



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES**

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

RUANIVALSON SANTOS E SANTOS

**ESTÚDIO DE FOTOGRAFIA AUTORAL: DESIGN DE IDENTIDADE
E MODELO DE NEGÓCIO**

SALVADOR

2017



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES**

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

RUANIVALSON SANTOS E SANTOS

**ESTÚDIO DE FOTOGRAFIA AUTORAL: DESIGN DE IDENTIDADE
E MODELO DE NEGÓCIO**

Memorial Descritivo do Projeto Experimental apresentado ao Curso de Design da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Souza

SALVADOR

2017

RUANIVALSON SANTOS E SANTOS

**ESTÚDIO DE FOTOGRAFIA AUTORAL: DESIGN DE IDENTIDADE
E MODELO DE NEGÓCIO**

Memorial Descritivo do Projeto Experimental
apresentado ao Curso de Design da Escola de
Belas Artes da Universidade Federal da Bahia
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Souza

Salvador,

Aprovado em: ____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Paulo Souza

Prof^a. Erica Ribeiro de Andrade

Prof.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos vão, primeiramente, à minha família. Meus pais que nunca me subestimaram e foram sempre prestativos no que pudessem colaborar. Sou natural de Alagoinhas, do interior da Bahia, e estudar na Universidade Federal da Bahia foi uma grande meta que decidi criar para mim mesmo. Me sinto orgulhoso em pensar o quanto pude aprender com essa instituição. O convívio com os estudantes, professores e funcionários me levou a conhecer inúmeras pessoas inesquecíveis.

Sou muito grato aos amigos que fiz, especialmente aos que ingressaram no curso junto comigo. Talvez tivesse sido possível chegar ao final dessa jornada próximo de outro grupo, mas com certeza as experiências que vivi não teriam sido tão intensas e não deixariam tanta saudade. Aos amigos de infância e ensino médio, que mesmo distantes geograficamente, não deixaram de impulsionar minhas ambições e incentivar os meus estudos. Todos os conselhos que recebi e todo o apoio nos momentos de estresse foram fundamentais para que eu chegasse a essa fechamento de ciclo tão satisfeito.

Fico feliz por ter tido a chance de estar em sala de aula com professores tão comprometidos. Agradeço à professora Flávia Goulart por todo o seu carinho, atenção e extrema dedicação ao ofício de ensinar. Agradeço também ao professor Paulo Souza, orientador desse projeto, por compartilhar sua rica experiência profissional e pelo auxílio na construção desse projeto.

RESUMO

O presente projeto visa o desenvolvimento de um modelo de negócio e identidade visual para um estúdio fotográfico. Aplicando metodologias e ferramentas do Design Thinking durante as fases de imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. O percurso através dessas quatro fases tem em vista projetar sempre mantendo o futuro usuário no centro das tomadas de decisão. Este projeto visa também discutir o papel da fotografia como auxiliar para elevar a auto-estima de um indivíduo. Sugerindo uma proposta de serviço onde a experiência do ensaio seja o foco, ao invés apenas das imagens resultantes.

Palavras-chave: Design de Serviço. Design Thinking. Design de Marca. Identidade Visual. Comunicação Visual. Fotografia.

ABSTRACT

The present project aims the development of a business model and visual identity for a photographic studio. Applying methodologies and tools from Design Thinking through the stages of immersion, analysis and synthesis, ideation and prototyping. The course through these four phases aims to project always keeping the future user at the center of the decision making process. This project also aims to discuss the role of photography as an aid in raising an individual's self-esteem. Suggesting a service proposal where the photoshoot experience is the focus, instead the of just the resulting images.

Keywords: Service Design. Design Thinking. Logo Design. Visual Identity. Visual Communication. Photography.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação.....	09
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específico.....	11
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Metodologia.....	13
1.4.1 Design Thinking.....	14
1.4.2 Project Model Canvas.....	16
1.4.3 Análise SWOT.....	18
1.4.4 Mapa da Empatia.....	18
1.4.5 Canvas da Proposta de Valor.....	19
1.4.6 Business Model Generation.....	20

2. IMERSÃO

2.1 Panorama do mercado fotográfico em Salvador.....	23
2.1.1 Generos mais populares.....	24
2.1.2 Nomes.....	27
2.1.3 Resultados da Análise SWOT.....	28
2.2 Público Alvo.....	33
2.2.1 Experiências Negativas e Dúvidas Frequentes.....	33
2.2.2 Experiências Positivas e Relatos Pessoais.....	34
2.2.3 Resultados do Mapa da Empatia.....	36
2.2.4 Resultados do Canvas da Proposta de Valor.....	38
2.3 Personas.....	38
2.3.1 Claudia.....	39
2.3.2 Sophia.....	40
2.3.3 Thaís.....	41
2.4 Iniciativas relacionando fotografia e auto-estima.....	42
2.4.1 Jovem Expressão.....	42
2.4.2 Projeto Pérolas.....	43
2.5. Delimitação do Problema.....	45

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 Modelo de Negócio.....	46
3.1.1 Segmentos de Clientes.....	47
3.1.2 Proposta de Valor.....	49
3.1.3 Canais.....	51
3.1.4 Relacionamento com Cliente.....	53
3.1.5 Fontes de Receita.....	55
3.1.6 Recursos Principais.....	56
3.1.7 Atividades-chave.....	57
3.1.8 Parcerias Principais.....	59
3.1.9 Estrutura de Custo.....	60
3.1.10 Apresentação da Proposta de Serviço.....	62
3.2 Marca e Identidade.....	64
3.2.1 Painel de Referências.....	64
3.2.2 O Nome.....	65
3.3 A Marca.....	67
3.4 Aplicações.....	73
3.4.1 Interação com Imagens.....	73
3.4.2 Cartão de Visitas.....	76
3.4.3 Book Impresso.....	77
3.4.4 Redes Sociais.....	78
3.4.5 Site Oficial.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS.....	84

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

A individualidade dos seres humanos é o motivo pelo qual todo o comportamento de consumo tem mudado. A necessidade de cada pessoa por reafirmar sua individualidade provocou drásticas atualizações em todos os segmentos de mercado. Por consequência, o design como ferramenta para o desenvolvimento de negócios tem se desdobrando, mudando, acompanhando as transformações. A preocupação com a construção da imagem pessoal é maior do que muitos gostam de admitir. Tudo que se consome e usa, todas as experiências que uma pessoa busca se inserir são formas de reafirmar a individualidade (COOPER, 2014). O pensamento mais apropriado para um designer na atualidade está mergulhado nesse entendimento. Uma vez que várias empresas investem pesado em pesquisas e continuam cometendo o erro de fechar-se em seus próprios *insights*. Não significa que o pensamento do cliente é o único a ser considerado, mas não é mais cabível negligenciar o ponto de vista do usuário ao construir uma estrutura de negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). O design tem um papel fundamental no processo de desenvolver produtos que, possivelmente, terão uma melhor resposta do público, no que diz respeito ao consumo.

Hoje, flexibilidade e customização passam a ser as premissas. Já não se fala apenas em entregar um bem de consumo nas mãos do comprador, a simples ideia de consumido um bem foi substituída pela ideia do consumo de serviços e experiências. Existem cada vez mais segmentos tentando agradar nichos, e suas necessidades específicas, e cada vez menos focados no mundo físico. Esses segmentos proliferam-se e se subdividem numa velocidade antes inimaginável (VIANNA, 2012). Essas reestruturações da figura e das incumbências do designer nunca param de acontecer.

O mundo em que se vive hoje foi completamente alterado pela presença do ambiente digital. Todo o panorama econômico, cultural e social foi virado de cabeça para baixo e parece se reconstruir do zero constantemente. A medida que o universo digital se fortalece, o que antes se entendia por realidade já não faz mais sentido. A imaterialidade passou a ser um conceito que afeta profundamente, e vira base para, uma área como o design (VIANNA, 2012). A relação do cliente com a marca tem por uma de suas funções agregar valor a este cliente. Como dito no início do texto, reafirmar a individualidade tornou-se a principal meta dos usuários e é em busca disso

que escolhem as marcas das quais consomem. Os valores intangíveis, e a experiência de ser linkado ao conceito de uma empresa, valem mais do que o produto ou serviço que está marca tenha a oferecer. As empresas que enxergam o potencial que valores intangíveis podem agregar a filosofia da marca estão sempre a frente na relação com o consumidor. Já que o serviço oferecido dificilmente encontrará semelhante no mercado (COOPER, 2014). Será sempre necessário atualizar o modelo de pensamento no processo de design. Um das mudanças fundamentais é na abordagem tomada durante as pesquisas de mercado, onde busca-se compreender as dores do público alvo.

Foi preciso parar o pensamento quantitativo e entender que para que o design cumpra seu real papel é preciso pensar também de modo mais qualitativo. Entender se alguém quer comprar algo, ou não, não é mais tão eficiente. Procurar o porque, a razão pela qual, alguém vai comprar algo é infinitamente mais eficiente. Ao entender as razões desses indivíduos é possível compreender o que eles de fato precisam. A percepção numérica do que é mais consumido não consegue identificar oportunidades de mercado, sendo que nessas oportunidades está a chave para a fidelidade do usuário (COOPER, 2014). Quando em busca dessa fidelização, a empresa deve aproximar-se cada vez mais do público. Identificar, através do diálogo, o que o público precisa constrói diferenciais fortíssimos para um negócio. E que muitas vezes não se resumem a um objeto. Alina Wheeler (2012) afirma que, cada ponto de contato com o cliente é uma oportunidade de reafirmar a filosofia e a mensagem de uma marca. São oportunidades para construir uma conexão forte e duradoura com o consumidor, um relacionamento. As ferramentas do design tem por meta não construir peças, objetos e sim entender a melhor forma de compreender o usuários e construir a mais eficiente conexão com esse público. Toda empresa deve alinhar de forma coesa o que pode ser oferecido pela estrutura que possui e aquilo que é de interesse do público.

Este projeto visou estruturar serviços e produtos que serão oferecidos por um estúdio fotográfico. O foco do estúdio é a categoria conhecida como Book Pessoal, onde um indivíduo solicita um ensaio fotográfico, a principio, para finalidades majoritariamente intimas. Numa análise dos serviços semelhantes oferecidos por concorrentes, foram identificadas falhas e vícios de mercado que subestimam o potencial desse ramo de atuação. Este serviço já foi prestado no passado porem nunca foi servido de um modelo de negócio apropriado.

O propósito deste projeto foi desenvolver um modelo de negócio, compreendendo proposta de valor, parcerias e a melhor forma para acessar o público alvo. Além de métodos para tornar a prestação do serviço menos onerosa, mais conveniente e satisfatória. Além disso, foi preciso desenvolver marca, e elementos de comunicação visual que representem a filosofia do empreendimento.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um modelo de negócio e identidade visual para microempreendedor do ramo fotográfico, com enfoque no Book Pessoal. O projeto será realizado em 16 semanas, com cerca de 30 horas de dedicação semanal, sendo a entrega final no dia 4 de Setembro de 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos podem ser assim listados:

1. Identificar necessidades e oportunidades de inserção no mercado fotográfico na cidade de Salvador, BA;
2. Observar o comportamento do público alvo em Salvador, BA;
3. Aplicar conhecimentos de Design de Serviços e Design de Marca no projeto;
4. Definir a estrutura do modelo de negócios da marca;
5. Gerar representações visuais ilustrando os elementos do modelo de negócio;
6. Desenvolver identidade visual da marca;
7. Desenvolver pontos de contato entre marca e consumidor;
8. Compilar processo e resultados em forma de memorial acadêmico;
9. Desenvolver conteúdo imagético para apresentação na banca final.

1.3 Justificativa

Dadas as peculiaridades da economia brasileira, micro e pequenas empresas geram parte significativa da renda nacional. Além de gerar um grande número de vagas de emprego para pessoas nos mais diversos níveis de formação. Grande parte dessas microempresas fecham suas portas muito cedo, em média dois anos depois de iniciar suas operações. O fator apontado como a causa do fechamento de grande parte delas é a falta de planejamento (DO AMARAL, 2013). Sendo assim, a relevância deste projeto está em elevar a compreensão acerca das ferramentas do Design de Serviços. Tendo em mente que as ferramentas metodológicas e de projeto do Design de

Serviços tem muito a oferecer. Além disso, existem motivações menos profissionais, que se relacionam verdadeiramente com um dever em utilizar da arte para levar mensagens positivas ao público. No caso a fotografia, que neste projeto será apresentada como uma fonte de fortalecimento para a autoestima daqueles diante da câmera.

Como ponto de partida, dado o cenário econômico do Brasil, as micro e pequenas empresas constituem parcela valiosa da receita e das ofertas de emprego no país. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (2013), 46, 82% das empresas registradas são classificadas como microempresas. A soma de micro e pequenas empresas resulta em 85% do total. Deixando que os 15% restante divida-se entre as empresas de grande e médio porte. Entretanto, é alarmante que a taxa de mortalidade dessas empresas seja maior durante o primeiro ano em funcionamento. As causas para o encerramento dos serviços englobam fatores como falta de acesso a crédito financeiro e investimentos ou brigas entre sócios. Porém, segundo o IBPT (2013), em primeiro lugar no ranking de causas para fechamento de microempresas está a falta de planejamento e informações de mercado. A falta de planejamento é a razão pela qual 41,64% das microempresas são findadas no Brasil. Cabe então uma reflexão, de que sem aplicação adequada das ferramentas certas não é possível fazer uma boa pesquisa de mercado, conhecer seu público alvo e procurar parcerias efetivas para entregar aos clientes o serviço do qual ele necessita.

O Design de Serviços, área do Design responsável pela busca de inovações em modelos de negócio, busca por planejamentos eficientes. “No fim das contas, inovação em modelo de negócios é sobre criar valor, seja para empresas, ou clientes ou para toda a sociedade” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.6). Este projeto de conclusão de curso visa avançar na compreensão das ferramentas que poderiam sanar as questões mais decisivas para a sobrevivência das empresas que tanto favorecem a economia nacional. O modelo de negócio será o foco deste projeto, além da construção das peças de comunicação visual.

