de marca foram utilizados os livros *Novos Fundamentos do Design Gráfico*, Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips e *A Sintaxe da Linguagem Visual* de Donis Dondis. Segundo Lupton os elementos gráficos básicos que compõem a marca são: ponto, linha, plano, forma, volume, cor e transparência e segundo Dondis é importante identificar as formas antagônicas. Estes elementos serão usados para avaliar as marcas de fotógrafos em evidência no mercado brasileiro, especificamente de Curitiba.

A junção dos elementos: ponto, linha, plano e volume fazem a forma. A qual pode ser: Simétrica ou assimétrica; repetida ou variada, o que confere ritmo e tempo à forma; padrão ou destoante; de diversas escalas e proporções; de texturas variadas, o que influencia na leitura da forma.

Tendo esses parâmetros em vista foram avaliadas as marcas de alguns estúdios fotográficos e fotógrafos de pessoas de Curitiba.

3.2.1 Metodologia de Análise

Foram selecionados 20 estúdios fotográficos e fotógrafos que atuam exclusivamente ou quase exclusivamente com fotografia de pessoas, sendo *book*, eventos, etc. (FIGURA 1)

Strunck (2001) define como sendo parte de um sistema de identidade visual, os elementos principais: logotipo e símbolo. Logotipo é o modo com que a marca é escrita, representado por algum tipo de letra, de certa forma toda marca terá um logotipo. Símbolo se trata de um sinal gráfico que irá identificar determinada marca, produto ou serviço, no entanto nem todas as marcas possuem símbolo.

Foram estabelecidas 2 categorias de acordo com as características compositivas comum. A primeira é composta de marcas tipográficas com predominância tipográfica. A segunda é formada por marcas tipográficas com utilização de símbolos. Segundo Maria Peon, em seu livro *Sistemas de Identidade Visual* (2008), um logotipo deve sempre apresentar letras em sua composição, logo a presença da tipografia nas duas categorias é justificada por ser um elemento indispensável.

Em cada categoria foi realizada uma análise geral, englobando as características marcantes do grupo e análises individuais com as características individuais destoantes do grupo.

Os aspectos do livro de Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips, *Novos Fundamentos do Design* (2008), serviram de base para a análise. Também foi utilizado o livro *Gestalt do Objeto* (XXXX) de João Gomes Filho.



Figura 1 - As 20 marcas selecionadas.
Fonte: A autora, 2014.

3.2.2 Marcas Tipográficas

A característica predominante neste grupo é a tipografia e corresponde a parte essencial de um logotipo.

A maioria dos modelos analisados apresentam tipografia sem serifa, com excelente legibilidade. Há ainda a presença de modelos com fontes manuscritas, transmitindo movimento, desenvoltura e dinamismo.

Lupton e Phillips (2008, p.28) afirmam que “A tipografia como elemento principal confere o ritmo, definido como um padrão forte, constante e repetido”

Percebe-se neste grupo, composto pelas Figuras 2,3,4,5,6,7 a presença de uma linha horizontal marcante. O grupo se mescla em simetria e assimetria. Wheeler (2008) define a sequência da cognição; em primeiro lugar são percebidas as formas, em segundo lugar as cores, e em terceiro lugar o conteúdo. Em geral são utilizadas cores consideradas sóbrias como preto, branco, cinza remetendo à fotografia preto e branco e tons pastéis de amarelo remetendo ao aspecto *premium* do serviço, apenas a figura 6 carrega a cor rosa. Destoando do grupo, apresenta um conceito mais dinâmico e divertido.

As marcas do grupo, com exceção da Figura 6, apresentam modernidade, seriedade e neutralidade. Em sua maioria estática devido a construção das linhas da marca. As Figuras 6 e 7 apresentam movimento e dinamismo devido a sua fonte manuscrita.

Manoel Guimarães é especializado em fotografia de estúdio, atua há mais de 20 anos no ramo, sua marca apresenta tipografia sem serifa, a cor preta e dourada remete ao produto *premium*. Os dizeres “Foto de gente” reforçam o objetivo do serviço.



Figura 2 – Manoel Guimarães Foto de Gente
Fonte: Manoel Guimarães (2014).

Roman é fotógrafo desde os 19 anos, a partir de 1987 começou a trabalhar em cobertura de eventos sociais. A marca de Roman apresenta tipografia sem serifa na cor preta e tons de cinza, remetendo ao filme fotográfico preto e branco, dando seriedade à marca.



Figura 3 – Roman Fotografias
Fonte: Roman Fotografias (2014).

O estúdio Meliess é formado por dois fotógrafos, Anderson Kochiski e Mariana Ferraresi Freiberg, o estúdio é especializado em fotos de pessoas e eventos. A marca apresenta tipografia sem serifa, cores branco e preto, remetendo à fotografia branco e preto, devido o fundo ser colorido apresentou uma quebra na seriedade da marca.



Figura 4 – Meliess Fotografia
Fonte: Meliess Fotografia (2014).

Wallace Valera é especializado em fotografia de casamento e gestantes, sua marca apresenta tipografia sem serifa, apenas na cor preta, o que introduz seriedade na sua identidade visual, a palavra “fotografia” reforça o objetivo do serviço.



Figura 5 – Valera Fotografia
 Fonte: Valera Fotografia (2014).

Em seu *site* Camila Ferraz diz que para ela fotografia é uma arte. Sua marca apresenta tipografia manuscrita, atribuindo leveza, sendo que a cor rosa utilizada atribui diversão e descontração. Os dizeres fotografia artística destoam da identidade visual, qual atribui outro significado.



Figura 6 – Camila Ferraz Fotografia Artística
 Fonte: Camila Ferraz (2014).

Marilê Vanin e Ana Vanin são respectivamente mãe e filha que trabalham com fotografia de pessoas e eventos, não utilizam estúdio, e preferem luz natural. Sua marca apresenta tipografia manuscrita conferindo leveza, a utilização das cores marrom e amarelo pastel, atribuindo o valor retrô. A palavra fotografias remete ao serviço oferecido.



Figura 7 – Vanin Fotografias
 Fonte: Vanin Fotografias (2014).

3.2.3 Marcas tipográficas com símbolos

O símbolo é caracterizado pela sua “grande capacidade de síntese”, segundo Peon (2009). Deve imediatamente ser associado ao produto ou serviço que se refere. É um elemento gráfico e reforça a mensagem que deseja transmitir. São classificados em símbolos tipográficos e figurativos, formados por letras e ícones, respectivamente

Wheller (2008) afirma que a humanidade sempre se apoiou em símbolos para expressar a individualidade, orgulho, fidelidade e a propriedade. Na sociedade atual, acostumada com velocidade, os símbolos ajudam a fixar a marca na cabeça dos consumidores.

Este grupo, representado pelas figuras 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21, em geral possui assinatura horizontal, com exceção das figuras 10, 18 e 21 que possuem assinatura quadrada e figuras 19 e 20 que possuem assinatura vertical.

As cores diferem muito entre si, os exemplares de estúdios que trabalham com estúdio interno utilizam cores mais fortes, como o preto, vermelho, verde e tons de cinza. Já as marcas dos fotógrafos *freelances* e estúdios que realizam trabalhos em áreas externas utilizam outra gama de cores, tons pastéis, rosas, azuis, lilás e amarelos.

Os símbolos desta categoria são em sua maioria compostos por tipografia e símbolos icônicos. Os símbolos em geral remetem à câmera, o filme fotográfico, à lente e ao diafragma da lente, reforçando a ideia do serviço fotográfico. As figuras 18, 19 e 20 carregam símbolos que não remetem, à primeira vista, ao serviço fotográfico. Estas marcas utilizam símbolos que possuem conotações diferentes da denotação. Como por exemplo a figura 19 da fotógrafa Karim Scharf que realiza *books* de recém nascidos, o símbolo utilizado neste caso é de uma plantinha, simbolizando a semente que foi plantada na barriga da mãe e agora cresceu e se tornou um bebê.

A Vimo atua há 25 anos no mercado fotográfico de Curitiba, entretanto não possui fotógrafo fixo, sua marca apresenta tipografia sem serifa, com uma leve inclinação para direita. As cores vermelho e preto são uma

combinação marcante. As formas curvilíneas do ícone, que remete ao filme fotográfico, conferem dinamismo e movimento.



Figura 8 - Vimo Vídeo Foto
Fonte: Vimo Vídeo e Foto (2014).

A Studio One é formada por um casal de fotógrafos, Guto Ferreira e Fran Turesso, a marca apresenta tipografia sem-serifa e levemente modificada. As cores utilizadas são o branco e vermelho, sempre utilizando o fundo preto.



Figura 9 – Studio one Fotografia
Fonte: Studio One (2014).

Enio Salgado atua no mercado fotográfico desde 1999, é especializado em fotografia de casamento. Sua marca apresenta tipografia manuscrita, conferindo leveza. Seu ícone representa a lente de uma objetiva. A marca apresenta tons de cinza que remetem ao filme preto e branco.



Enio Salgado
FOTOGRAFIA

Figura 10 – Enio Salgado Fotografia
Fonte: Enio Salgado (2014).

A Vila da Imagem trabalha com fotografia de crianças e aniversários de crianças, não possui fotografo fixo. Sua marca apresenta tipografia com serifa, o que atribui seriedade, as cores laranja e verde gerando um conceito mais dinâmico. Seu ícone em forma de seta não é diretamente relacionado à fotografia.