A indústria criativa no Brasil abre portas para pequenos empreendedores do ramo fotográfico. No entanto, a maior e variada demanda torna árdua a disputa com a concorrência. Trazendo à tona a necessidade por abordagens que promovam um relacionamento da marca e seu consumidor que vá além da compra e venda de bens. Como citado na obra *About Face*, “[...] empresas que investem em valores intangíveis em sua filosofia e marca conquistam grande visibilidade entre os consumidores, visto

que adquirem características únicas que dificilmente serão encontradas em seus concorrentes” (COOPER, 2009). Abordagens que possam lançar e firmar um negócio, através do fortalecimento do relacionamento com o público consumidor.

Já do ponto de vista do posicionamento, este projeto ambiciona propor um serviço capaz de elevar a auto-estima dos usuários. Auto-estima, conceito que como Dina Patrícia das Neves (2011) descreve em sua pesquisa de mestrado, é um elemento de avaliação e valoração de um indivíduo acerca de si mesmo. Um exemplo, partindo de um dos depoimentos coletados, traz uma adolescente que dizia não saber se poderia contratar um serviço de book por ser “gordinha”, portanto não tinha certeza se poderia fotografar adequadamente. Expressando uma desassociação de si mesma com as imagens que encontrou nas páginas responsáveis pela divulgação do trabalho dos fotógrafos. Lembrando que a admiração ou reprovação da própria aparência tem relação direta com condicionamento cultural. Existindo na civilização ocidental uma certa obsessão por padrões corporais bem específicos, em grande parte alimentados pela mídia (McMULLER, 1985; WITTER, 1991). A partir disso surge o interesse em desenvolver um serviço fotográfico inclusivo, pautado em posicionar indivíduos rotulados como comuns sob o holofote. Suprindo o desejo do indivíduo por visibilidade, fortalecendo-o através da relação com sua própria imagem.

1.4 Metodologia

O método aplicado na resolução de um problema deve ser adequada ao conjunto de suas necessidades. Em muitos casos, como neste, se faz necessário o uso de mais de uma metodologia. Fazendo-se necessária, até mesmo, a adaptação de uma ou mais metodologias. Garantindo assim, um diálogo mais coerente entre as características do projeto e a metodologia aplicada. Os autores de base para este projeto são Alina Wheeler (2013), Maurício Vianna (2012), Donal A. Norman (2009), Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011).

Após a análise dos problemas que este projeto visa solucionar, o Design Thinking mostra-se uma abordagem impossível de ser descartada. O Design Thinking foca em fazer com que o projeto de design se adeque às necessidades do ser humano usuário do serviço. Afim de buscar soluções estratégicas, o Design Thinking é formado por etapas que tem se provado capazes de gerar resultados muito satisfatórios. É importante deixar claro que nenhuma dessas etapas é linear, há sempre a possibilidade de revisão de alguma das fases anteriores em busca de melhor

entendimento. Primeiro, a Imersão, fase na qual informações são coletadas e sintetizadas de forma a criar conteúdo que apoiará todo o processo no futuro. Segundo, a Ideação, é nela que, baseando-se na fase de imersão, soluções são estipuladas e nenhuma ideia é deixada de lado. E finalmente, a Prototipação, quando as apostas mais promissoras da fase de ideação tomam corpo e são testadas afim de serem validadas.

Foram aplicadas neste projeto algumas ferramentas consagradas na gestão projetual e também de negócios. Foram estas ferramentas o *Project Model Canvas*, fundamental para o entendimento inicial das necessidades do projeto e de questões pragmáticas como a relação das tarefas e do tempo para realiza-las; a análise SWOT, que auxiliou na compreensão do comportamento de empreendimentos semelhantes ao que se propões gerar neste projeto; Mapa da Empatia, o qual fornece uma visão muito humana do público alvo, seu perfil, comportamentos e aspirações; o Canvas da Proposta de Valor, esclarecendo quais as reais necessidades do usuários e o que este de fato consumiria; além do Quadro de Modelo de Negócios, que auxilia na construção de um modelo de negócios, delimitando os valores que precisará seguir, qual serviços oferecer e através de quais meios o cliente será contemplado pelo serviço.

1.4.1 Design Thinking

Primeiramente, é papel do designer identificar tudo que de algum modo prejudique ou gere insatisfações de qualquer tipo para vida do usuário de um serviço. Como afirmando no livro *Design Thinking: Inovação em negócios*, esses problemas serão responsáveis por uma má experiência, seja ela relativa ao aspecto emocional, cognitivo ou estético. Essa má experiência será responsável por prejuízos nas mais diversos áreas da vida do indivíduo, desde lazer até rendimento profissional (VIANNA, 2012). E essa compreensão aprofundada das necessidades dos indivíduos chamou a atenção das mais diversas áreas. O Design e suas ferramentas galgaram o posto de responsabilidade máxima na busca pelo relacionamento efetivo entre as pessoas e os produtos e serviço que consomem.

O Design Thinking destaca-se pelo seu discurso, que coloca toda a ação projetual orbitando o ser humano. Seu método para atingir a compreensão da necessidade das pessoas vem do pensamento abduativo. O pensamento abduativo responde questionamentos através do conteúdo apreendido durante a observação da situação onde o problema existe. A solução não vai derivar do problema, vai encaixar-se, oferecer o que falta (VIANNA, 2012). E desse raciocínio surgem soluções capazes de

1.4.2 Project Model Canvas

Dentro de toda discussão sobre metodologia, não se pode deixar de lado o gerenciamento do projeto e a maneira como o projeto compreenderá o uso das metodologias selecionadas. Elaborado por José Finocchio Junior, Project Model Canvas é uma metodologia dedicada ao gerenciamento de projetos. Sua premissas são a facilitação do diálogo através da compilação sintética de informações. Essa metodologia é inspirada em conhecimentos da neurociência e propõe uma maneira mais amigável de planejar um projeto. Uma vez que traduz seu modelo mental numa representação visual que resuma suas partes. Este *canvas* organiza os elementos que compõe o projeto numa única página, geralmente impressa em tamanho A1, permitindo visualizar de uma só vez as relações entre as partes do projeto. Na prática, os usuários do *canvas* adicionam informações sintéticas em cada uma das treze áreas, usando adesivos autocolantes. O conteúdo adicionado vem, é claro, do conhecimento prévio sobre o assunto, desenvolvido durante as fases preliminares à realização do projeto.

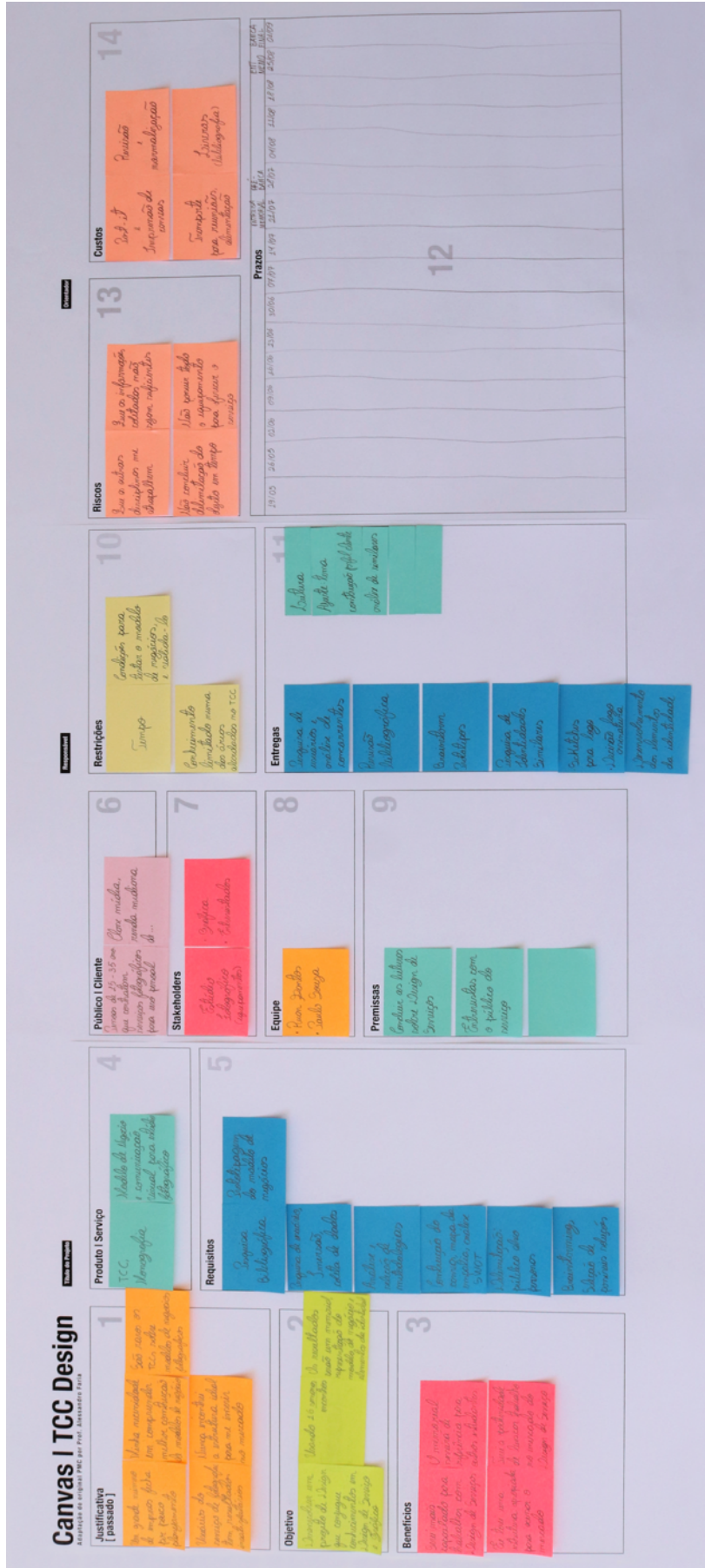
Figura 2: Adaptação do original PMC

PLANO DE PROJETO Adaptação do original PMC por Prof. Alessandro Faria			NOME	DATA ABERTURA	
Justificativa 1 Coloque os problemas que você atualmente identifica sobre o projeto. Quais necessidades não são atendidas até o momento?	Produto 4 O produto é o resultado final do projeto. Um projeto pode também gerar um serviço ou um processo. Requisitos 5 Definim a qualidade que o produto (ou serviço) precisa apresentar: 1. Deve ter um PMC detalhado. 2. Deve ter uma metodologia clara. 3. Deve ser aprendido um aplicativo. 4. Deve ter um assistente geral. 5. Precisa ter espaço de construção dos objetos.	Parceiros 6 São os envolvidos que não estão subordinados ao responsável do projeto.	Restrições 9 Nesse quadro, serão descritas as limitações do projeto, de qualquer natureza e origem, que impactam no projeto. 1. Não poderá ser gasto mais de 20% do orçamento em cópias. 2. A sala do auditorio fechará às 18:30h. 3. Sábado e Domingo não posso.	Riscos 11 Riscos são eventos futuros e incertos que têm relevância para o projeto. Nessa etapa, identificamos e analisamos os riscos do projeto e, para os mais relevantes, devemos buscar e implementar as respostas.	Custos 12 Quanto será gasto para concluir esse projeto? É importante distribuir os custos pelos grupos de entregas pré-definidos. Ex: 1. Impressão P&B - R\$ XX,00 2. Impressão Colorida - R\$ XXX,00 3. Materiais papel e Cola - R\$ XXX,00 4. Materiais Post-It - R\$ XX,00 5. Encadernação - R\$ XXX,00 6. Canetas - R\$ XX,00
Objetivo 2 Desenvolver um projeto de conclusão de curso, utilizando as habilidades areas de design grafico, design de produtos, design de moda (entre outros) para melhorar algum problema, em 13 semanas, gastando até R\$ 10mil em total e dedicando 20 horas semanais.		Equipe 7 Todos os participantes que são responsáveis por produzir as entregas do projeto.	Entregas 10 São os componente concretos, mensuráveis e tangíveis que serão gerados pelo projeto.		
Benefícios 3 Deve descrever o que irá se conquistar após a implantação do projeto.		Premissas 8 São suposições dadas como certas ao projeto, que não estão sob controle do responsável do projeto. 1. A grafica irá imprimir o meu material em J45. 2. As salas de mock'ups e protótipos ficarão disponíveis o tempo todo. 3. A revisão de texto do material será custo zero.			

Fonte: Prof. Alessandro Faria

Essa ferramenta de projeto de design foi fundamental, especialmente para auxiliar na definição das etapas do processo. Sua aplicação na etapa inicial do projeto ajudou a visualizar, mesmo que de forma ainda superficial as direções que seriam tomadas. Outro aspecto interessante é que ao fazer uso deste *canvas* foi possível compreender as áreas do design a serem aplicadas. Foi possível compreender que o projeto tratava-se de uma junção do Design de Serviços e Design de Marca.

Figura 3: Adaptação do original PMC preenchido



Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.3 Análise SWOT

A análise SWOT é empregada para gestão e planejamento. Segundo Araújo e Vita (2015), essa ferramenta oferece suporte para auxiliar uma dada organização em seu posicionamento estratégico dentro de seu ambiente comercial. A análise de ambiente se divide em duas: Ambientes Internos e Ambientes Externos. O Ambiente Interno é formado pelas Forças e Fraquezas, por sua vez, o Ambiente Externo é composto pelas Oportunidades e Ameaças. O conteúdo das análises foi fundamental para esta pesquisa. Com a coleta dos resultados foram identificados padrões de comportamento apresentados por empresas do ramo fotográfico. As observações, a princípio, limitaram-se a empresa da cidade de Salvador, BA.

Figura 4: Adaptação do Quadro de Análise SWOT

Nome _____

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno		
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo		

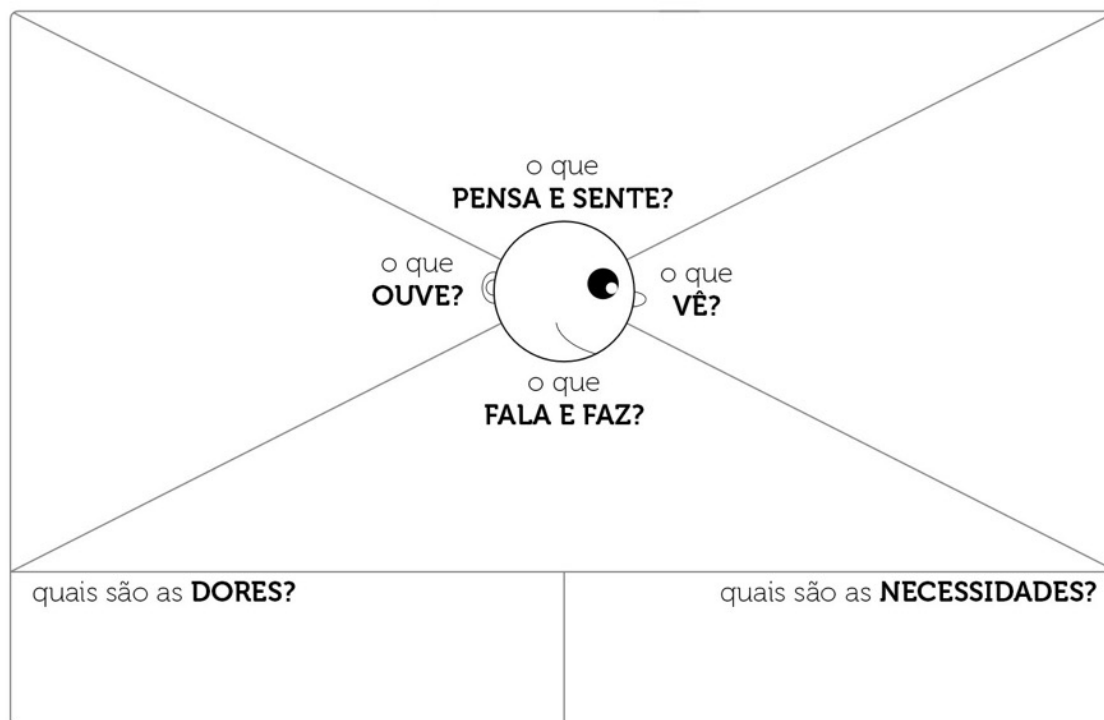
Fonte: Adaptado pelo autor

1.4.4 Mapa da Empatia

O Mapa da Empatia consiste de uma ferramenta, criada pela XPLANE, que auxilia na compreensão e visualização do perfil de um indivíduo ou de um grupo. Comumente, essa ferramenta é utilizada para confirmar ou desenvolver uma hipótese de perfil de cliente. Esse perfil será utilizado para atualizar e melhorar estratégias de marketing, produtos e serviços, além de embasar inúmeras outras decisões organizacionais. O Mapa da Empatia permite estruturar descrições de forma sucinta, de modo a ser absorvida com facilidade por elementos externos ao grupo que realizou a pesquisa.

Figura 5: Canvas Mapa da Empatia

Nome: _____ Idade: _____



Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.5 Canvas da Proposta de Valor

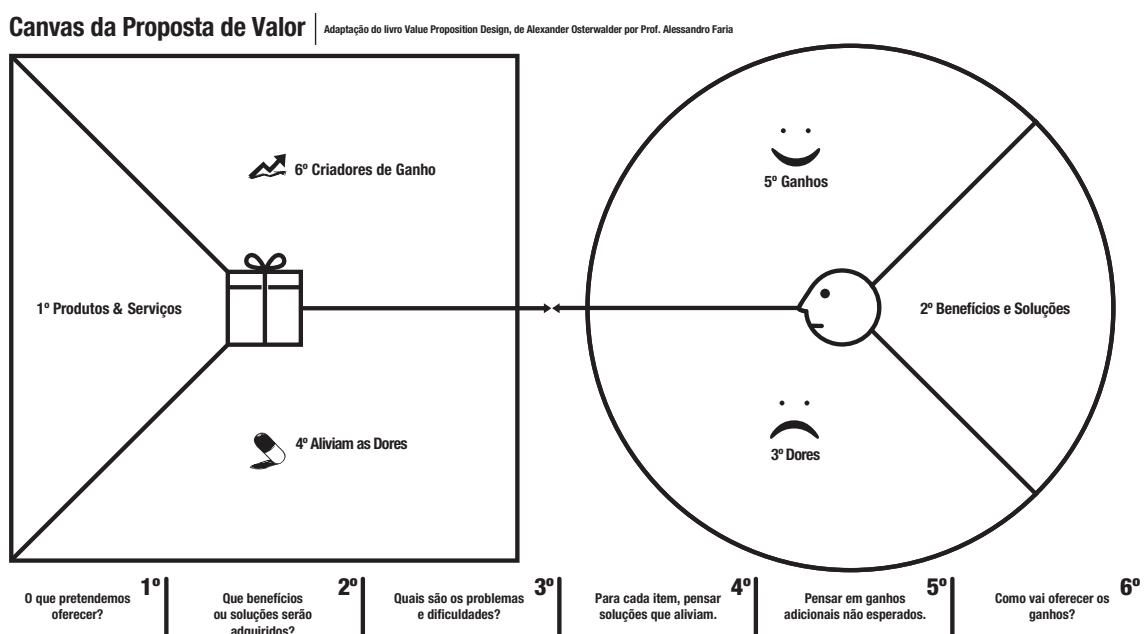
A Proposta de Valor é o conjunto de elementos que atrai o consumidor. São os produtos ou serviços que satisfazem as necessidades do público. Consiste nos elementos fornecidos pela empresa que beneficiam o cliente que as consome. Não é regra que uma Proposta de Valor se baseia na inovação, algumas vezes surge de um modelo já existente ao qual são feitas melhorias ou adaptações para atender a um segmento. O Canvas da Proposta de Valor auxilia na delimitação desses valores adicionais que fortalecem a conexão público - marca.

Os elementos da proposta de valor podem ser qualitativos ou quantitativos. No quesito quantitativo o foco está em questões como performance, velocidade, eficiência e preço. Já para o aspecto qualitativo temos personalização, qualidade de design e as relações de status. A partir das decisões quanto a esses aspectos será delimitada parte decisiva da abordagem que o negócio implantará. A decisão de focar em questões qualitativas ou quantitativas parte precisamente da compreensão das necessidades do usuário. Como dito por Osterwalder e Pigneur (2011), a oferta de valores já existentes no mercado com custos mais baixos para o cliente é uma das formas mais comuns de satisfazer o segmentos de clientes que se interesse por esse

fator. Entretanto, na atualidade os conceitos de customização e cocriação se popularizaram. E muitos clientes deixaram o preço a pagar em segundo plano, uma vez que para este dado segmento o valor está em características mais efêmeras.

Dessa forma, o Canvas da Proposta de Valor auxilia o preenchimento de duas sessões do Quadro de Modelo de Negócios: Proposta de Valor e Segmento de Clientes. O uso adequado desta ferramenta desvendará o que falta para a satisfação do público, o que se encaixa em suas aspirações. No entanto, para o devido preenchimento do Canvas da Proposta de Valor é preciso do auxílio das informações provenientes do Mapa da Empatia.

Figura 6: Modelo de Canvas da Proposta de Valor



Fonte: OSTERWALDER, 2014, (adaptado pelo Prof. Alessandro Faria)

1.4.6 Business Model Generation

O ponto inicial para qualquer discussão sobre inovação em negócios é o entendimento acerca do que define um Modelo de Negócio. O livro Business Model Generation define da seguinte forma, “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 14). O Quadro de Modelo de Negócios é a principal ferramenta apresentada no livro de Osterwalder e Pigneur. Este quadro traduz os elementos que compõe o funcionamento de uma empresa. Obtendo soluções para cada área específica no quadro, o resultado será a composição completa da estrutura que a empresa deveria adotar.

Este *canvas* é dividido em nove áreas, cada uma delas representando um elemento vital ao funcionamento de uma empresa. As informações coletadas na fase de pesquisa serão utilizadas no preenchimento de cada área do quadro. As informações devem ser discutidas de forma coletiva em busca da visão mais criativa e coerente acerca do negócio em questão. Rafael Cardoso afirma em *Design Para Um Mundo Complexo* (2013), que no mundo em que vivemos as melhores soluções vem do trabalho em equipe. A atualidade é formada por redes e a maior delas é a da informação. É preferível que representantes de todos os níveis da empresa participem, porém é do público algo que vem o maior peso no momento de interpretar os dados. Uma vez que os dados sejam discutidos e organizados criativamente, o resultado será uma estrutura de negócio mais dinâmica e eficaz.

A obra intitulada *Business Model Generation* foi escolhida como fonte metodológica na compreensão dos componentes de um modelo de negócio inovador. Os autores defendem que ao elaborar um modelo de negócio existem nove elementos que devem ser determinados. Como afirmado no livro, este método foi aplicado e testado ao redor do mundo e validado por grandes empresas como IBM, Ericsson, Deloitte, entre outras de mesma relevância.

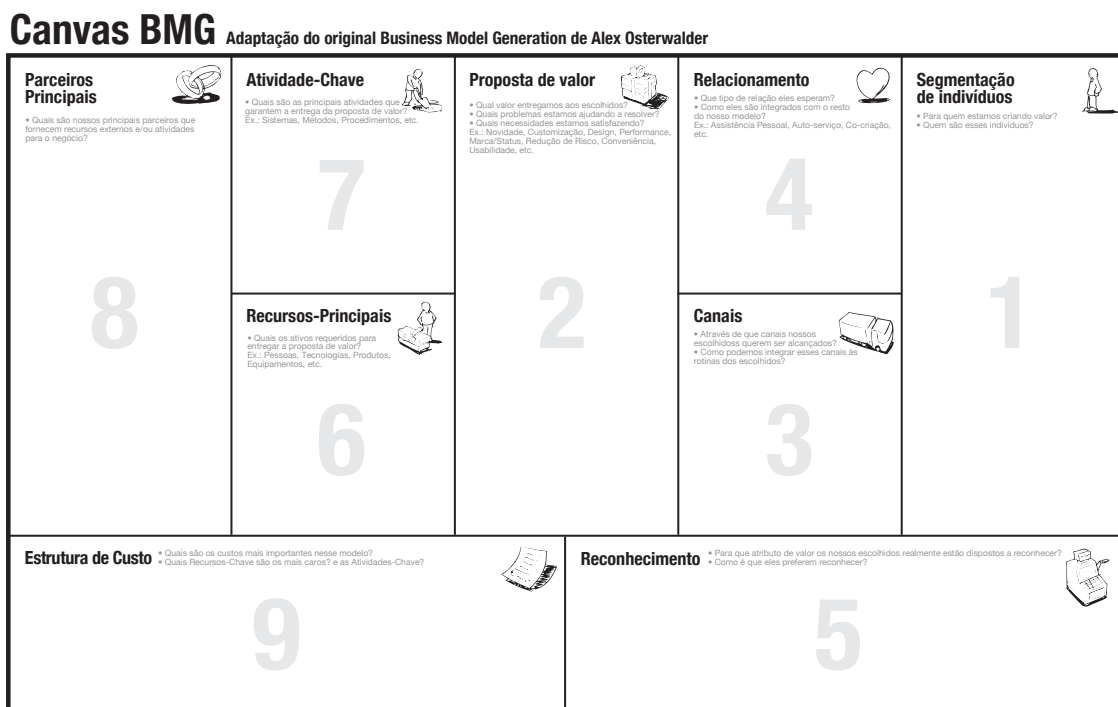
Acreditamos que um Modelo de Negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. O Modelo de Negócios é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 15).

Os nove componentes para um modelo de negócios são:

1. Segmentos de clientes: representam os diferentes grupos de pessoas ou organizações que um empreendimento visa satisfazer. A empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, com base em necessidades comuns.
2. Proposta de Valor: é descrito como o grupo de fatores responsáveis por criar valor para o determinado segmento de clientes.
3. Canais: descreve como uma empresa alcança e mantém contato com seus Segmentos de Clientes afim de entregar a estes sua Proposta de Valor.
4. Relacionamento com Clientes: descreve os tipos de relação que uma empresa mantém com seus Segmentos de Clientes.

5. Fontes de Receita: é a representação da renda gerada ao servir cada segmento de cliente, as fontes de lucro.
6. Recursos Principais: elementos/recursos mais importantes para o pleno funcionamento do modelo de negócio.
7. Atividades-chave: compila as ações fundamentais de uma empresa em prol de manter o Modelo de Negócio em funcionamento.
8. Parcerias Principais: rede de fornecedores e parceiras que permitem a efetiva prestação de serviço proposta pelo modelo de negócio.
9. Estrutura de Custo: reúne todos os custos necessários para a operação de um modelo de negócio.

Figura 7: Business Model Canvas



Fonte: OSTERWALDER, 2011

2. IMERSÃO

2.1 Panorama do mercado fotográfico em Salvador

Antes mesmo de delimitar a representação do público alvo, é importante compreender o funcionamento do mercado fotográfico. Para esta pesquisa foram levadas em consideração empresas atuantes na região de Salvador, Bahia. Nesta etapa do projeto foram catalogados nomes, dados para contato e mais importante: os serviços oferecidos pelas empresas. Desta maneira busca-se entender qual o serviço mais procurado pelo público.

Durante a primeira semana do semestre letivo 2017.1 foi realizada esta pesquisa de campo. Durante esse período, foram coletados dados sobre 22 empresas do ramo fotográfico, atuantes na cidade de Salvador, Bahia. A coleta foi efetuada através da internet. Os sites oficiais dos estúdios serviram como fonte de informações. Foi construída uma tabela e nela foram adicionadas os seguintes dados: nome da empresa, gêneros fotográficos com os quais trabalha, dados para contato, e os textos biográficos que descrevem os profissionais. A seguir, está exposto um exemplo de como a tabela foi organizada.