Figura 11 – Vila da Imagem
Fonte: Vila da Imagem (2014)

O estúdio F.22 trabalha com fotografia de casamento. Apresenta tipografia sem serifa. As cores branca e laranja formam a marca. O nome F.22 faz referência à abertura do diafragma de uma lente, assim como seu ícone. Os dizeres Studio Fotográfico reforçam o serviço.



Figura 12 - F.22 Studio Fotográfico
Fonte: F.22 (2014).

Antonio Alves é fotografo há mais de 20 anos, realizam eventos em geral. Sua marca apresenta tipografia sem serifa. Utiliza fundos contrastantes para sua marca em branco. O ícone é composto de um quadrado com a letra “A” vazada.



Figura 13 – Antonio Alves Fotografia e Video

Fonte: Antonio Alves (2014).

O *Flash Studio* não trabalha com fotógrafos fixos, realizam todos os tipos de cobertura fotográfica. Seu ícone é composto por tipografia manuscrita, porém a fonte em preto pesa na composição. O ícone é formado por quadrados nas cores vermelha, verde e azul, fazendo referência ao RGB³ da câmera, envolto por um quadrado maior na cor esverdeada.



Figura 14 – Flash Studio

Fonte: Flash Studio (2014).

O Studio Karam trabalha com fotografia de pessoas desde 1986. Sua marca apresenta tipografia sem serifa, levemente inclinada para direita. A letra K ao fundo funciona como ícone. As cores branco e verde remetem ao dinamismo, enquanto sua fonte robusta remete à força.



Figura 15 – Studio Karam

Fonte: Studio Karam (2014).

³ RGB é a abreviatura do sistema de cores aditivas formado por Vermelho (Red), Verde (Green) e Azul (Blue). O propósito principal do sistema RGB é a reprodução de cores em dispositivos eletrônicos como monitores de TV e computador, "datashows", scanners e câmeras digitais, assim como na fotografia tradicional.

Heloisa de Barros trabalha com fotografia desde 1990, especificamente com *books* fotográficos. Sua marca apresenta tipografia sem serifa. É composta pelas cores branco e vermelho, necessitando de fundo contrastante para legibilidade. O “O” de Heloisa funciona como ícone e envolve HB que não suas iniciais.



Figura 16 – Heloisa de Barros Studio

Fonte: Heloisa de Barros Studio (2014).

Carol Mattos trabalha com fotografia desde 2008, tem como foco fotografia de casamento. Sua marca carrega tipografia sem serifa. As cores utilizadas são preto, cinza e azul, transmitindo modernidade. O ícone utilizado remete à lente de uma objetiva profissional.



Figura 17 – Carol Mattos Fotografia

Fonte: Carol Mattos (2014).

Jackelini Kil trabalha com fotografia há 5 anos. Sua marca apresenta tipografia com serifa. As cores utilizadas são em tons pastéis, transmitindo delicadeza, seu ícone é composto por um coração de linhas, que remete ao tricô, ao que é feito a mão.



Figura 18 – Jackelini Kil Fotografia
 Fonte: Jackeline Kil (2014).

A fotógrafa Karim trabalha exclusivamente com gestantes e recém-nascidos desde 2007. Sua marca apresenta tipografia com serifa, as cores utilizadas são em tons pastéis que transmitem delicadeza, seu ícone é uma pequena planta que simboliza a vida que existe na barriga da gestante e que se torna uma plantinha ao nascer.



Figura 19 – Karim Sharf Modern Photography
 Fonte: Karim Sharf (2014).

Larissa Guimarães trabalha no mercado de fotografia há 5 anos, realizando eventos sociais e *books*. Sua marca apresenta tipografia sem serifa. As cores utilizadas são preto e rosa, transmitindo modernidade e delicadeza. O ícone utilizado é de um balão em formato de coração, o qual é culturalmente conhecido por estar presente em relações amorosas.



Figura 20 – Larissa Guimarães Fotografia

Fonte: Larissa Guimarães (2014).

Nina Vilas Boas trabalha com fotografia desde 2010, seu foco são eventos sociais, books e editoriais. Sua marca apresenta tipografia sem serifa e cor preta. Seu ícone é uma pequena câmera ao lado da tipografia, na cor amarela, indicando o sol que é amplamente utilizado nas fotografias da fotógrafa.



Figura 21 – Nina Vilas Boas Photography

Fonte: Nina Vilas Boas (2014).

3.2.4 Síntese analítica

Em geral foi notada a predominância da fonte sem serifa. As cores são sóbrias e tons pastéis. Em sua maioria seus ícones remetem diretamente a algo na fotografia, mas também existem marcas que se utilizam de símbolos não diretamente associados a fotografia mas que de alguma forma emocionam e se conectam com o cliente. Em sua maioria apresentam equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade e unidade, deste modo caracterizando como harmônicas segundo Dondis (1997).

É importante ressaltar que as marcas analisadas que possuem um discurso mais dinâmico são de fotógrafos relativamente novos no mercado de trabalho, todos eles com menos de 10 anos de mercado. As marcas mais

tipográficas, em branco e preto são representantes do grupo de fotógrafos mais tradicionais e antigos no mercado de trabalho.

3.3 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

Vasconcelos (2008) discursa sobre o fenômeno da inversão que consiste em inverter o processo de comunicação de uma empresa: o processo de comunicação deve começar pelo público-alvo. Deve-se verificar o que o público-alvo consome, qual é o meio de comunicação que é mais exposto, quais mídias impressas e web costuma ler. Para realizar a comunicação de qualquer empresa ela deve saber a quem ela quer se dirigir, com quem precisa se comunicar, qual meio de comunicação será mais efetivo para esse público-alvo.

É importante dizer que cada meio de comunicação possui suas características, sua linguagem própria: não se fala pelo *facebook* com seu cliente da mesma maneira que pelo jornal. Segundo Fuentes (2006), conhecer o público-alvo é a regra de ouro da comunicação, é importante valorizar este quesito para avaliar a adequação da linguagem com o cliente. Para isso foram avaliados quais serviços já são oferecidos pelos estúdios fotográficos e a qual público-alvo se destina cada um com o objetivo de definir um perfil geral dos clientes, visando trabalhar a linguagem e identidade visual direcionada a este público.

Para obter tal conhecimento foi realizada uma pesquisa quantitativa sobre qual o público que utiliza ou tem interesse em utilizar estes serviços fotográficos, obteve-se 35 respostas, tendo como resultado mulheres entre 18 a 30 anos, renda média de 7 a 15 salários mínimos com grau de instrução superior, classe A e B. Este é um público que possui acesso rápido e múltiplo às informações referentes a fotografia, estão sempre bem informados sobre as atividades e tendências do mercado, também sobre equipamentos e máquinas fotográficas, o que o torna consumidor cada vez mais exigente, preferindo estúdios que ofereçam produtos e atendimento de qualidade. Sendo consumidoras de classe A e B, possuem conhecimento e experiência de serviços *premium*. Para auxiliar na compreensão do perfil do público-alvo

e na geração de alternativas para o projeto foi montado um painel semântico representado na Figura 22.



Figura 22 - Painel Semântico – Público-Alvo
 Fonte: A autora (2014).

3.4 BRIEFING

Segundo Ambrose e Harris (2011, p. 14) “O *briefing* de *design* apresenta as solicitações do cliente para determinado trabalho. Ele pode ser verbal ou escrito, simples ou complexo; contém um objetivo específico que deve ser atingido pelo *design*, mas também pode ser formulado de maneira a possibilitar diversas interpretações”.

O estúdio fotográfico trabalhará com fotos de pessoas, sendo em eventos, books, retratos, etc. O estúdio terá sede em Curitiba.

A marca deve contemplar quatro características principais: descontração, lúdico, delicadeza e emoção, e ser direcionada ao público-alvo, que compreende mulheres, de 18 a 30 anos.

É necessário criar o nome do estúdio, com base nas referências analisadas nas marcas concorrentes.

As concorrências consideradas diretas são os estúdios e fotógrafos cujas marcas foram analisados previamente. As referências são as marcas que possuem tipografia e ícones que trabalham de modo conotativo.

As formas devem ser leves, descontraídas, flexíveis, adequando-se a diferentes aplicações.

As cores devem ser claras mas não exageradamente chamativo, visto que o estúdio pretende abranger vários tipos de fotografia de pessoas.

A tipografia deve ser flexível e leve, podendo-se utilizar fontes sem serifa ou manuscritas.

O diferencial a ser explorado é o *design* emocional, que deve aliar a compra do serviço a experiência do mesmo. A identidade deverá abranger pontos de contato com o consumidor, estreitando o relacionamento entre eles, como cartões de visita, *folders*, folhetos, uniforme, embalagens de álbuns e fotos, *website*, sinalização do local entre outros materiais.

4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O processo de geração de alternativas iniciou-se com a elaboração de 33 esboços iniciais (FIGURA 23, 24 e 25), feitos a mão, dos quais foram selecionados 5 modelos principais (FIGURA 26 e 27), para a elaboração de 20 modelos já vetorizados. A partir dos 20, foram selecionados 5 partidos inicialmente, passando por um refinamento e aperfeiçoamento, sendo selecionados os 3 partidos principais que fizeram parte da matriz de avaliação.