Figura 8: Sessão da tabela com dados de dois dos estúdios observados

Henriqueta Alvarez	Bebê Adolescente Família Gestante Sensual Gestante Externa Newborn Parto	Nossos contatos Telefone: 71 3264-5378 / 3022-5353 Celular: 9982-2864 / 9298-0101 E-mail: henriqueta@henriquetaalvarez.com.br Endereço Av. Rua Afonso Celso n° 109 Loja 01 Edifício Palazzo Barra - Salvador - Bahia - Brasil http://www.henriquetaalvarez.com.br/contato.aspx	BIOGRAFIA Henriqueta Alvarez. Publicitária e Fotógrafa baiana, dedicou-se ao estudo da criação em passagens de cursos de direção de Cinema e Televisão na Cinédia/Rede Globo (Rio de Janeiro), Conceito do Olhar na PUC-Rio, Direção de Arte na ESPM-Rio, Fotografia Publicitária na ABAF - Associação Brasileira de Arte Fotográfica - Rio de Janeiro, iluminação de estúdio na Visual Arts no Rio de Janeiro, Administração de Marketing na Fundação Getúlio Vargas - RJ, entre outros. Atua desde 1991 na fotografia, onde buscou os primeiros conhecimentos na imagem fotográfica, em cursos, workshops e participação de exposição em Salvador, Recife, Rio de Janeiro, e São Paulo. Instalada na Barra em Salvador, o estúdio dispõe de uma estrutura de camarim, maquiagem, produção de moda, figurino, set infantil, tudo para melhor produzir sonhos. "Sou um olhar atento em eternizar imagens e me deixar autografar pelo encanto da vida."
Um Par	Pré-casamento Casamento Estúdio* Gestante Editorial	Rua Manoel Donizetti, 62-Luzia Aracaju-SE 49.045-460 Tel: (75) 991894353 Rua Professor Augusto Machado, 330 - Pituba Salvador, BA 41.900-345 Tel: (75) 991093007 contatoumparfotografia@hotmail.com http://www.umparfotografia.com	Quem somos A UM PAR foi criada em 2015 por Lorena Lôbo e Rodrigo Teixeira, um casal baiano apaixonado por fotografia. Os trabalhos desenvolvidos são na área de Casamento, Gestante e Editorial de Moda, além de cobertura de eventos em geral. Cada trabalho é tratado de forma ímpar e com muito carinho, desde o primeiro contato com o cliente até a entrega do material finalizado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Esta etapa não consiste em uma pesquisa de similares, na verdade coleta dados para compreensão da relação de oferta e demanda. Além de servir como base para entender o posicionamento das empresas.

Tabela 1: Tabela com número de empresas oferecendo os serviços listados

Editorial	9
Lookbook	3
Street Style	0
Lifestyle	3
Casamento	13
Formatura	4
Book Pessoal/Ensaio genéricos	17
Gestantes/Newborn/Partos/Bebês	14
Publicidade	5
Festas/Eventos	11
Arquitetura/Ambientes	1
Culinária	2

Fonte: Elaborado pelo autor

2.1.1 Gêneros mais populares

Uma tabela foi construída e nela adicionadas as informações referentes a cada estúdio fotográfico. Ao todo, 22 estúdios fotográficos estão listados na tabela. A lista completa dos serviços oferecidos pelos estúdios é a seguinte: editorial, *look book*, *street style*, *lifestyle*, casamentos, pré-casamentos, formatura, book pessoal, ensaio, gestante, infantil, parto, publicidade, festas, eventos, arquitetura, ambientes, culinária. Na tabela, algumas categorias foram agrupadas por demonstrar similaridades. Algumas vezes, dois termos representarem o mesmo serviço, porém estes são assinalados com termos distintos de acordo com a preferência da empresa. Por exemplo, book pessoal e ensaio, ao analisar melhor ambos parecem descrever uma categoria mais livre, fotografias de caráter mais íntimo e não comercial.

Seguem definições para cada gênero fotográfico acima citado:

- Editorial: é uma área entre a fotografia comercial e o fotojornalismo, se diferencia da fotografia comercial por tentar passar um conceito e não vender um produto.
- *Look book*: ou livro de *looks*, sendo o termo *look* muito utilizado para representar uma combinação de peças de vestuário. É o material que oferecendo opções de

combinações das peças de uma coleção de moda, muito confundido com catálogo e editorial de moda, porém os dois últimos possuem mais narrativa.

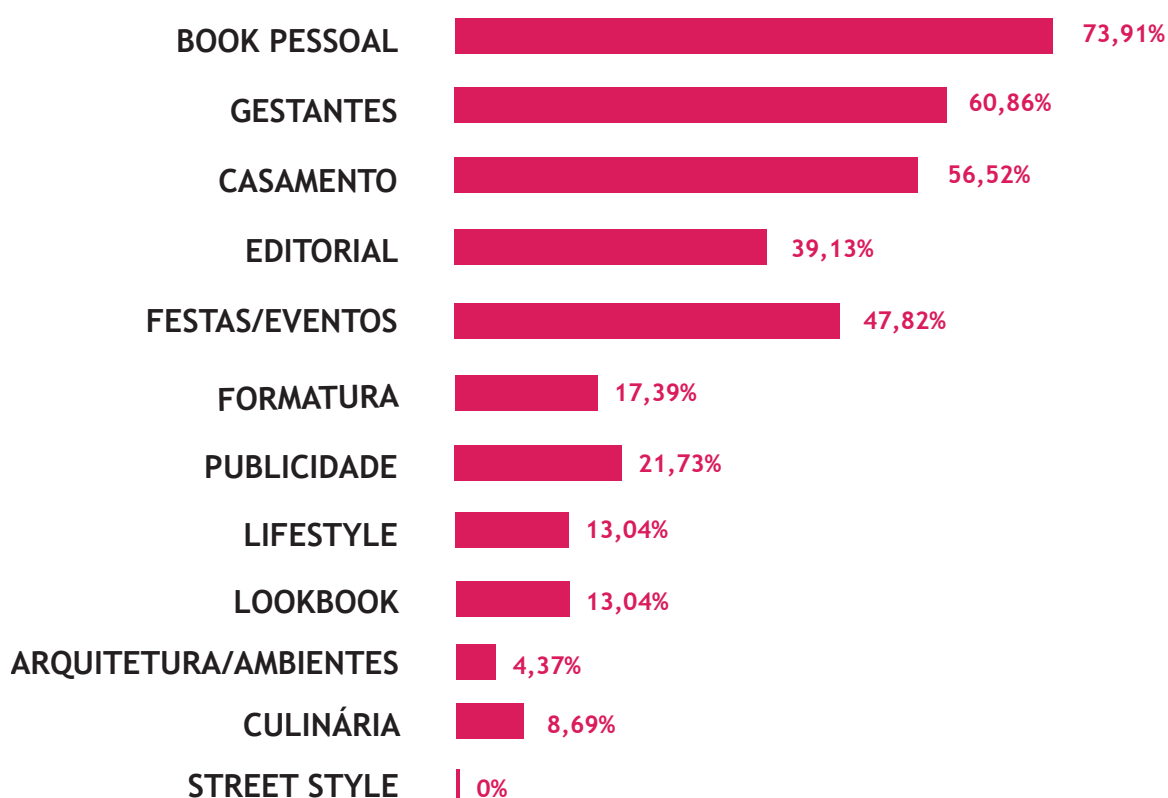
- *Street style*: ou moda de rua, é o registro da moda nas ruas e também pode ser dar através de um ensaio organizado que pretende mostrar a moda no contexto cotidiano.
- *Lifestyle*: ou estilo de vida, intenciona mostrar a vida do indivíduo de forma natural, ou propor num ensaio um estilo de vida que seja desejável por um grupo consumidor.
- Casamento: geralmente consiste no registro da cerimônia de casamento civil ou religioso, incluindo a festa.
- Pré-casamento: é mais variada em tema e pode ser feita em estúdio ou locação, com um tema decidido pelo casal.
- Formatura: consiste no registro visual da solenidade ou também de um ensaio anterior à solenidade feito em local e com tema decidido pelo grupo de estudante.
- Book pessoal e ensaio: consistem num género fotográfico mais criativamente livre e que não visa um resultado para aplicação comercial.
- Gestante e infantil: tendem a ser aglutinadas, vão desde ensaios individuais com a mulher gestante, até a fotografia da criança recém nascida e durante primeiros anos. Parto: é bastante literal em definição, é o registro dos preparativos e do parto por meio de fotografias.
- Publicitária: é produzida exclusivamente para a divulgação de um produto, independente do suporte escolhido pelo anunciante.
- Festas e eventos: consiste no registro dos acontecimentos e dos convidados presentes no dado evento.
- Arquitetura: pode ser feita de forma autoral, por um artista; para registrar o trabalho de um arquiteto em seu portfólio; ou numa vertente comercial, onde pode registrar um imóvel que será vendido ou alugado.
- Ambientes/interiores: é o registro, com finalidades comerciais, de um ambiente numa residência ou prédio comercial, para venda, aluguel do ambiente ou promoção de qualquer tipo.
- Culinária: é o género, muitas vezes de cunho comercial, onde são feitas imagens de alimentos ou receitas que serão utilizadas para promover uma marca ou profissional do ramo gastronômico.

A intenção original deste projeto era desenvolver identidade e modelo de negócios para um estúdio de fotografia de moda. Dessa forma, seria preciso comprovar tanto a procura e compara-la com a oferta deste serviço. Seria comprovada a necessidade deste projeto caso a demanda dos serviços de fotografia de moda fosse escassa, comparados com uma larga procura. A tabela comprova que os serviços de fotografia de moda são de fato escassos. Fotografia de editorial é ofertada por 9 empresas, 39,13% das empresas analisadas. Já a fotografia de look book é bem menos representado, com apenas 3 empresas, totalizando 13,04% da demanda. Entretanto, não eram estes os objetos de maior observação nesta pesquisa e sim dois outros gêneros relativos a moda: *street style*, e *lifestyle*.

Tendo em mente que editorial de moda e look book são gêneros mais disseminados, o *street style* o *lifestyle* seriam o foco no estúdio a ser desenvolvido neste projeto. Tanto a fotografia de *street style*, quanto *lifestyle*, resultam de uma tendência moderna de posicionar produtos numa imagem que mimetiza o cotidiano do consumidor. Do conjunto das empresas analisadas, nenhuma delas oferece o serviço de *street style* e somente 3, ou 17,64%, o de *lifestyle*. Com esses dados é comprovada a deficiência na oferta destes dois serviços. Num segundo momento, será preciso comprovar a procura dele pelas empresas do segmento de moda na cidade de Salvador e adjacências. Na realidade, está procura não conseguiu ser efetivamente identificada. As tentativas de realizar entrevistas ou pesquisas com formulários foram repetidamente frustradas. Essa situação demandou uma tomada de decisão que resultou na mudança de abordagem do projeto.

Dentro da mesma pesquisa, está registrada uma enorme oferta do serviço de *book* pessoal, totalizando 73,91% dos estúdios. Ao total, 17 fotógrafos oferecem serviços neste segmento. Após avaliar redes sociais e páginas oficiais dos outros estúdios, fica evidente que os demais muitas vezes oferecem este mesmo serviço, mas nomeando-o de formas diferentes. A fase seguinte busca afirmar a constante busca pela fotografia de caráter pessoal. Compreende-se a partir daqui que a intenção inicial era competir como diferenciador, ao entregar ao estipulado público o que falta. Entretanto, o estúdio será agora um competidor dentro da área de maior procura e demanda, garantido sua diferenciação através de um padrão de qualidade elevado.

Figura 9: Gráfico especificando a popularidade de cada serviço fotográfico



Fonte: Elaborado pelo autor

2.1.2 Nomes

Em primeiro lugar, os nomes, foi possível compreender que um enorme número de empresas carrega o nome do fotógrafo atuante no estúdio. Seguindo as informações da tabela, das 22 empresas listadas, 14 carregam o nome do fotógrafo, somando 60,86% do total. A bem da verdade, é um histórico que fotógrafos deem seus nomes aos estúdios. No âmbito pessoal ou para mercados como o de moda a fotografia preserva o seu tom artístico. E como em qualquer outra área artística, o nome do criador impera no momento de legitimar a peça. Existindo então, um valor elevado para aquela imagem. Essa fotografia terá sido obra, não de uma corporação, mas sim de um artista. Indo no caminho inverso das fotografias assinadas por estúdios de Design, que oferecem fotografias para uso comercial.

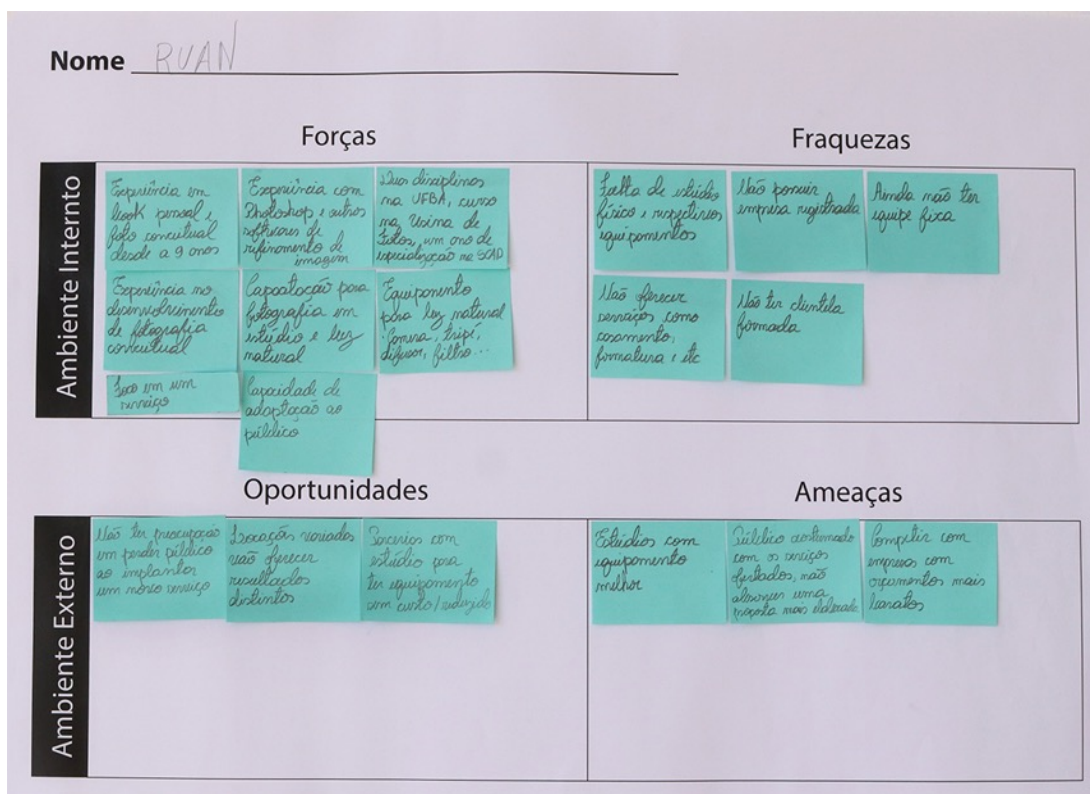
2.1.3 Resultados da Análise SWOT

Análise SWOT é um método capaz de detalhar os aspectos positivos e negativos de um empreendimento. A visão sintética dessas características nos seus concorrentes é de grande ajuda para a elaboração de um novo negócio, ou a reformulação de um já existente. A análise do estúdio desenvolvido neste projeto foi somada às análises referentes a três dos estúdios concorrentes.