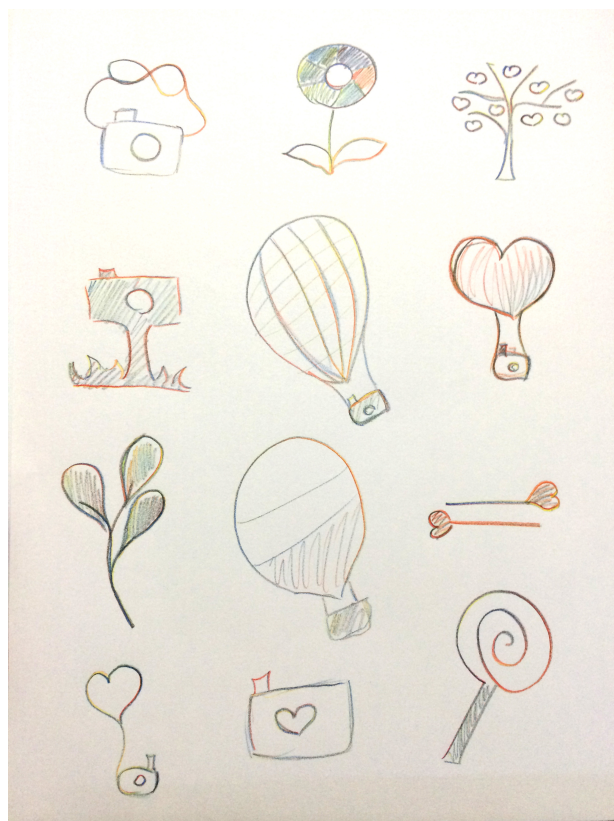


Figura 23 - Rough, folha 1
 Fonte: A autora (2014).

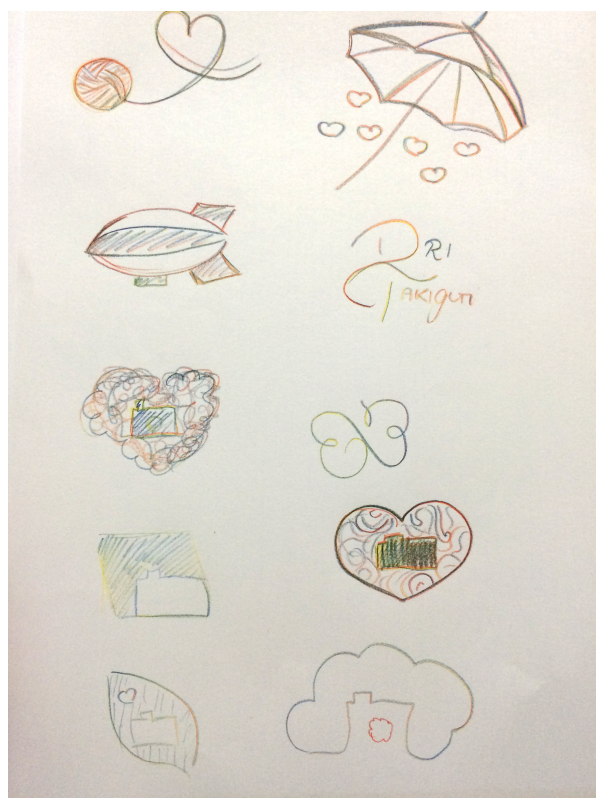


Figura 24 - Rough, folha 2
 Fonte: A autora (2014).

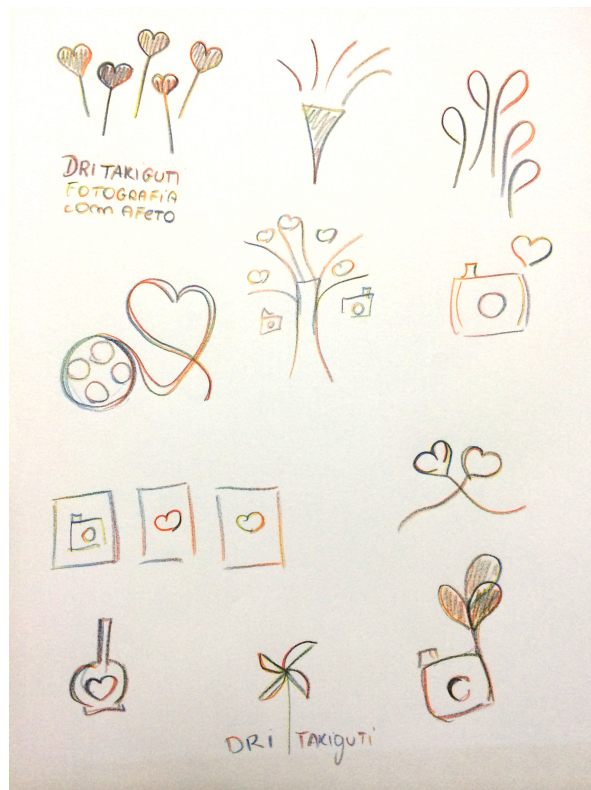


Figura 25 - Rough, folha 3

Fonte: A autora (2014).



Figura 26 - Marcas Vetorizadas, folha 1

Fonte: A autora (2014).

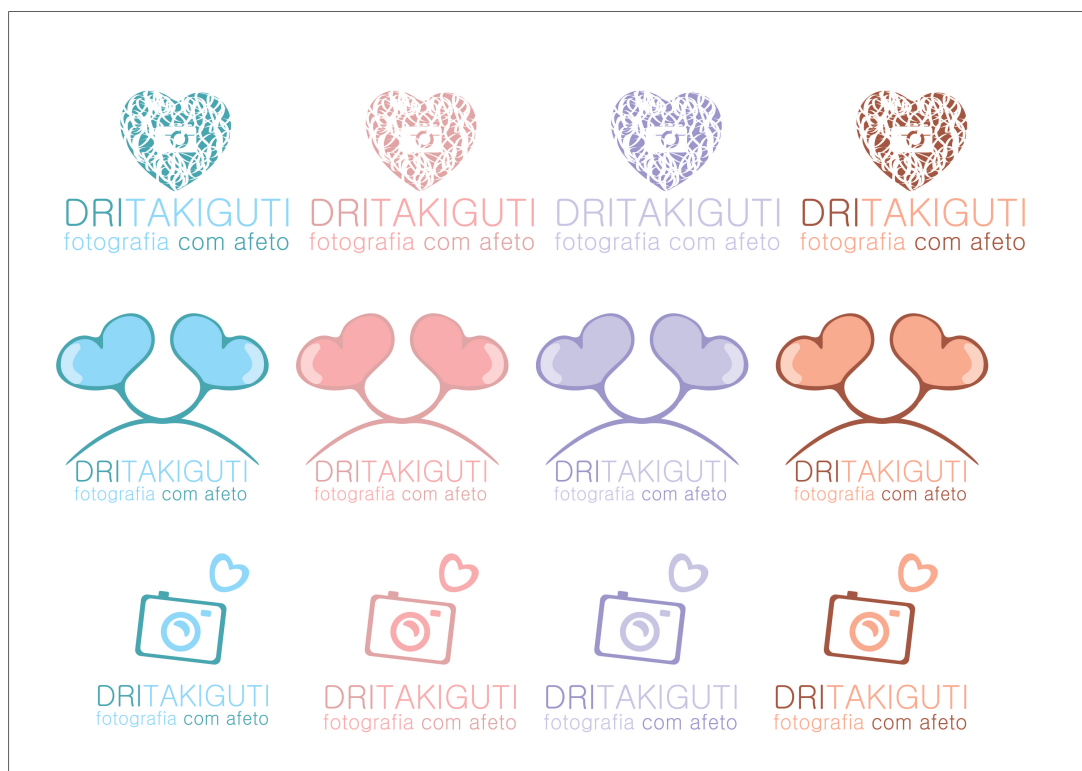


Figura 27 - Marcas Vetorizadas, folha 2

Fonte: A autora (2014).

4.1 MATRIZ DE AVALIAÇÃO

A partir dos 3 modelos principais vetorizados foi aplicado um questionário via web, contendo uma matriz de avaliação, conforme anexo.

Participaram desta, 20 profissionais de área de design, 20 fotógrafos e 20 representantes do público-alvo.

O questionário é composto de oito critérios, para os quais o avaliador deveria atribuir uma nota de 1 a 5, ao final de todas as respostas as notas foram somadas, sendo que o primeiro obteve um total de 1.353 pontos, o segundo 1.548 pontos e o terceiro 1.311 pontos. Então definiu-se o logotipo 2 como preferido, uma vez que obteve grande pontuação.

A matriz de avaliação pode ser visualizada na figura 28.

Nome _____

Profissão _____ Idade _____ Sexo _____ Cidade _____

Marque uma nota de 1 a 5 sendo 1 para mínimo e 5 para máximo




	 DRI TAKIGUTI fotografia com afeto	 DRI TAKIGUTI fotografia com afeto	 DRI TAKIGUTI fotografia com afeto
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Descontraída	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Lúdica	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Delicada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Flexível	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Clara	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Harmonica	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Feminina	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Figura 28 - Matriz de avaliação

Fonte: A autora (2014).