No que diz respeito aos pontos negativos, ou fraquezas, não há especialização na oferta dos serviços. Existe sempre uma variedade de opções, fruto da tentativa de atingir qualquer segmento de público que entre em contato com a empresa. Isso torna-se uma fraqueza quando os resultados dos projetos fotográficos não somam para o fortalecimento da imagem da empresa. Há um aspecto genérico nas propostas de valor oferecida por cada negócio. Outro ponto a ser frisado, é a inacessibilidade dos sites. Alguns usuários alegam curiosidade sobre o serviço, porém só encontram áreas de solicitação de orçamento. Se mostra fundamental construir para o usuário um espaço informal de comunicação com a equipe do fotógrafo. Além de cliente que necessitam efetuar reclamações após a contratação e que se sentem mal orientados ou tem suas tentativas de contato não correspondidas com eficiência. Foco em menos segmentos e facilidades na comunicação mostram-se abordagens interessantes na busca por diferenciais de mercado.

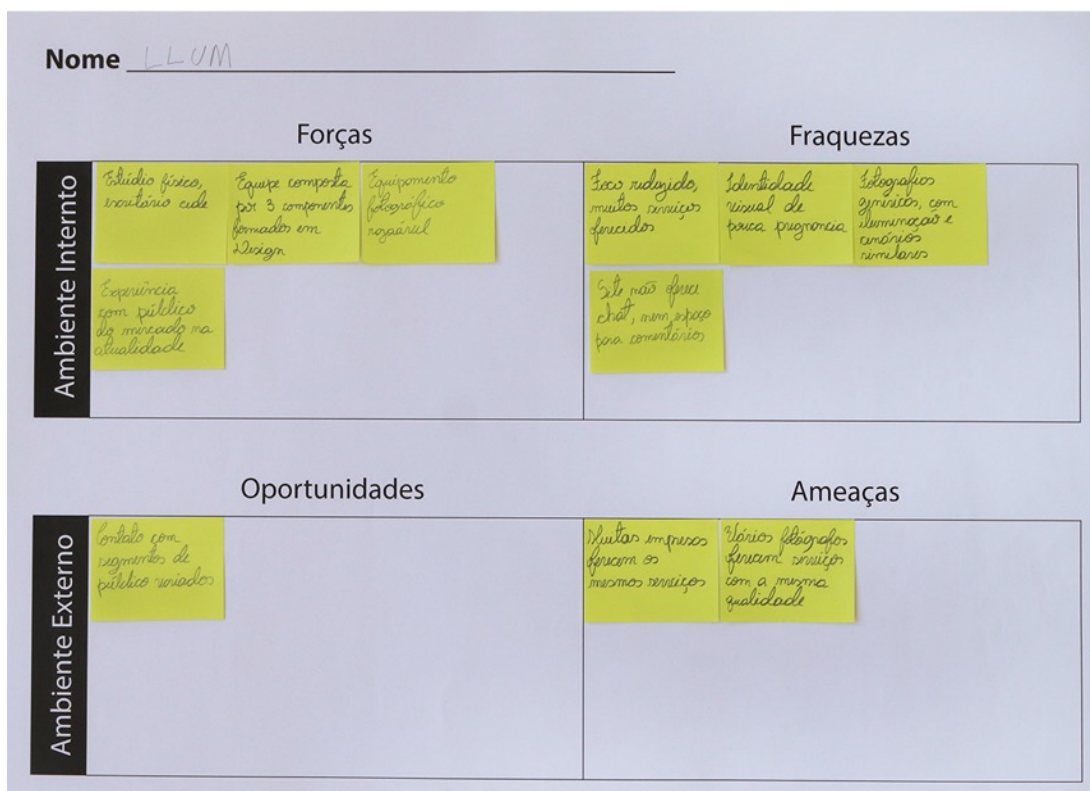
Quanto às oportunidades, chamam atenção a oferta de um tipo de conteúdo que excede as opções de produto ou serviço a serem contratados. A existência de blogs e outras áreas do site onde as pessoas podem ler sobre fotografia e produção tem resultados marcantes. Esse conteúdo está aberto a qualquer pessoa que consuma, ou não, os serviços fotográficos e compões uma forma eficiente de construir relacionamento com o possível cliente. Além disso, muitas reações positivas são expressas à construção de projetos autorais: como séries fotográficas de cunho social sem fins lucrativos. Uma forma de enaltecer o caráter artístico do fotografo e posicioná-lo de forma superior, enfatizando o apreço pelo aspecto emocional e a narrativa das imagens produzidas pelo dado profissional. Segue tabela compilando os resultados das análises, organizadas pelas sessões presentes no processo.

Figura 10: Análise SWOT estúdio a ser desenvolvido



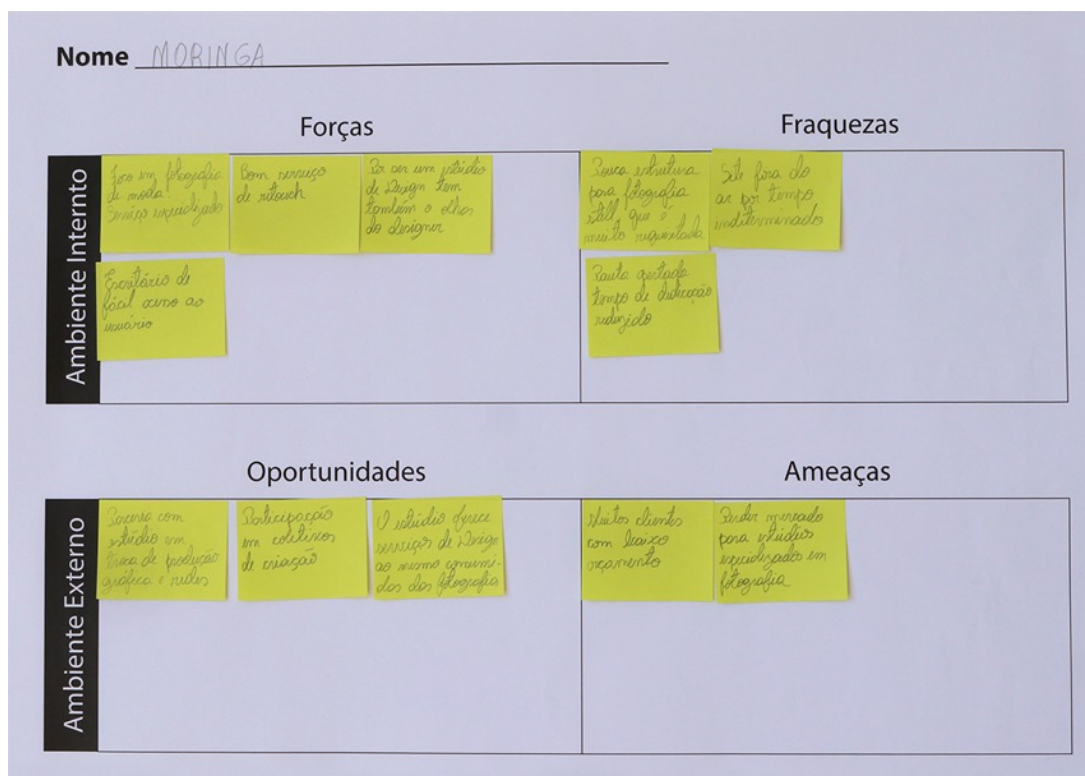
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 11: Análise SWOT estúdio LLUM



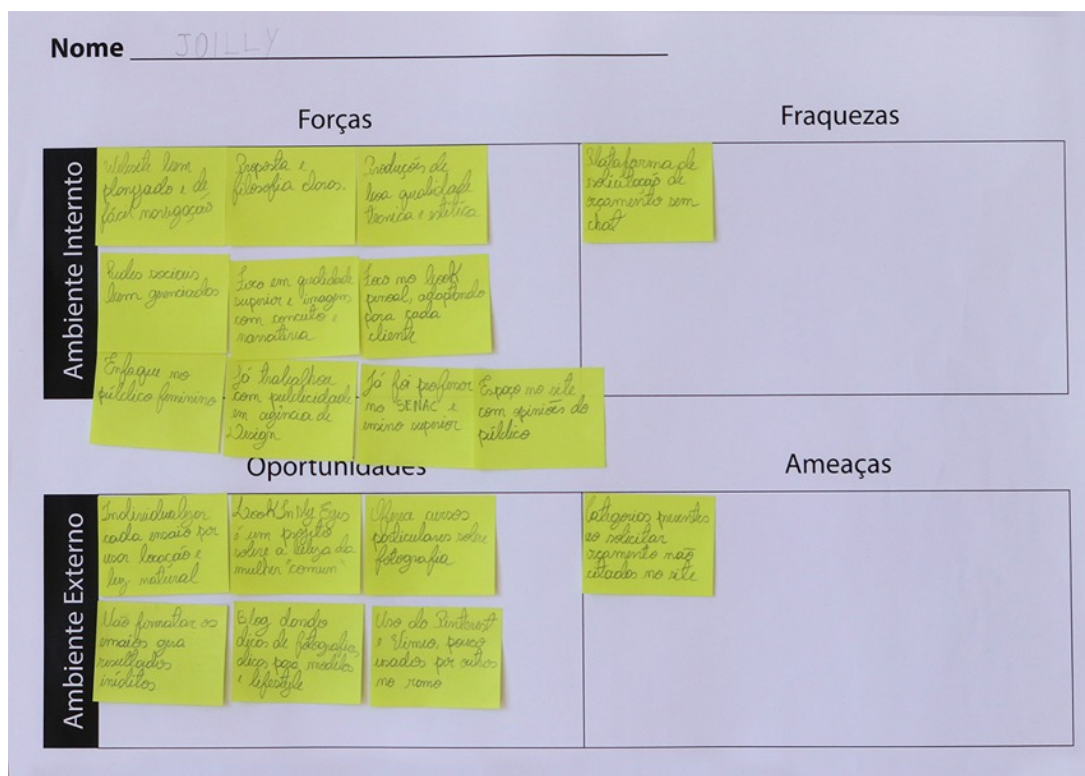
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 12: Análise SWOT estúdio Moringa



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 13: Análise SWOT estúdio Joilly



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 2: Compilação dos resultados da Análise SWOT

Ambiente Interno	FORÇAS
Ruan: Fotografia Autoral	Experiência que soma aproximadamente 7 anos; Especialização em fotografia de moda e publicitária; Experiência em edição e retoque de imagens; Habilidade e equipamento para fotografia em luz natural; Foco especializado no Book Pessoal.
Moringa Criações	Foco em fotografia de moda; Serviço eficiente de edição e retoque de imagens; A presença de uma designer auxilia o processo fotográfico; A localização do escritório facilita o acesso do cliente; Foco no público feminino.
Joilly Fotografia	Site bem planejado de estética agradável; Proposta de valor e filosofia claros; Produções de boa qualidade técnica e estética; Redes sociais coerentes com site; Foco em Book Pessoal (sujeito a adaptações); Foco no público feminino; Tem formação e já trabalhou como publicitário; Experiencia lecionando sobre fotografia no SENAC; Oferece cursos particulares sobre fotografia; Uso do Vimerio e Pinterest, redes pouco usadas.
Estúdio LLUM	Possui espaço próprio para realização dos ensaios em estúdio; Equipe fixa composta por três designers; Equipamento razoável para fotografia em estúdio.

Ambiente Interno	FRAQUEZAS
Ruan: Fotografia Autoral	Falta de estúdio físico; Equipe fixa ainda não selecionada; Ainda não há registro oficial do negócio; Não oferecer outros serviços populares no mercado; Ainda não possuir clientela formada.
Moringa Criações	Equipamento para fotografia <i>still</i> de baixa qualidade; Site da empresa fora do ar por tempo indeterminado; Equipe muito pequena, pautas sempre muito apertadas.
Joilly Fotografia	Na região do site onde solicita-se orçamento não há um chat ou outro facilitador de diálogo.
Estúdio LLUM	Foco reduzido já que muitos serviços são oferecidos; Identidade com pouca pregnância; Fotografias genéricas; Falta de chat no site oficial.

Ambiente Externo	OPORTUNIDADES
Ruan: Fotografia Autoral	Qualquer posicionamento pode ser implantado; Luz natural e locação individualizarão cada ensaio; Parceria com estúdio, equipe de beleza e encadernação.
Moringa Criações	Acordo que permite uso de estúdio sem custos; Presença em coletivos de criação e feiras locais; Recente lançamento de camisetas e outros produtos; O cliente de fotografia pode virar cliente do setor de design.
Joilly Fotografia	Individualização dos ensaios pelo uso de locação; Look In MY Eyes: projeto autoral que discute beleza feminina; Oferta de cursos e aulas particulares; Blog dentro do site.
Estúdio LLUM	Possibilidade de contato com segmentos de público variados.