5 ALTERNATIVA ESCOLHIDA

A partir da marca escolhida iniciou-se a etapa de refinamento, através de testes de impressão, de cor, avaliando cor e proporção da marca, legibilidade, reduções entre outros.

5.1 CONCEITO DA MARCA

Foi estabelecido no *briefing* a criação de um nome para o estúdio fotográfico seguindo os parâmetros do mercado atual, sendo assim o estúdio será chamado de “Dri Takiguti, Fotografia com Afeto”, aplicando o nome da fotógrafa ao estúdio e adicionando uma informação extra sobre o mesmo. A marca procura transmitir emoção, delicadeza, lúdico e a descontração, não havendo uma característica predominante. Os dizeres “Fotografia com Afeto” farão parte do design emocional e também do posicionamento da marca, com o objetivo de aliar o afeto a todos os produtos e serviços oferecidos ao cliente. Segundo Lindstrom (2011, p.17) “As emoções recebem atenção

através dos sentidos - que, em seguida, influenciam os processos de tomada de decisão. As marcas que criam uma ligação com os clientes são muito mais fortes do que as que não conseguem fazê-lo – é assim tão simples (e complicado)”.

O posicionamento de uma marca de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço.

A marca terá como diretriz para seus serviços e produtos estabelecer um contato emocional com o cliente através do atendimento diferenciado, do serviço prestado, a entrega de seu produto e até o tratamento após o serviço ser finalizado. Todos os serviços fotográficos prestados terão de se comunicar diretamente com o contratante, para tanto algumas ações serão necessárias antes, durante e depois das sessões fotográfica: serão aplicados questionários para saber as expectativas do cliente quanto ao serviço; sugere-se a reunião do cliente com a fotógrafa antes da sessão fotográfica; para registros fotográficos de casais deve-se procurar saber a história dos mesmos e transmitir em imagens; a apresentação de *portfólio* e definição de estilo fotográfico preferido; entre outros.

Jordan (2000) desenvolve uma estrutura para relacionar os produtos de prazer, sendo assim divide em quatro categorias os tipos de prazer:

- Prazer Social: Pertinente aos relacionamentos com outros, seja pessoa ou sociedade.
- Prazer Psíquico: Pertinente às questões cognitivas, do uso do produto e as reações emocionais existentes por meio da experiência do produto.
- Prazer de Ideias: Pertinente os prazeres derivados de entidades teóricas, como música, livro, artes, etc. No contexto de produto e serviço é relacionado ao valor que este carrega.
- Prazer Físico: Relacionado com o corpo e órgãos de sentido.

Sendo assim sugere-se que o estúdio ofereça serviços focados na experiência do cliente. Este serviço, deve ser apresentado como contratação de uma experiência e não de um registro fotográfico: o cliente estará

contratando a experiência de passar um dia em um iate até ver o sol se pôr, a fotografia será para registrar essa experiência. Para tanto são necessários parceiros, sugere-se a variação de oferta de serviços deste tipo.

6 MANUAL DE IDENTIDADE

6.1 MARCA E VARIAÇÕES

A marca, Dri Takiguti fotografia com afeto, procura transmitir delicadeza, leveza, o lúdico a diversão. É apresentada em duas versões, a versão principal (FIGURA 29), e a versão preto e branco (figura 30).



Figura 29 – Versão principal
Fonte: A autora (2014).



Figura 30 – Versão preto e branco
7 Fonte: A autora (2014).

6.2 PADRÃO TIPOGRÁFICO

6.2.1 Marca

A família tipográfica utilizada na marca é Gulim (FIGURA 31), possui caixa alta e baixa, porém sem negrito ou itálico, devendo ser utilizada somente na marca. Fonte é sem serifa, levemente arredondada, leve e de fina espessura.



Figura 31 – Fonte Gulim
Fonte: A autora (2014).

6.2.2 Institucional

A família tipográfica selecionada para toda comunicação institucional da marca é a DIN (FIGURA 32). É uma fonte legível, sem serifa que será utilizada em todas as suas alternativas, negrito, itálico, médium, regular.

DIN Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()?!@£\$%&*

DIN Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789()?!@£\$%&*

DIN Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()?!@£\$%&*

Figura 32 – Fonte DIN
 Fonte: A autora (2014).

6.3 CONSTRUÇÃO DA MARCA

O logotipo é composto por uma câmera estilizada e um coração logo acima dela que representa o afeto presente na fotografia. Na construção dos elementos centrais foi definido um grid de 3 linhas e 4 colunas, a diagonal da câmera foi utilizada na medida de cada unidade do grid. Os espaços são definidos com relação a “x” que corresponde a distância do símbolo e da tipografia. Para a definição do círculo foram utilizadas medidas de “2x” contando a partir das bordas da tipografia.

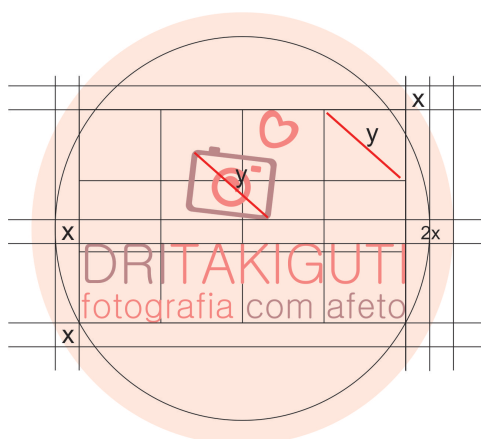


Figura 33 – Construção da marca
 Fonte: A autora (2014).

6.3.1 Cores

As cores da marca variam de tons de rosa, conferindo feminilidade e delicadeza. As cores estão representadas na Figura 34.

C 0		R 253	C 15		R 188	C 0		R 244
M 10	G 231		M 45	G 137		M 60	G 136	
Y 10	B 220		Y 30	B 139		Y 40	B 132	
K 0			K 15			K 0		
PANTONE DE 60-9 C			PANTONE DE 102-5 C			PANTONE DE 97-5 C		
HEX #FDE7DC			HEX #BC898B			HEX #F48884		
CINZA 10%			CINZA 90%			CINZA 60%		

Figura 34 – Cores da marca

Fonte: A autora (2014).

O padrão de cores deve ser respeitado rigorosamente.

6.3.2 Usos incorretos

Ao comunicar a marca, é fundamental ser consistente para preservar a sua integridade e credibilidade e garantir a sua perfeita leitura. Assim, nunca se deve distorcê-la, aplicar degradês, utilizar linhas de contorno, alterar tipografia, alterar as cores ou qualquer outro tipo de alteração a partir das versões originais. (FIGURA 35).



Figura 35 – Usos incorretos

Fonte: A autora (2014).

6.3.3 Fundos coloridos

A marca não deve ser aplicada em fundos de cores institucionais, nem sobre fundos que não proporcionem contraste suficiente. (FIGURA 36)



Figura 36 – Aplicação sobre cores institucionais

Fonte: A autora (2014).

6.3.4 Imagens

O logotipo quando aplicado sobre imagem, deve ser destacado e ser aplicado de modo legível (FIGURA 37). Não deve ser aplicado como marca de água, para este fim foi desenvolvido arte específica. (FIGURA 38).



Figura 37 – Aplicação sobre imagens

Fonte: A autora (2014).



Figura 38 – Aplicação de marca de água

Fonte: A autora (2014).

6.3.5 Área mínima

A área mínima de proteção ao redor do logotipo, corresponde à altura de “x”. Nenhum texto deve ser aplicado dentro desta área. A marca nunca deve ser reduzida a um tamanho menor que 20mm de base. (FIGURA 39)

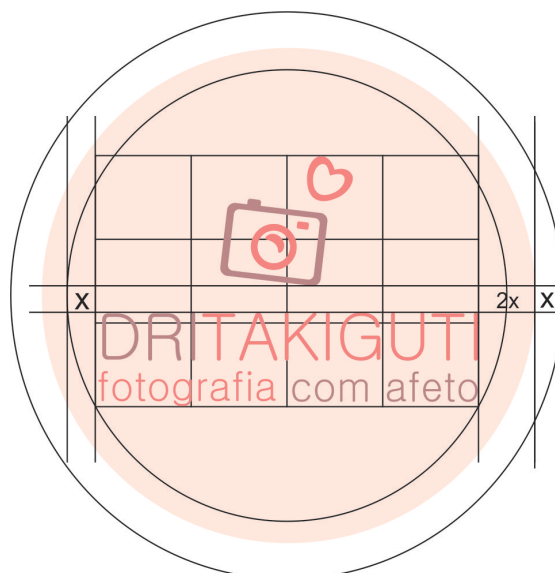


Figura 39 – Área mínima de proteção

Fonte: A autora (2014).

6.4 MÍDIA COOPERADA

De acordo com o proposto no conceito da marca é interessante a parceria com alguns serviços e produtos para criar uma experiência para o cliente, sendo assim a marca Dri Takiguti Fotografia com Afeto quando em mídia cooperada deve ser aplicada seguindo restrições. (FIGURA 40)

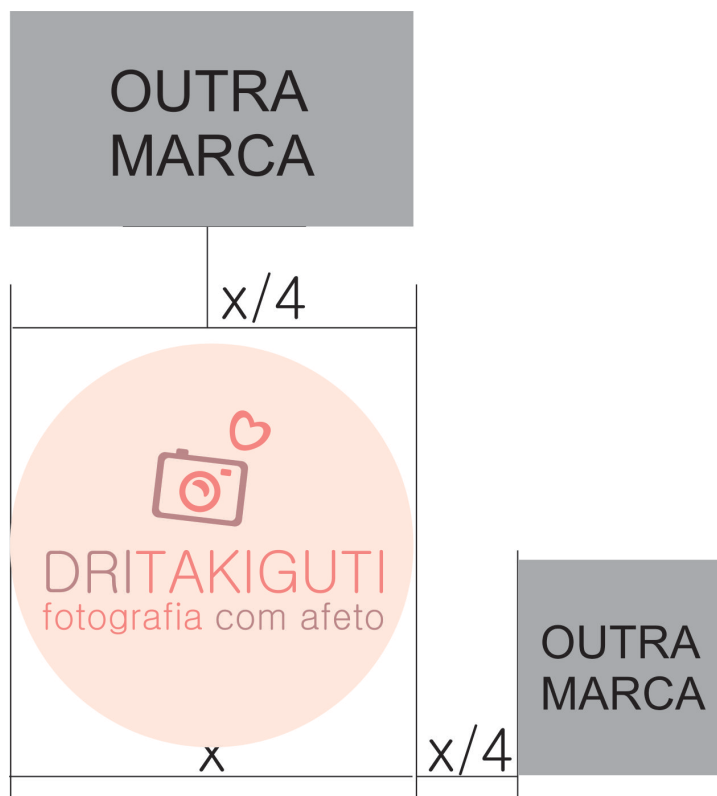


Figura 40 – Mídia Cooperada

Fonte: A autora (2014).

6.5 PAPELARIA BÁSICA

6.5.1 Papel Timbrado

Para impressão do papel timbrado recomenda-se papel *offset* 90g, impressão *offset* e formato 210x297mm.

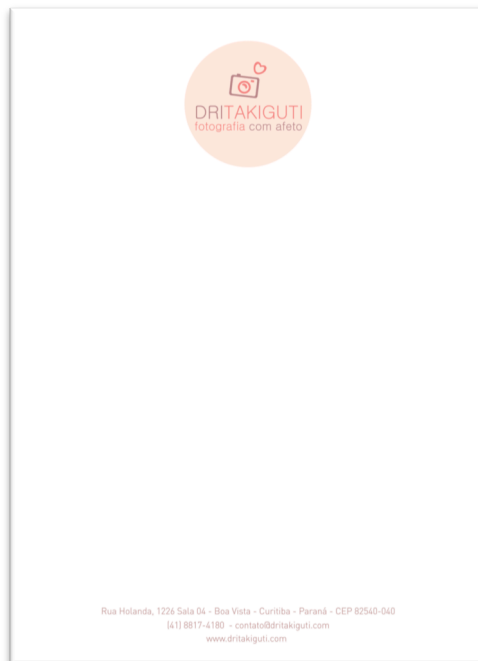


Figura 41 – Papel timbrado

Fonte: A autora (2014).

6.5.2 Pasta

Para impressão da pasta com bolsa recomenda papel *couchê* 300g com laminação fosca, impressão *offset* e formato 310x450mm. (FIGURA 42)



Figura 42 – Pasta

Fonte: A autora (2014).

6.5.3 Cartão de visitas

Os cartões de visita devem ser aromatizado com o perfume de preferência da cliente, criando uma experiência sensorial. Os cartões podem ser visualizados nas figuras 43 e 44. Recomenda-se impressão em papel *couchê* fosco 350g, com impressão *offset* e aplicação de verniz localizado e formato 29x71mm.



Figura 43 – Cartão de visita frente

Fonte: A autora (2014).



Figura 44 - Cartão de visita verso

Fonte: A autora (2014).

6.5.4 Folder

Para impressão do folder (FIGURA 45), recomenda-se papel *couchê* fosco 150g, formato: 100x150mm e impressão *offset*.



Figura 45 – Folder
Fonte: a Autora, 2014.

6.6 WEB

6.6.1 Site

Como parte do projeto, propõe-se a implementação de um *site*, deverá sempre ser atualizado com informações e fotos de ensaios anteriores, bem como promoções. O layout do site pode ser visualizado nas figuras 46 e 47.

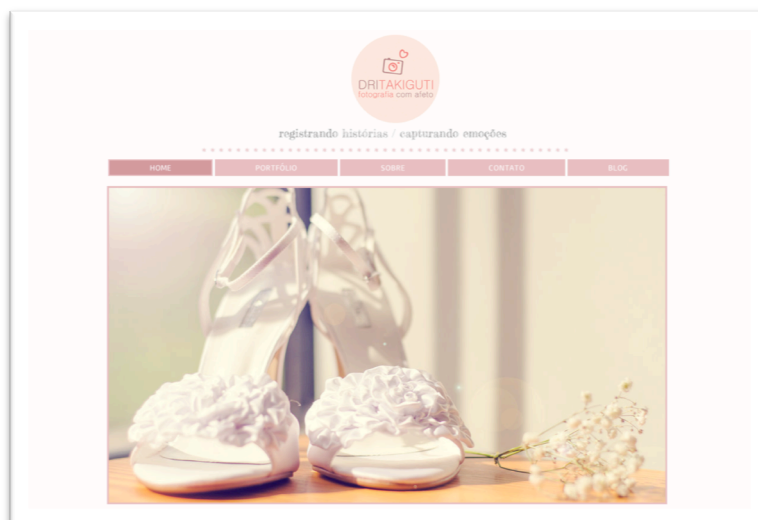


Figura 46 – Site, página principal
Fonte: A autora (2014).



Figura 47 – Site contato

Fonte: A autora (2014).

6.7 MATERIAIS

6.7.1 Capa de cd

A capa do cd visa fornecer mais um ponto de contato, após conteúdo do trabalho estar finalizado este será entregue em forma de cd com capa e instruções de conservação para que o produto dure, assim toda vez que o cd for utilizado o cliente lembrará da marca do estúdio. Recomenda-se *couchê* 120g, tamanho 120x120 mm, são duas peças separadas. (FIGURA 48)



Figura 48 – Capa do CD

Fonte: a Autora, 2014.

6.8 PRODUÇÃO GRÁFICA

Os materiais desenvolvidos devem ser reproduzidos em materiais e equipamentos de qualidade, sendo o uso do papel e gramatura certa de extrema importância para qualquer projeto de identidade visual.

Não devem ser utilizados papéis brilhantes, para acabamento deve-se aplicar verniz. A escala pantone deve ser utilizada como “*coated*” para manter a mesma referência de cores finais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto surgiu com a finalidade de aplicar o *design* emocional ao design de uma identidade visual de um estúdio fotográfico especializado em foto de pessoas, tendo como objetivo desenvolver uma identidade visual coesa e posicionada. As pesquisas realizadas na área fundamentaram o projeto, auxiliando no desenvolvimento do mesmo. A partir dos estudos realizados foram definidos conceitos para a criação da marca e posicionamento. Sendo assim o nome da marca foi definida como Dri Takiguti, Fotografia com Afeto: o nome da fotógrafa no estúdio é justificado pela pesquisa de mercado, o qual demonstrou que em sua maioria os estúdios apresentam o nome de seu fotógrafo pois é ele que carrega o reconhecimento dos clientes e os dizeres “Fotografia com Afeto” carregam a mensagem que o estúdio pretende passar: serviços oferecidos e executados com afeto.

Disciplinas como metodologia do projeto, teoria do design, ilustração, *marketing*, criatividade, projeto de sistemas visuais, teoria da cor, entre outras, foram fundamentais para a elaboração e conclusão deste projeto. O curso de Tecnologia em Design Gráfico ofereceu todos os recursos para a formação necessária para a elaboração de um projeto deste porte. Na realização deste estudo houve dificuldade em encontrar bibliografia sobre design emocional em português ou traduzido, fica então a sugestão de tradução de obras desta área ou então mais pesquisas nacionais publicadas.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul; **Design Thinking**. Tradução Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANTONIO ALVES FOTOGRAFIA. Disponível em:

<<http://antonioalvesfotoevideo.com>>. Acesso em: 05/01/14.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9a. Edição Norte-Americana São Paulo: Cengage Learning, 2004.

CAMILA FERRAZ FOTOGRAFIA. Disponível em:

<<http://camilaferraz.com/blog/>>. Acesso em: 05/01/14.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

DONDIS, Donis. **A sintaxe da linguagem Visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 8ª ed. São Paulo: Papyrus, 2004.

ENIO SALGADO. Disponível em:

<<http://www.esalgado.com>>. Acesso em: 05/01/14.

F22. STUDIO. Disponível em:

<<http://f22studio.com.br>>. Acesso em: 05/01/14.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**. 6ª edição. São Paulo: Escritura, 2004.

FLASH STUDIO. Disponível em:

<<http://www.flashstudio.com.br>>. Acesso em: 05/01/14.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

JACKELINI KILL, Disponível em:

<<http://www.jackelinikil.com.br>>. Acesso em: 05/01/14.

JOLY, Martine. **Introdução a Análise da Imagem**. 7ª ed. São Paulo: Papyrus, 2004.

JORDAN, P. W. Humand factors for pleasure in product use. **Applied Ergonomics**. Great Britain: Elsevier, 1997.