Ambiente Externo	AMEAÇAS
Ruan: Fotografia Autoral	A já existência de empresas com estrutura física superior e conjunto de equipamento de captura e iluminação mais completos; Que o nível de elaboração da proposta dificulte o acesso aos usuários acostumados com apresentações simplistas do que consiste um book pessoal; Muitas empresas insistem em baixar ao máximo seus custos de produção, ao invés de aumentar o valor percebido de seu serviço. Ter que competir com serviços que competem através do mais baratos é um risco.
Moringa Criações	Comumente atende clientes (empresas ou pessoa física) com baixos rendimentos. Isso se reflete na capacidade de investimento dos contratantes, faz com que os serviços acabem sendo fornecidos por valores abaixo da média; Falando do serviço fotográfico, é possível que muitas oportunidades sejam perdidas para estúdio criativos focados em fotografia.
Joilly Fotografia	Quando acessa o site o usuário não tem uma lista dos serviços especificados, para encontra-la é preciso começar o processo de solicitação de orçamento.
Estúdio LLUM	Uma serie de empresas oferecem a mesma gama ampla de serviços; Vários fotógrafos oferecem serviços de qualidade similar aos apresentados pela LLUM.

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2 Público Alvo

Muitas empresas que investiram em pesquisas de mercado ainda acabam por negligenciar o ponto de vista do cliente. Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam que bons designer tentarão construir o modelo de negócios através da ótica do cliente final. Mesmo que a visão do consumidor não precise ser a única prevalecendo, o *insight* deste é de fundamental importância. O grande desafio é desenvolver uma compreensão verdadeira dos clientes. “Inovações bem sucedidas exigem uma compreensão profunda dos clientes, incluindo seu ambiente, seu dia a dia, suas preocupações e inspirações” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 128). Em muitos casos apenas o contato direto com o cliente pode resultar em tal compreensão. Entretanto a observação ao longo do tempo e de uma certa distância pode deixar à vista questões que nem mesmo o próprio cliente seria capaz de sinalizar.

2.2.1 Experiências Negativas e Dúvidas Frequentes

Dentro da fase de imersão foi realizada observação em sites e redes sociais, afim de encontrar relatos negativos e reclamações referentes à contratação de serviços fotográficos. As repostas negativas do público são direcionadas a estúdios que oferecem resultados de qualidade insatisfatória. Alvos quase unânimes das reclamações são aspectos como descaso com comunicação, baixa qualidade e falta de polidez no trato com o cliente.

Durante as duas primeiras semanas do semestre letivo de 2017.1 foi efetuada a pesquisa focada no público alvo. Foi observado o comportamento do público nas redes sociais dos estúdios anteriormente observados nesta pesquisa. Foram coletados comentários deixados nos anúncios e imagens postadas. Outra forma de compreender o público foi ao visitar sites como reclameaqui.com, onde é possível externar insatisfações e dúvidas sobre um serviço. Ao todo foram reunidos relatos de 30 pessoas que já haviam contratado, ou intencionado contratar, serviços fotográficos para finalidades pessoais. Sendo os comentários desses indivíduos especificamente relacionados as questões abordadas nesta pesquisa.

Primeiramente, os relatos discutem o caráter genérico das imagens realizadas, muitas vezes ensaios realizados internamente em estúdios, na tentativa de tornar o ensaio mais cômodo. O cliente de um ensaio pessoal tende a desejar imagens únicas. Esse caráter individual é o que garante a eficácia da experiência para o usuário. Em comentários deixados em redes sociais, fica explícito que possíveis clientes

esperavam um maior controle sobre aspectos como maquiagem, cabelo e roupas. Outro usuário expressa o quanto não era claro seu poder de influência nas decisões e quais as possibilidades de locação e demais decisões estéticas.

Outra grande reclamação refere às falhas na comunicação com o estúdio. Esse problema ocorre de mais de uma forma. Um dos casos, quando o usuário tenta tirar dúvidas sobre a contratação do serviço e não recebe respostas por semanas. Existem relatos, também, de tentativas de contato sem nenhuma resposta. Uma segunda situação se dá durante o agendamento, o usuário tem dificuldades em compreender como se dá a produção do ensaio, e como a sessão de fotos será realizada. Por exemplo, quais as opções para roupas e locações. As críticas não findam após a realização do ensaio, quando prazos de entrega são desrespeitados e as negociações não ocorrem de forma adequada. Dentre os relatos, são feitas menções à tentativas frustradas de fazer uma reclamação acerca da demora ou da qualidade das entregas.

Foi possível constatar que:

- Quando a experiência, no do ensaio, não ocorre de forma fluida e positiva o usuário tende a transferir toda a expectativa para as imagens em formato digital ou impresso.
- Uma vez que o ensaio ocorre de forma satisfatória, as fotografias em si tornam-se uma parte menos relevante, apenas uma recordação do que aconteceu no período do ensaio.

2.2.2 Experiências Positivas e Relatos Pessoais

Foi realizada uma pesquisa para coletar relatos positivos provenientes da contratação de um fotografo. A intenção é compreender onde estão os elementos cruciais para a satisfação e boa experiência. Tentando compreender como essas pessoas se sentiram e o que mais se recordam da experiência do ensaio. Os relatos foram coletados por entrevistas em texto e audio. Grande parte dos relatos remetem à experiências passadas que tive como fotografo amador e às que se deram durante o ensino superior.

Quando passei a me interessar pela fotografia tinha aproximadamente 14 anos de idade, no final do ensino fundamental. Sem câmera profissional, ou acesso a qualquer outro equipamento fotográfico. Inicialmente, consistiam em fotografias de paisagem e objetos cotidianos. Posteriormente, passaram a ser auto retratos, nos quais espontaneamente desejei inserir cada vez mais narrativas. E na tentativa de melhorar

essas fotografias, passei a aplicar tratamentos digitais, feitos por softwares de computador.

Num segundo momento, passei a improvisar ensaios mais complexos. Trazendo amigas de colégio e vizinhas como modelos. Grande parte do valor dos resultados vem exatamente do baixo custo das produções e do amadorismo das modelos. Uma prova de que a elaboração de um ensaio adequado não requer custo elevado. E que uma vez que a modelo se sente parte do processo, ela é capaz de aproveitar aquele momento e oferecer o melhor de sua interpretação. Toda a energia é colocada no momento do ensaio, mas não menos dedicação tem que ser dada aos preparativos. É na fase previa ao ensaio que muitas pessoas questionam as próprias qualidades e habilidades para estar diante da câmera. E é papel do fotografo deixar claro, durante o processo, que todo e qualquer indivíduo tem potencialidades.

Depois de iniciar o curso superior em Design e vivenciar um intercâmbio nos Estados Unidos, o grau de elaboração dos ensaios aumentaram. Durante o intercâmbio, nas aulas de Fotografia de Moda e de Publicidade foi necessário organizar ensaios maiores. Tanto aspectos como iluminação, quando narrativa eram cruciais. E dentro do processo mostrou-se ainda mais determinante para o sucesso das imagens o relacionamento adequado com os modelos. É preciso fazer com que a experiência do ensaio seja a melhor possível e dessa maneira o desempenho dos fotografados será sempre, no mínimo, satisfatória.

Dentre as frases mencionadas na coleta de relatos, as mais marcantes dizem respeito à possibilidade de incorporar um outro alguém, um personagem. E seguem explicações sobre o sentimento de liberdade em poder, por exemplo, vestir algo que não se vestiria no cotidiano. Algumas modelos expressaram imenso afeto pelas memórias do ensaio como um momento para ter um contato com si mesma, para prestar atenção em si mesma. E ter um fotografo, na posição de artista, dedicando tempo a elas gerava esse sentimento de importância. No que diz respeito as imagens resultantes, foi expressa uma nostalgia quando ao dia do ensaio.

Em todos os casos, as fotografias foram mencionadas como uma forma de reviver o dia do ensaio. Algumas contaram que os elogios recebidos ao postar as fotos ajudaram a auto estima. E um ultimo caso, não menos interessante, é o das modelos que nem chegaram a compartilhar as imagens. Guardando-as como recordação e como ferramenta de auto-afirmação. Imagens que guardadas digitalmente, ou

impressas, são resgatados e contempladas com o objetivo de reafirmar o potencial da personalidade que existe e muitas vezes se encontra negligenciada.

Foi possível constatar que:

- É imprescindível permitir o maior grau possível de customização do ensaio. No que diz respeito a local, beleza, figurino e narrativa.
- A comunicação previa com a modelo aumenta o grau de confiança no momento do ensaio.
- O ambiente do ensaio e os demais profissionais presentes devem todos colaborar para o bem estar da modelo.
- As fotografias podem acabar sendo recordações da experiência principal, o ensaio, e não o elemento mais relevante da experiência.

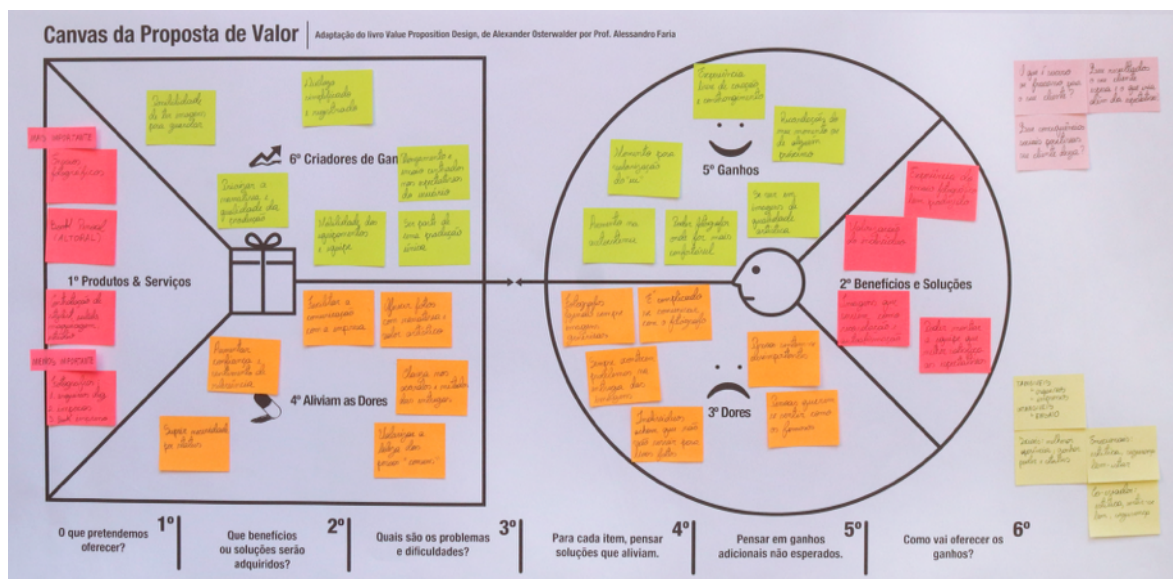
2.2.3 Resultados do Mapa da Empatia

Nesta etapa o prévio preenchimento do Mapa da Empatia foi fundamental. Essa ferramenta é muito eficaz na delimitação ou confirmação de um perfil de consumidor. Dentro deste projeto o Mapa da Empatia revelou a necessidade dos indivíduos observados em consumir serviços customizados. Três diferentes grupos foram observados, sendo estes diferenciados, entre outros fatores, pela faixa de idade. Cada segmento carrega suas necessidades específicas. Entretanto, esses desejos distintos podem ser contemplados pelo mesmo grupo de características do serviço: customização, comodidade e assistência personalizada. Esses três grupos foram transformados em três diferentes personagens fictícios, apresentados em forma de personas.

2.2.4 Resultados do Canvas da Proposta de Valor

Após o preenchimento do Canvas da Proposta de Valor uma parte do modelo de negócio tomou forma. A partir deste ponto era possível entender que os produtos e serviços seriam o book pessoal, com ensaios em estúdio ou luz natural; possibilidade de contratar *stylist* e equipe de beleza; e receber as imagens em formato digital ou impressas em book artesanal. Os criadores de ganho serão os ensaios customizados, responsáveis por promover o momento de auto-apreciação para a cliente. Tendo sido listadas como dores problemas comunicacionais, mais etapas de reunião em prol da elaboração do ensaio podem diminuir as dúvidas e deixar claros os objetivos das clientes, aliviando esses problemas, Evitando assim, frustrações relacionadas com o resultado final.

Figura 15: Canvas da Proposta de Valor preenchido



Fonte: Elaborado pelo autor

2.3 Personas

Identificar personas é uma excelente ferramenta para a compreensão do comportamento dos usuários. A partir delas se consegue uma contextualização mais efetiva do projeto com o mercado real em que vai atuar. Uma das descrições diz que “personas são descrições narrativas de arquétipos de usuários refletindo padrões de necessidades e comportamentos descobertos durante a inteligência do usuário” (KALBACH, 2009, p. 223). Consiste em elaborar indivíduos fictícios que representem os possíveis usuários finais. Essa ferramenta auxilia de maneira forte discussões dentro do processo de design.

2.3.1 Claudia

Claudia, tem 43 anos, reside em Salvador (BA), trabalha como gerente num banco e tem formação em administração. Ela vive com seu marido e suas duas filhas, e um cachorro que adotaram há pouco mais de um ano. Suas filhas tem 15 e 7 anos de idade. Claudia acredita que seu estilo de vida tem distanciado ela da família, especialmente das filhas. Essa distância fez com que ela começasse a procurar formas de se sentir mais presente na construção da história da família. Tem hábitos de leitura regulares e é uma grande fã de revistas de variedade e moda. Recentemente, passou a dedicar muito do seu tempo há redes sociais, especialmente o Facebook e Instagram. Ao ver outras famílias compartilhando ótimas fotos de seus momentos juntos decidiu que gostaria de ter imagens que eternizassem as fases de crescimento de sua própria família para guardar como recordação. Porém teve uma experiência péssima anos atrás, quando aceitou um pacote fotográfico oferecido na escola das filhas. Os arquivos digitais não foram entregues no prazo e não ficaram como desejado. Além de serem visíveis círculos vermelhos nos olhos em todas as fotos. No dia da entrega sentiu-se coagida pela equipe a comprar um book impresso, não solicitado, e que não estava tão bem feito. O argumento dado pela equipe era que o book já tinha sido impresso e “comumente” era solicitado junto aos arquivos digitais.

Objetivo de Claudia:

- Investir mais na relação com a família, diminuindo assim, o sentimento de indiferença com as filhas. E também, possuir recordações que possa mostrar aos amigos e familiares.