JORDAN, P. W. **Designing Pleasurable Products**: An Introduction to the new human factors. New York: Taylor & Francis, 2000.

KARIM SCHARF. Disponível em:

<<http://www.karimscharf.com> >. Acesso em: 05/01/14.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001

HELOISA DE BARROS FOTOGRAFIA. Disponível em:

<<http://www.heloisadebarros.com.br> >. Acesso em: 05/01/14.

LARISSA GUIMARÃES FOTOGRAFIA. Disponível em:

<<http://www.larissaguimaraesfotografia.com.br> >. Acesso em: 05/01/14.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**. Os segredos sensoriais que nos levam a comprar. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LUPTON, Ellen; Philips, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MANOEL GUIMARÃES. Disponível em:

<<http://www.manoelguimaraes.com.br>> . Acesso em: 05/01/14.

MELIESS FOTOGRAFIA. Disponível em:

<<http://www.meliess.com>>. Acesso em: 05/02/14.

NINA VILAS BOAS *PHOTOGRAPHY*. Disponível em:

<<http://ninavilasboas.com/pt/>>. Acesso em: 05/01/14.

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2AB: 2009.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de desgin. São Paulo: Blucher, 2008.

Ribeiro, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 7.ed. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.

ROMAN FOTOGRAFIAS. Disponível em:

<<http://www.romanfotografias.com.br>>. Acesso em: 05/01/14.

SANTOS

SEBRAE. **Idéias de negócios – Estúdio Fotográfico**. Série Ponto de Partida. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> . Acesso em: 26 dez 2013.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 4^a Edição, 2012.

STRUNK, Gilberto. **Viver de Design**. 3^a ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

CAROL MATOS STUDIO BLESS. Disponível em:

<<http://www.studiobless.com.br>>. Acesso em: 05/01/14.

STUDIO KARAM. Disponível em:

<<http://www.studiokaram.com.br>>. Acesso em: 05/01/14.

STUDIO ONE. Disponível em:

<<http://www.studioone.com.br>>. Acesso em: 05/01/14.

VALERA FOTOGRAFIA. Disponível em:

<<http://valera.art.br>>. Acesso em: 05/01/14.

VASCONCELOS, Avelar. **O que pensam os anunciantes**. In. **Gracioso, Francisco (org). As novas arenas da comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

VILA DA IMAGEM. Disponível em:

<<http://viladaimagem.com.br>>. Acesso em: 05/01/14.

VIMO FOTO E VÍDEO. Disponível em:

<<http://www.vimo.com.br>>. Acesso em: 05/01/14.

WHITELEY, Nigel. **O Designer Valorizado**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

WHEELER, Aline. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – Entrevista com Luciana Berlese

Luciana Berlese – Feminino

1. Há quanto tempo atua no mercado fotográfico?

7 anos como fotógrafa parei de atuar em 2001.

2. Atuação? freelancer, empresa, professor, fotógrafo exclusivo?

Abri um estúdio, o Lu Berlese Fotografia que se associou ao Espaço em Branco.

3. Qual seu foco de atuação? Books, eventos, still, pessoas, bebes?

Trabalhei com publicidade, book e casamento.

4. Como começou a fotografar?

Olha eu nem me lembro quando decidi ser fotógrafa, eu era criança, quando decidi procurar informações, não tinha curso e muito menos faculdade, em nenhum lugar do Brasil, não era só em Curitiba, resolvi então fazer Publicidade para fotografar moda, coisa que eu fiz uns tres trabalhos e parei, então por isso até que comecei como fotógrafa de publicidade no primeiro momento.

5. Possui site, logo, identidade visual? Qual a importância desses itens para você?

Sim, tinha identidade visual, cartão de visitas e tudo, não tinha site pois a internet não era de fácil acesso.

Quando me associei ao Espaço em Branco fizemos o site, mas quando terminamos a associação tiramos do ar.

Acho que fotógrafos que trabalham especialmente com ensaios, eventos, precisam ter site, é imprescindível.

Hoje, como meu trabalho não é comercial, o facebook funciona perfeitamente para divulgação. Mas existem algumas amigas minhas que fecham trabalho exclusivamente pelo facebook, o site é só enfeite.

6. Qual seu modo de abordar o cliente?

No mercado de publicidade fiz visitas em agencia e levei portfólio, depois de um momento não precisei fazer mais nada pois o fluxo de trabalho era frequente. Um ou dois clientes viam de fora por indicação. Já os books eu tinha um cartaz que foi feito e eu divulgava meu trabalho em uma revista da época, a Mutante Express, eu tinha uma coluna na revista e eu

fotografava para eles, sorteava book em festas dessa revista e me divulgava. Fiz alguns trabalhos em exposições de feiras.

Sobre casamento, tive amigas que pediam para eu fazer as fotos do casamento delas pois elas não queriam aquela coisa super tradicional eu tinha na época, eu usava a fotorreportagem, apenas luz natural, era uma linguagem que vejo muito que tá tendo e ninguém fazia na época.

7. Qual o modo que o cliente te aborda? Existem barreiras?

Era um público tão específico, que todos entendiam tudo.

8. O que você acha do cenário atual do mercado fotográfico?

Vejo o mercado em efervescência total, eu acho que tem muito mais demanda, tem muito mais público, de uma certa maneira existe uma luta maior pelo espaço mas existe mais público para isso. Antigamente para convencer alguém a fazer um book era difícil, hoje em dia todo mundo quer. Hoje em dia a briga talvez seja mais de um estilo ou preço, talvez seja mais complicado você criar sua identidade atualmente pois tem muita gente fazendo a mesma coisa. Esse mercado está em ascensão, vejo muitas possibilidades. Vejo também uma mudança de linguagem bem grande, já tem uma maneira bem diferente de fotografar, principalmente books, ensaios e casamentos. Antigamente era muito “quadrado”, muito regrado, sem muitas linguagens diferentes. Infelizmente hoje em dia existem muitas copias.

9. Ao seu ver, quais são os profissionais com mais destaque no mercado fotográfico atual? Quais são seus diferenciais?

Eu gosto do Crow Penas, se eu fosse me casar hoje eu contrataria ele pelo fotojornalismo que ele faz e pelo tratamento da luz.

10. Pensa em aperfeiçoamentos? Reciclagem?

Sim, faço muitos, até agora. E até de outras áreas pois a referência pode ser utilizada em outros meios. Reciclagem é fundamental! Não pode parar no tempo.

11. Troca de equipamentos? Manutenção?

Essencial para se atualizar!

12. O que acha que vai encontrar pela frente?

Vejo muitas pessoas se destacando com essa direção mais espontânea, e estão sendo muito copiados também. Vejo também que o que era

considerado erro técnico agora está sendo considerado bonito, hoje em dia é moda, mas isso vai passar e quem vai se destacar é quem está pensando já no futuro e criando uma nova linguagem

13. Qual é sua maior dificuldade ao fotografar?

Quando eu fotografava, principalmente books, eu fazia um caderno de poses, arrancava poses de modelos de revistas e usavas como referência. Procurava saber algumas coisas sobre as pessoas que fotografa, colocava música no começo da sessão, conversava o tempo inteiro com a pessoa. Aprendi que a pessoa tem que se sentir bem, confiante e bonita, nunca fazer cara de que “não tá bom”, ela tem que estar sempre linda, pois se a pessoa ficar insegura não vai render. As ultimas fotos são as melhores, pois a pessoa já está descontraída.

APÊNDICE B – Entrevista com Vanessa Matias

Vanessa Matias - Feminino

1. Há quanto tempo atua no mercado fotográfico?

1 ano e meio

2. Atuação? freelancer, empresa, professor, fotógrafo exclusivo?

No momento freelancer, estou abrindo empresa em sociedade com duas amigas.

3. Qual seu foco de atuação? Books, eventos, still, pessoas, bebes?

Fazendo mais books, agora que estou me aventurando em outras áreas.

4. Como começou a fotografar?

Na verdade eu tinha uma máquina semiprofissional e minha sogra sempre pediu para fotografar as plantas dela e fazer calendário com as fotos e eu fui gostando. Também tive fotografia no meu curso de Design de Produto.

5. Possui site, logo, identidade visual? Qual a importância desses itens para você?

Acho que só terei cliente através da mídia, principalmente facebook e site. Estamos pensando em criar o site mas a identidade visual já existe.

6. Qual seu modo de abordar o cliente?

Até agora foi por indicação, fiz das minhas amigas e de minha irmã e de amigas da irmã, etc.

7. Qual o modo que o cliente te aborda? Existem barreiras?

O cliente que tive até agora foi por indicação, e como são vários produtos o cliente não exige uma grande qualidade mas sim a quantidade.

8. O que você acha do cenário atual do mercado fotográfico?

Tem oportunidade para todos, tem que ter diferencial para atrair mais clientes.

9. Ao seu ver, quais são os profissionais com mais destaque no mercado fotográfico atual? Quais são seus diferenciais?

Gosto muito do olhar do Orlando Azevedo, o tratamento da luz dele é lindo.

Nina Vilas Boas e Vanin, fazem fotos excelentes, mas gosto mais da Nina mesmo ela tendo menos experiência que a Vani, porquê a Nina procura uma personalidade nas fotos dela. A Vani parou no tempo e não tem diferencial.

10. Pensa em aperfeiçoamentos? Reciclagem?

Muitos cursos e workshops, se atualizar com livros.

Abrir o olhar.

11. Troca de equipamentos? Manutenção?

Atualizar equipamento é necessário

12. O que acha que vai encontrar pela frente?

Já temos dificuldade com a sociedade. Gosto muito das fotos de uma, gosto muito da organização da outra, elas me completam de alguma forma mas não vai para frente.

Tenho certeza que para frente ficaremos sozinhas.

13. Como pensa em trilhar seu caminho?

Precisamos desenvolver um diferencial, atacar as redes sociais e ir com a cara e coragem para não competir com preço. Quero competir com minha personalidade, minha linguagem.

14. Qual é sua maior dificuldade ao fotografar?

A pose, soltar a pessoa para dirigir a pose, é difícil.

A pessoa se trava facilmente na frente da câmera, falta habilidades de direção.

APÊNDICE C – Entrevista com Elis Maria

Elis Maria - Feminino

1. Há quanto tempo atua no mercado fotográfico?

1 mês

2. Atuação? freelance, empresa, professor, fotógrafo exclusivo?

No momento freelancer, a ideia é abrir empresa.

3. Qual seu foco de atuação? Books, eventos, still, pessoas, bebes?

Estou trabalhando com freelancer de produtos, o que não é o que quero, para ganhar dinheiro, mas quero trabalhar com eventos, pessoas, books, etc.

4. Como começou a fotografar?

O primeiro contato oficial com uma maquina fotográfica profissional foi quando cursei 2 meses de publicidade na PUC, vi que era legal e acabei saindo da PUC e entrei na UTFPR, acabei procurando um curso mais direcionado e entrei na OMICRON.

5. Possui site, logo, identidade visual? Qual a importância desses itens para você?

Ainda não fiz, mas estou projetando para o mês que vem. Acho de extrema importância ter essa identidade e divulgação pois se não o fizer ninguém saberá que sou fotógrafa, somente a divulgação boca-a-boca não é o suficiente. As redes sociais estão ajudando muito nesse aspecto. É primordial ter essa identidade para começar a se divulgar, tanto que não publiquei nenhuma foto minha pois quero publica-las com minha logo.

6. Qual seu modo de abordar o cliente?

Meus clientes até agora foram por indicação. Até agora não fotografei pessoas.

7. Qual o modo que o cliente te aborda? Existem barreiras?

O cliente que tive até agora foi por indicação, e como são vários produtos o cliente não exige uma grande qualidade mas sim a quantidade.

8. O que você acha do cenário atual do mercado fotográfico?

Não me informei muito sobre isso, mas as pessoas estão tendo fácil acesso a câmeras boas e celulares com câmeras boas, qualquer pessoa está se tornando fotógrafo, e até mesmo sem informação ou formação,

causando esse estranhamento no mercado, causando uma queda nos preços e complicado para quem está sério no mercado.

9. Ao seu ver, quais são os profissionais com mais destaque no mercado fotográfico atual? Quais são seus diferenciais?

Nina Vilas Boas e Fer Cezar, é um estilo que eu busco, que seriam fotos jornalísticas e tem aquela ideia da foto mais romântica e fofa, uma foto que mostra emoção, espontânea mas montada.

10. Pensa em aperfeiçoamentos? Reciclagem?

Sim, sempre procurar conhecimento

11. Troca de equipamentos? Manutenção?

Quero comprar muitas lentes!!

12. O que acha que vai encontrar pela frente?

Muitos problemas com preço, pois é difícil se aperfeiçoar sem dinheiro e é impossível fazer um trabalho de qualidade cobrando baixo.

13. Como pensa em trilhar seu caminho?

Preciso encontrar um diferencial para meu caminho, pois não quero ser fotógrafo que compete com o preço.

14. Qual é sua maior dificuldade ao fotografar?

Acredito que minha maior dificuldade seja me comunicar com as pessoas e deixá-las a vontade, já que sou muito tímida. Também andar com a câmera, porque que tenho muito medo de ser roubada.. Não ter dinheiro pra comprar equipamentos e acessórios melhores. No momento acho que são esses.

APÊNDICE D – Entrevista com Murilo Elefanti

Murillo Elefanti - Masculino

1. Há quanto tempo atua no mercado fotográfico?

Efetivamente, a 2 anos como fotografo

2. Atuação? freelancer, empresa, professor, fotógrafo exclusivo?

Fotografo exclusivo, no começo até trabalhei pra terceiros, mas foi por muito pouco tempo.

3. Qual seu foco de atuação? Books, eventos, still, pessoas, bebes?

Pessoas

4. Como começou a fotografar?

Quando eu era pequeno tinha certa afeição por fotografar elaboradamente, passava muito tempo admirando as fotografias de revistas e livros. Alguns anos depois aprendi photoshop e com essa habilidade comecei a trabalhar em um estúdio fotográfico, a curiosidade aumentou então comprei uma câmera analógica, aprendi a fotografar com 35mm (película), mais de 1 ano depois decidi passar pro digital mantendo as câmeras de filme comigo.

5. Possui site, logo, identidade visual? Qual a importância desses itens para você?

Não é exatamente uma identidade visual, mas eu procuro atingir um nível extremo de qualidade nas minhas fotografias, tanto no modus operandi na hora de fotografar quanto na arte final da fotografia, tudo importa, Luz, Movimento, Cores, nitidez, todos os mínimos detalhes são pensados, cada foto tem um tratamento especial pra obter o melhor resultado possível, são horas de photoshop pra mudanças clinicadas em fotos.

6. Qual seu modo de abordar o cliente?

Raramente eu abordo um cliente, no meu jeito de trabalhar eu sempre esperei as pessoas virem até mim, no começo era quase ninguém mas agora bastante gente me aborda

7. Qual o modo que o cliente te aborda? Existem barreiras?

A abordagem do cliente comigo geralmente é pelo facebook, as vezes telefone celular, eu nunca tive barreiras pra fotografar, sempre aceitei bem as necessidades do cliente e me adaptei a elas, isso é uma

necessidade pra um fotografo que lida com pessoas, estar disposto a dar ao cliente o que ele precisa.

8. O que você acha do cenário atual do mercado fotográfico?

Minha opinião sobre isso é um pouco extremista, então eu prefiro não responder essa questão

9. Ao seu ver, quais são os profissionais com mais destaque no mercado fotográfico atual? Quais são seus diferenciais?

Não sei, eu sinceramente não conheço muitos fotógrafos de “destaque” minha curiosidade sempre foi por fotos de todos os cantos do mundo, eu sempre procuro observar todos os detalhes em uma fotografia, se eu parar e falar “essa foto é maravilhosa”, eu passei pelo menos 10 minutos encarando ela. Gosto de fotógrafos novos e antigos, gosto dos que são diferentes dos que tem algo a mais, dos que sabem valorizar os detalhes, ricos ou pobres com câmeras de 100 mil reais ou pequenas polaroids, isso me faz ignorar o mercado.

10. Pensa em aperfeiçoamentos? Reciclagem?

Gosto da forma que aprendo as coisas descobrindo com meus erros, eu sempre fui assim a minha vida inteira, não ignoro o fato de que cada pessoa que fotografo, quando sento na frente do computador pra analisar as fotos pela primeira vez, eu descubro muitas coisas que eu não deveria ter feito, e sempre vou mudar pra que precise do mínimo de intervenções desnecessárias no photoshop.

11. Troca de equipamentos? Manutenção?

Certamente, eu não gosto muito de 35mm eu quero passar a médio formato. Manutenção, eu geralmente procuro manter o equipamento limpo e usar de forma tranquila, evitando desgastes desnecessários.

12. O que acha que vai encontrar pela frente?

Não faço ideia. Tenho minhas vontades, mas o que vou encontrar? Não sei.

13. Como pensa em trilhar seu caminho?

Eu ainda não pensei sobre isso, minha vontade é mesmo trabalhar com moda é o que eu sempre quis, mas isso não vai me tirar da fotografia de “Pessoas” vou continuar sendo eu mesmo, só vou mudar um pouco o ambiente.

14. Qual é sua maior dificuldade ao fotografar?

Espaço pra fotografar, às vezes os lugares não ajudam, não tenho um estúdio perfeito e gigantesco, mas eu queria ter um que coubesse um caminhão de bombeiros, acho que espaço sempre foi meu maior problema, quero andar gesticular, fotografar do teto de onde eu tiver vontade.

APÊNDICE E – Entrevista com Andréa Bonatto

Andréa Bonatto- Feminino

1. Há quanto tempo atua no mercado fotográfico?

1 mês

2. Atuação? freelancer, empresa, professor, fotógrafo exclusivo?

Estou abrindo uma empresa com minhas amigas. Pensamos em fazer apenas freelancer, sem cnpj.

3. Qual seu foco de atuação? Books, eventos, still, pessoas, bebes?

A princípio são eventos como casamento, 15 anos, aniversários. Books ainda não pois não temos estúdio, apenas se for book externo.

4. Como começou a fotografar?

Sou aposentada e comprei uma câmera a algum tempo, agora que tive tempo livre me decidi a aprender a usar ela, comecei o curso este ano na OMICRON.

5. Possui site, logo, identidade visual? Qual a importância desses itens para você?

Já fizemos a marca, achamos muito importante, isto tem muito peso para o cliente. Ainda não fizemos site, acho que ficaremos apenas com facebook. É necessário ter uma plataforma para mostrar seu trabalho para o cliente ter referências do que está contratando.