Dores de Claudia:

- Receio de não participar de momentos importantes da vida das filhas, ou não registrar as fases de crescimento delas, já que está sempre ocupada.
- Os serviços de fotografia que ela contratou foi insatisfatório e agora ela não sabe se deve tentar contratar um fotógrafo novamente.
- O resultado do ensaio fotográfico não foi do agrado dela nem das filhas e isso gerou uma grande frustração, pois nenhuma delas sentiu interesse em realmente compartilhar as imagens.

Como ajudar Claudia:

- Oferecer um serviço no qual o momento do ensaio será uma experiência de colaboração criativa entre mãe e filhas.
- Entregar imagens de qualidade técnica e estética adequadas.

- Manter um canal de comunicação claro e prático entre fotógrafo e contratante do serviço, na tentativa de garantir o resultado visual que mais agrade as expectativas.

2.3.2 Sophia

Sophia tem 16 anos, moradora da cidade de Salvador, está no último ano do ensino médio. É fanática por séries de TV e filmes internacionais. Assiste séries e filmes utilizando a plataforma *Netflix* diariamente. Tem uma fixação por filmes do gênero fantasia e de enredos épicos. Usa redes sociais com muita frequência, e faz postagens pelo menos duas vezes por semana. Seu sonho é ter fotos profissionais de si mesma. De preferência usando alguma roupa ou num cenário que remeta a algum dos filmes que mais gosta. Sempre quis ver a si mesma dentro de uma imagem além das que consegue fazer com o próprio celular, mas não tem ideia de como conseguir que alguma fotografe. Também não sabe se a maquiagem e as roupas são parte do pacote ou como vão ser escolhidas.

Objetivo de Sophia:

- Como seu desejo é estudar atuação quando terminar o colégio, Sophia quer descobrir quais imagens seriam interessantes para um portfólio. Seu desejo é ter imagens que auxiliem durante seleções para agências de modelo.

Dores de Sophia:

- Não saber como conseguir as fotos da maneira exata como imagina, ou mesmo se algum fotógrafo trabalha dessa forma: seguindo as ideias do fotografado.
- Nunca conheceu um fotógrafo e todos os que já viu estavam fotografando aniversários, casamentos, ou formaturas.
- Se sente insegura, gostaria de poder ter imagens profissionais de si como uma maneira de perceber se leva jeito para atuação ou como modelo.

Como ajudar Sophia:

- Deixar claro no site e redes sociais o caráter colaborativo e customizado que as produções podem ter, levando em consideração os desejos de quem será fotografado.
- Serviços de styling que possam trazer peças incomuns, não usar apenas as presentes no guarda-roupa de Sophia.
- Uma experiência fotográfica que a valorize suas beleza e personalidade, reforçando sua autoconfiança.

2.3.3 Thaís

Thaís tem 24 anos de idade, formada em Licenciatura, está ficada em procurar um emprego que a deixe mais satisfeita. Desde que terminou seu segundo relacionamento há aproximadamente um ano tem se sentido deprimida e insegura. As crises no relacionamento e o comportamento do namorado diminuíram o conceito dela sobre si mesma. Além disso, amigos próximos tem se distanciado e isso apenas aumenta a sensação de ter pouca relevância em seu meio social. Vem buscando meios de se reafirmar, reconstruindo a ideia que tem de si mesma. tem se sentido feia e envelhecida, não tem se sentido atraente e gostaria de ter uma nova perspectiva sobre sua imagem. Tanto no trabalho como na vida pessoal, existe uma sensação de que nunca é o momento de prestar atenção em si, apenas em “coisas mais importantes” ou “assuntos sérios”.

Objetivo de Thaís:

- Uma grande mudança de perspectiva acerca de si mesma. Se reinventar, e ter em mão a prova de que é alguém digna de mais atenção e carinho.

Dores de Thaís:

- Sente-se desvalorizada, as insatisfações profissionais e os problemas pessoais trouxeram complexos acerca da sua relevância e impacto como indivíduo.
- Não gosta do que vê no espelho, e desejaria ter uma visão mais positiva de sua própria aparência.

Como ajudar Thaís:

- Permitir que ela seja inserida num ensaio onde ela seja o centro de tudo, onde todas as ideias busquem reforçar sua imagem.
- Oferecer serviços personalizados e cuidadosos de beleza e *styling*, na busca por um resultado que deixe Thaís com sentimento de renovação.

2.4 Iniciativas relacionando fotografia e auto-estima

2.4.1 Jovem Expressão

São inúmeros os projetos ao redor do mundo que busquem reafirmar a importância de indivíduos em situações sociais e emocionais frágeis. Para alguns desses projetos, a fotografia foi escolhida como meio para elevar a auto-estima dos participantes. Um bom exemplo foi o projeto criado por Luiz Henrique Ferreira, 19 anos, residente em Brasília. A descrição da iniciativa está no artigo chamado Jovem fotógrafo do DF eleva a auto-estima das mulheres pela fotografia, escrito por Silvia Nascimento em 2015. Segundo ela, graças ao programa Jovem Expressão, desenvolvido pelo grupo R.U.A.S. (Rede Urbana de Ações Sócio-Culturais), Luiz descobriu sua vocação: a fotografia.

Figura 16: Fotografia de Luiz Henrique Ferreira

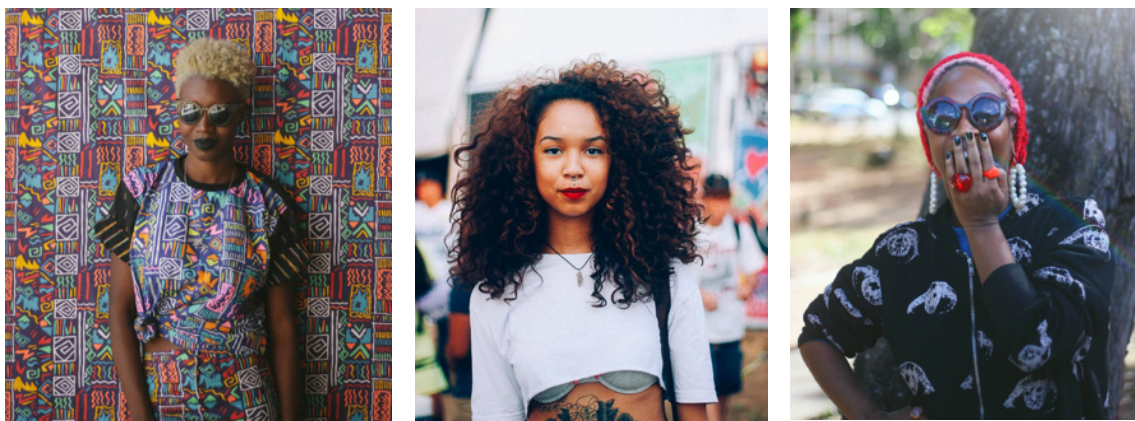


Fonte: Mundo Negro

A obra do jovem fotógrafo tem cunho político e discute questões raciais ao reforçar a beleza da mulher negra. Suas imagens tem sido veiculadas inclusive em plataformas muito proeminente sobre a afirmação da cultura negra, como o blog americano AfroPunk. Numa entrevista, quando questionado sobre onde está o maior retorno do trabalho, o fotógrafo declara “Na autoestima das mulheres que eu fotografei, com certeza é a melhor sensação saber que elas se emponderam e se sentem mais lindas

com suas tranças, flores e crespos. Vai além de estética” (FERREIRA, 2015). Expressando o potencial indiscutível da fotografia na tentativa de reafirmar a imagem de uma pessoa.

Figura 17: Fotografia de Luiz Henrique Ferreira no evento AfroPunk



Fonte: Mundo Negro

2.4.2 Projeto Pérolas

No ano de 2013, Mel Masone, produtora e empreendedora brasileira, resolveu por em prática um projeto que auxiliasse mulheres após o diagnóstico de câncer de mama. Amenizando os conflitos emocionais durante e após o tratamento. A fotografia foi a ferramenta selecionada para dar corpo ao projeto. Mel fez meses de pesquisa imersiva, dialogando com várias mulheres que se submeteram ao tratamento do câncer. Durante o contato foi realmente constatada a necessidade de proporcionar bem estar emocional a essas mulheres.

No ano de 2014 foram realizados 3 ensaios fotográficos profissionais, com uma equipe de voluntários das áreas de produção, fotografia e maquiagem. No ano de 2015, foram realizados 5 ensaios, com 8 mulheres e diversos voluntários. No mesmo ano, o Projeto realizou sua primeira exposição multimídia, com as fotos e os vídeos dos ensaios, a convite do Consórcio BRT, no Terminal Alvorada, no Rio de Janeiro. Em 2016 o Projeto Pérolas teve uma média de 350 novas mulheres, de vários estados brasileiros, querendo participar (MASONE, 2013).

O projeto iniciou-se com o objetivo de dar conforto e reforço emocional para as Pérolas, como são apelidadas as modelos. A psico-oncologista Marília Zendron foi convidada para coordenar outras duas profissionais no atendimento das Pérolas,

Luana Chagas e Jane Portugal. Com o atendimento psicológico gratuito às Pérolas, o projeto propõe cuidar da saúde emocional dessas mulheres.

Figura 18: Fotografia de Ana Kacurin



Fonte: Projeto Pérolas

Os ensaios fotográficos continuam acontecendo e são a força motriz do projeto. Ocorrem em locações e de forma colaborativa. É formada uma equipe feminina de voluntárias para a produção, fotografia, maquiagem, vídeo e expressão corporal tendo até oito modelos por ensaio. Exposições são realizadas com o objetivo de demonstrar que existe vida digna e beleza após o diagnóstico do câncer de mama. Firmando a necessidade pelo cuidado da saúde emocional. Em outubro de 2016 o Projeto Pérolas participou de 5 exposições, que aconteceram de forma simultânea no estado do Rio de Janeiro.

Figura 19: Quatro depoimentos de modelos participantes do Projeto Pérolas

"Foi através do Projeto Pérolas que eu aceitei meu corpo como ele está...quando a gente se aceita, tudo fica melhor."

Firmina

"As fotos me fizeram sentir de novo mulher...o que eu tinha perdido – ou adormecido – ressuscitou. Mexe muito com a cabeça da gente."

Dolores

"O Projeto Pérolas me fez sentir bela, levantou minha autoestima e me deu a oportunidade de mostrar a outras mulheres, a importância da prevenção e do amor próprio"

Marcia

"O meu muito obrigada a toda equipe do Projeto Pérolas. Sem a competência, respeito e carinho de todas vocês, nada disso seria possível. Amo vocês!"

Lucia

Fonte: Projeto Pérolas

Segundo depoimento da equipe que alicerça o Projeto Pérolas, há uma crescente adesão de mulheres diagnosticadas com câncer ao Projeto Pérolas. Muitos depoimentos positivos são feitos de maneira voluntária, por vídeos, áudios e textos na progressiva aparição do projeto na mídia. O interesse de voluntários das mais diversas áreas, inclusive da área de saúde é grande. E a nítida melhora na forma de lidar com o câncer e com a vida que elas apresentam, depois de fazerem parte do projeto, fornece combustível e respaldo para continuar investindo energia nessa iniciativa.

Figura 20: Fotografia de Carol Andrade



Fonte: Projeto Pérolas

2.5. Delimitação do Problema

A necessidade do usuário contratante do serviço é sempre muito importante. Sanar as dores do usuário é uma parte da meta. No entanto, a inovação em negócios acontece quando um modelo oferece um ganho que vá além da necessidade. Dentro do ambiente apresentado anteriormente, necessidade do público alvo gira em torno de fotografias pessoais de cunho artístico. As redes sociais e o site do estúdio vão ter um papel fundamental ao dar voz para depoimentos das pessoas fotografadas. Enaltecendo a necessidade pela valorização da personalidade de cada indivíduo, missão do estúdio, que vai além da necessidade básica por fotografias pessoais.

As fotografias devem ser feitas com conveniência e sem preços tão elevados. A luz natural será uma das assinaturas do estúdio, por dois motivos: primeiro, a conveniência em não se necessitar de equipamentos que tornam o processo mais

oneroso; segundo, aproveitar as nuances únicas que a luz natural pode prover para cada ensaio. Existira uma equipe de beleza e styling que deve ser selecionada pelo cliente. O estúdio não pretende ter uma equipe fixa, mas sim incentivar a construção colaborativa e a participação de profissionais diversos no processo. A narrativa a ser contada deve ser desenvolvida juntamente com o cliente, sendo que a quantidade de elementos e o grau de complexidade aumentam proporcionalmente o custo do ensaio. As imagens posteriormente serão entregues por mídia digital ou impressas em book de encadernação artesanal.

O estúdio iniciará seu funcionamento como um projeto de cunho social. Nesse projeto as metas principais compreendem: desenvolvimento de portfólio e posicionamento de mercado. Mulheres, em sua grande maioria, receberão convites para participarem de ensaios fotográficos. As imagens e os depoimentos vão então embasar a divulgação do estúdio. Fixando no imaginário de outros consumidores em potencial o conceito da fotografia autoral focada do modelo. Já num segundo momento, o foco será a capitalização. A venda de pacotes fotográficos será a maior meta, objetivando a aquisição de espaço e equipamentos próprios no futuro.