6. Qual seu modo de abordar o cliente?

Por enquanto é por indicação, no momento estamos começando a buscar na fonte, como por exemplo estamos fazendo muitos batizados, divulgando diretamente nas igrejas.

7. Qual o modo que o cliente te aborda? Existem barreiras?

Por enquanto são apenas indicações.

8. O que você acha do cenário atual do mercado fotográfico?

É um mercado que tem lugar para todo mundo mas você precisa de um diferencial para se dar bem, se você for igual a todo mundo terá que ter um preço muito inferior ao do mercado para poder trabalhar. Acredito que o que importa é seu diferencial e seu preço é secundário, consequência.

9. Ao seu ver, quais são os profissionais com mais destaque no mercado fotográfico atual? Quais são seus diferenciais?

Em geral não procuro muitas referencias, estou buscando criar minha identidade antes. Apenas me identifiquei um pouco com a Nina Vilas Boas, gosto da luz que ela usa.

10. Pensa em aperfeiçoamentos? Reciclagem?

Sempre se atualizar

11. Troca de equipamentos? Manutenção?

Acho super necessário.

12. O que acha que vai encontrar pela frente?

Concorrência por preço, clientes que querem o mais barato, mas como meu objetivo é ter diferencial é nisso que vou apostar.

13. Como pensa em trilhar seu caminho?

Buscar o diferencial, algo que me destaque da massa, realizar aperfeiçoamentos e estudar bastante para não competir por preço.

14. Qual é sua maior dificuldade ao fotografar?

Ainda é a técnica, de lidar com a câmera.

APÊNDICE F – Entrevista com Mario Ohashi

Mario Ohashi – Masculino

1. Há quanto tempo atua no mercado fotográfico?

Há 2 anos.

1. Atuação? freelancer, empresa, professor, fotógrafo exclusivo?

Microempreendedor Individual.

1. Qual seu foco de atuação? Books, eventos, still, pessoas, bebes?

Casamentos. Eventos.

1. Como começou a fotografar?

Sempre fotografei como hobby, desde de 2006, quando peguei uma SLR analógica do meu pai e comecei a gastar alguns rolos de filmes. Mas só quando decidi fazer um curso de fotografia mais especializado que decidi começar a trabalhar com isso.

1. Possui site, logo, identidade visual? Qual a importância desses itens para você? Momentaneamente meu site está fora do ar, por falta de tempo ainda não consegui reativá-lo. Mas tenho logo e identidade visual. Para mim é essencial.

1. Qual seu modo de abordar o cliente?

Apenas divulgação pela internet.

1. Qual o modo que o cliente te aborda? Existem barreiras?

Meio ampla a pergunta, mas acredito que não. Geralmente os clientes me mandam um e-mail, ou entram em contato pela minha página no facebook. Mas a maioria ainda prefere utilizar o telefone, o qual tenho um telefone fixo específico para isso.

1. O que você acha do cenário atual do mercado fotográfico?

Acho que está aquecido, com a facilidade de se comprar uma câmera fotográfica e de se fazer um curso profissional existem muitos fotógrafos no mercado, e por isso existe a necessidade de melhoria continua da qualidade do seu trabalho.

1. Ao seu ver, quais são os profissionais com mais destaque no mercado fotográfico atual? Quais são seus diferenciais?

Acho que o destaque são para aqueles que saíram do modelo tradicional de fotografia, e passaram a inovar nas suas fotografias, com um olhar

diferenciado.

1. Pensa em aperfeiçoamentos? Reciclagem?

Sim, mas penso que no momento ainda posso continuar assim como estou, apenas me alimentando com conteúdos na internet, se procurar bem você acaba encontrando coisas de qualidade. Os preços dos workshops ainda são muito caros para mim.

1. Troca de equipamentos? Manutenção?

Penso em comprar mais um corpo de câmera. E mais duas lentes.

1. O que acha que vai encontrar pela frente?

Muito trabalho. Trabalho e trabalho.

1. Como pensa em trilhar seu caminho?

Penso em expandir pouco a pouco para o mercado de vídeo. Mas focando especificamente em casamentos.

1. Qual é sua maior dificuldade ao fotografar?

Dificuldade de carregar o equipamento na hora dos eventos, para a troca de lentes, baterias, etc.

APÊNDICE G – Entrevista com Osvaldo Lima

Oswaldo Lima - Masculino

1. Há quanto tempo atua no mercado fotográfico?

Trabalho a 27 anos comercialmente, atualmente trabalho com fotografia industrial.

2. Atuação? freelancer, empresa, professor, fotógrafo exclusivo?

Eu trabalho como empresa.

3. Qual seu foco de atuação? Books, eventos, still, pessoas, bebes?

No momento fotografia industrial mas já passei por todas as áreas.

4. Como começou a fotografar?

Desde criança eu tive essa influência, com 16 anos eu fundei minha empresa, comecei a estudar fotografia numa antiga escola a fox, depois disso já fiz muitos cursos e fui em muitas palestras.

5. Possui site, logo, identidade visual? Qual a importância desses itens para você?

No meu caso eu trabalho com clientes muito antigos, não preciso de divulgação. Já no caso da OMICRON, temos o site, o facebook, sua marca, todo trabalho de comunicação.

6. Qual seu modo de abordar o cliente?

Não se aplica mais, os clientes são antigos.

7. Qual o modo que o cliente te aborda? Existem barreiras?

Não se aplica, trabalha com clientes antigos.

8. O que você acha do cenário atual do mercado fotográfico?

Está muito diferente da minha época de entrada, por exemplo, a área de fotografia publicitária está em franca desvalorização enquanto a fotografia social está em grande destaque. Então hoje é muito difícil alguém ter uma grande renda proveniente da fotografia publicitária, antes o investimento era grande mas eram poucas pessoas que faziam de qualidade e assim o pagamento era melhor, agora o investimento é menor mas o pagamento caiu mais que a metade.

Houveram mudanças nas áreas de rentabilidade na fotografia, hoje você tem muito mais acesso a fotografia, muito mais áreas de estudo, acesso a profissão, acesso ao equipamento. Também se tem muito mais acesso

ao procedimento de marketing, quem está começando tem muitas ferramentas para utilizar, como facebook. Um mercado muito aberto.

9. Ao seu ver, quais são os profissionais com mais destaque no mercado fotográfico atual? Quais são seus diferenciais?

Os profissionais antigos sempre terão destaque pois tem maior portfólio, mas hoje em dia não digo os fotógrafos novos mas sim os de pouco tempo de fotografia , entre 5 a 10 anos de fotografia, começam a se destacar em áreas muito específicas, principalmente na fotografia social. Por exemplo a Karim Scharf, ela pensa no produto inteiro que está vendendo, não apenas no clique, ela pensa na construção do produto, desde a formatação do orçamento até a criação de identidade visual, uma identidade visual que transite por diversos meios, mantendo sua coerência. Os profissionais que conseguem utilizar os processos mercadológicos, a criação de marca, o texto que está em seu site, mas que também agregam a tudo isso um produto de qualidade que impacte a vida do cliente tem grande sucesso. Internalizar o conceito.

10. O que acha que os alunos que pretendem entrar na fotografia comercialmente irão encontrar pela frente?

O que um fotografo deve ter para começar é informação, conteúdo e capital, existem muitas pessoas que não oferecem serviços melhores por falta de capital para começar a empresa.

Deve ter também a capacidade de pesquisar mais a fundo do que apenas entrar no site de seu concorrente e ver seus produtos oferecidos, pois isto é o mínimo que se deve fazer. As pessoas não fazem a lição de casa e querem resultado, e resultado rápido.

É necessário entender os interesses difusos, as demandas, ver o que o cliente quer pagar e o que ele quer levar.

11. Como estes futuros fotógrafos devem trilhar seu caminho?

O fotografo deve entender o mercado que ele quer entrar, digo isso no sentido estético, mercadológico, preços praticados, rotinas, porque se ele vai fazer algo que ele procura um diferencial primeiro precisa saber qual é o normal do mercado.

Se ele procura um diferencial precisa também saber se o diferencial é atrativo, existem diferenciais repulsivos também.

12. Qual é a maior dificuldade dos alunos ao fotografar?

É esperar, não saber que aprendizado toma tempo, é algo impossível de apressar. É necessário um processo de amadurecimento. Também ter ciência que a construção de uma carreira é um processo lento, as pessoas que querem carreira em um ano vão acabar desistindo, é um processo natural de depuração de mercado.

Além da insegurança técnica, noto que muitos alunos retornam após um ano para escola atrás de conhecimento técnico, nós damos o conteúdo mas muitos alunos se distraem ou julgam que a matéria não é importante, assim deixam de lado, quando saem para o mercado de trabalho acabam enfrentando situações que não conseguem solucionar pois não fizeram o dever de casa. Esta mesma insegurança técnica cria a dificuldade de produzir orçamento, como ele vai produzir um orçamento se não sabe quais serão os equipamentos utilizados, ou a dificuldade do evento? O trabalho que oferece maior dificuldade técnica deve ser cobrado mais, mas como o aluno não tem conhecimento ele erra o orçamento, criando até uma bagunça no mercado de trabalho.