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 Modelo de Negócio

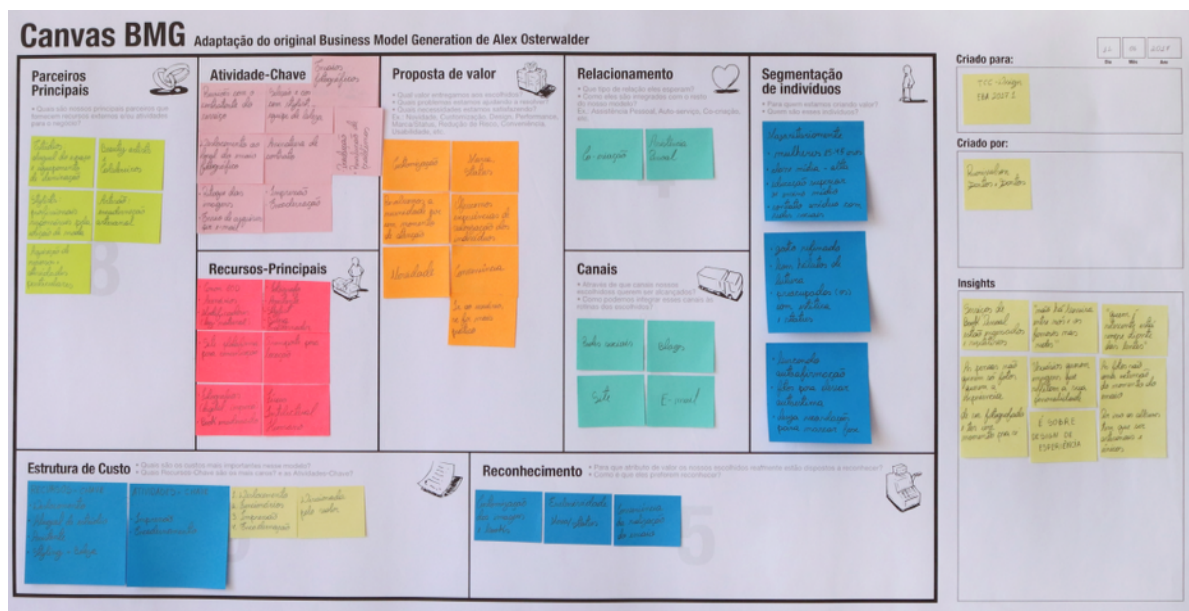
Após os resultados encontrados com o Mapa da Empatia, foi possível fazer uso das demais ferramentas selecionadas para a execução deste projeto. Além deste, a Canvas da Proposta de Valor trouxe informações de grande valia para o modelo de negócio. Foi, principalmente, através dessas duas ferramentas que o preenchimento do Canvas do Modelo de Negócio foi realizado.

O preenchimento do Canvas do Modelo de Negócio, acontece de forma idêntica ao preenchimento dos demais: são adicionados, em cada uma das nove áreas, adesivos autocolantes contendo informações sintéticas. Essas informações são escritas com caneta ou lápis e deve ser de fácil leitura. As informações são resultado da observação contida do que foi encontrado nas fases de pesquisa que precederam este ponto do projeto. A todo momento é importante retomar o que foi escrito no Mapa da Empatia e Canvas da Proposta de valor, com a intenção de não se distanciar do seu conteúdo. Antes de realmente preencher, foi fundamental retomar o conteúdo do teórico e buscar definições acerca das nove áreas do Canvas do Modelo de Negócio.

Buscar outros projetos e observar a forma como foi realizado o preenchimento também foi de grande auxílio.

É nesta etapa que torna-se visual tudo o que se tem a mão para realizar a implantação do negócio e também tudo o que ainda é necessário adquirir. Uma vez preenchidas todas as áreas foi importante fornecer o máximo de detalhamento possível a cada uma das nove sessões do quadro. Infográficos foram elaborados, por ser a forma mais pertinente para tornar as informações fáceis de compreender. O conjunto dos infográficos foi importante para entender melhor o processo responsável pela entrega da proposta de valor ao usuário.

Figura 21: Business Model Canvas preenchido



Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.1 Segmentos de Clientes

Existem cinco tipos distintos de segmento de cliente: mercado de massa, nicho de cliente, segmentado, diversificada e plataforma multilateral (ou mercado multilateral). Dentre as opções apresentadas a que melhor se relaciona com a necessidade do público é a Plataforma Multilateral. Fato que se dá quando uma empresa serve dois ou mais segmentos de clientes independentes. Osterwalder e Pigneur (2011) exemplificam com base na lógica por trás dos jornais impressos. Nesse modelo de negócios tanto os leitores são clientes, quanto as empresas que compram espaço para anúncio nas páginas do jornal. Dessa forma o modelo de negócio resolve os

problemas de dois grupos completamente distintos com necessidades muito diferentes.

No presente projeto existirão dois segmentos a serem contemplados: os contratantes dos ensaios fotográficos e os profissionais de styling, assistência, aluguel de equipamento, beleza e impressão e encadernação artesanal de books fotográficos. O fato de funcionar como plataforma multilateral quer dizer que o lucro tanto pode vir dos valores investidos pelos consumidores dos ensaios, quando de taxas cobradas sobre o valor pago aos demais profissionais selecionados para participar do ensaio. Sendo esses profissionais externos à equipe fixa da empresa, o estúdio torna-se uma plataforma de oportunidade de emprego para esse grupo.

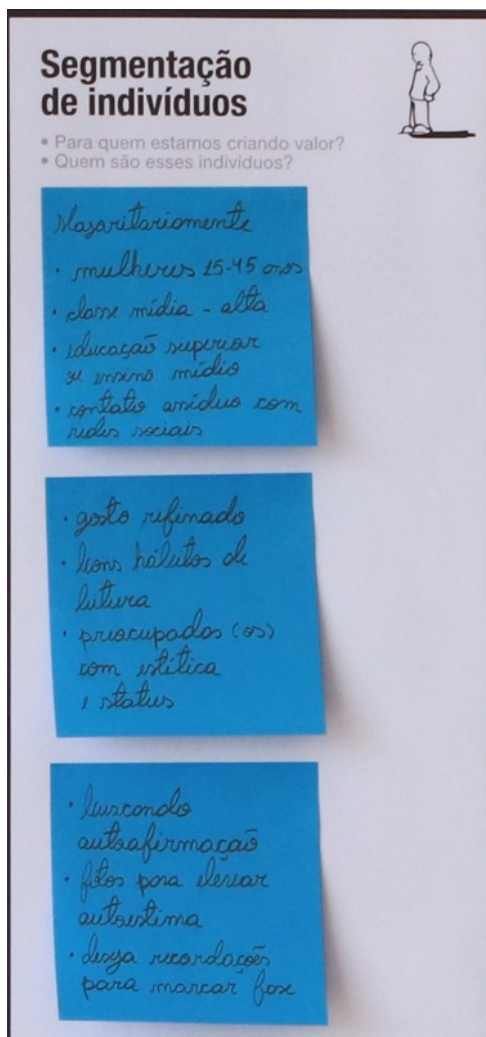
Primeiro, o segmento composto pelo público alvo discutido previamente neste memorial. Indivíduos, em grande maioria mulheres, que sentem a necessidade de contratar ensaios fotográficos com os objetivos básicos de gerar recordações, alavancar carreiras como modelo ou atriz, além do aumento da auto estima. Além das pessoas que desejam contratar o ensaio, novos profissionais dos ramos de beleza, produção, assistência, aluguel de equipamentos terão suas necessidades supridas. Uma vez que a participação nos ensaios funciona como novo meio para inserção no mercado e desenvolvimento de portfólio.

Figura 22: Diagrama representando a Plataforma Multilateral



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 23: Detalhe de Segmento de Clientes no *Canvas* do Modelo de Negócio



Fonte: Elaborado pelo autor

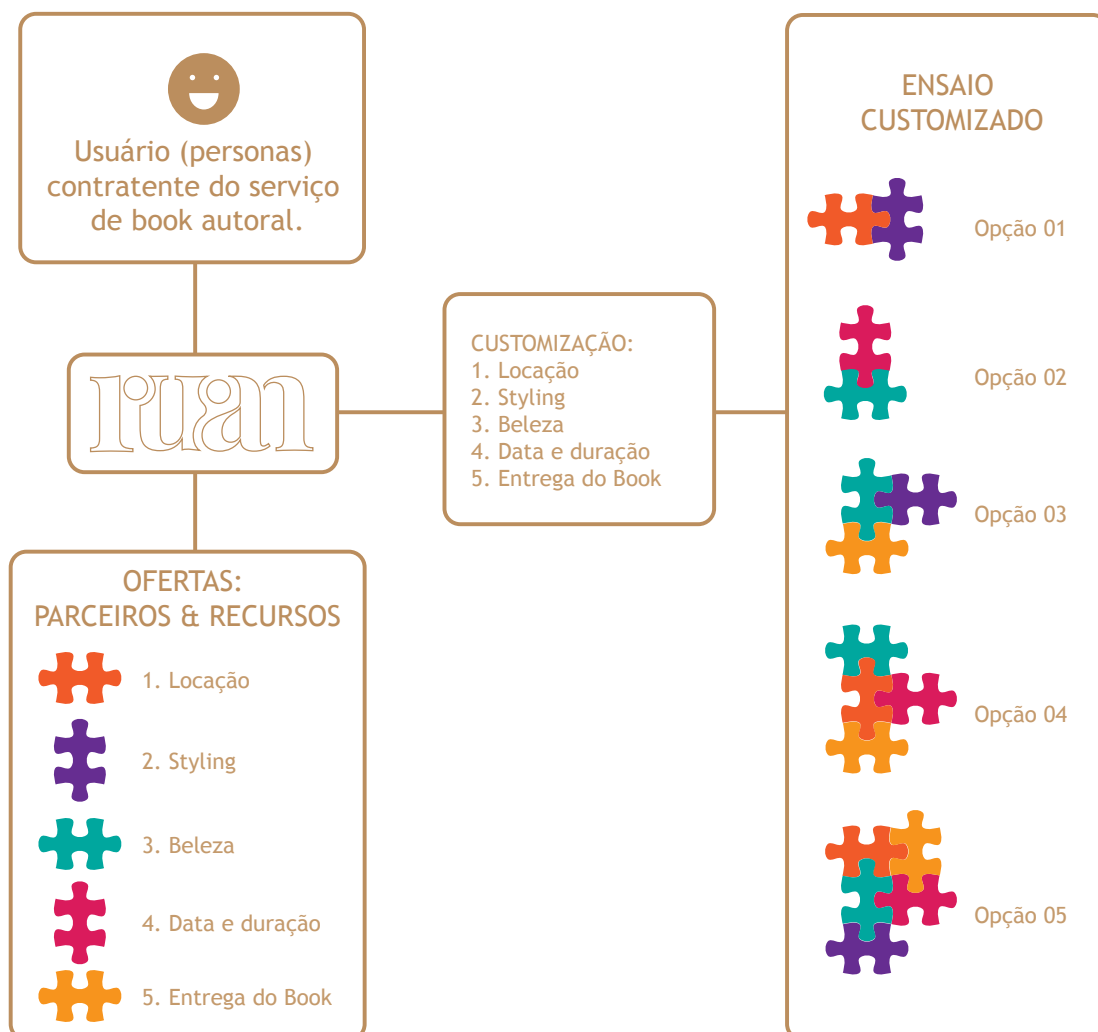
3.1.2 Proposta de Valor

São onze os tipos de proposta de valor expressas na metodologia que embasa este projeto: novidade, desempenho, personalização, “fazendo o que deve ser feito”, design, marca/status, preço, redução de custo, redução de risco, acessibilidade, conveniência/usabilidade. Para o modelo aqui proposto, a Personalização foi o item de maior relevância.

A adequação de produtos e serviços às necessidades específicas de clientes individuais ou Segmentos de Cliente gera valor. Em anos recentes, os conceitos de customização em massa e co-criação ganharam importância. O método permite a customização de produtos e serviços e ainda tira vantagem da economia em larga escala (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 23).

Figura 24: Detalhe de Proposta de Valor no Canvas do Modelo de Negócio

Personalização



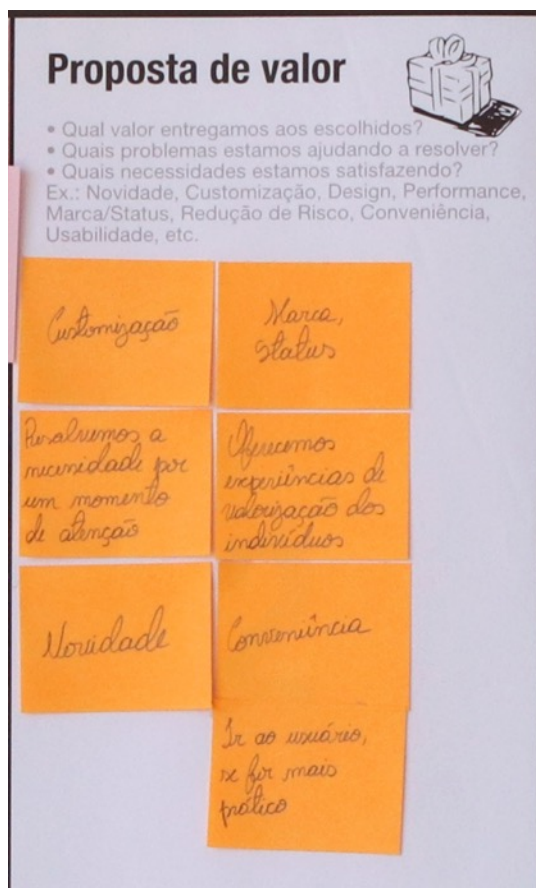
Fonte: Elaborado pelo autor

Uma das grandes reclamações presentes na análise do público de ensaios fotográficos do tipo Book Pessoal foi o caráter genérico identificado na maioria dos resultados. Torna-se obrigatório o estímulo a um diálogo entre equipe e modelo, visando compreender sua real expectativa acerca do resultado visual. Reuniões serão promovidas com antecedência. O objetivo é definir estilo, locação e detalhes menores sobre a realização das fotos. Além do agendamento da consultoria com o profissional de moda encarregado de delimitar as peças a serem utilizadas.

A presença de profissionais de beleza durante toda a duração do ensaio é parte da estratégia para elevar o valor das produções, uma vez que na maior parte dos estúdios esses profissionais tem presença mínima ou nula. Maquiadores e cabeleireiros costumam permanecer apenas no começo do ensaio. Já a presença do

stylist é uma iniciativa que visa resolver uma das maiores dúvidas dos contratantes: como escolher as roupas. Sendo que fica a critério do contratante escolher entre o uso de roupas já pertencentes ao mesmo, ou por meio de pacote adicional permitir que o *stylist* traga opções externas. Gerando emprego e renda para um grupo diverso de profissionais. Sendo uma porta de entrada para o mercado e uma forma de construção de portfólio.

Figura 25: Detalhe de Proposta de Valor no Canvas do Modelo de Negócio



Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.3 Canais

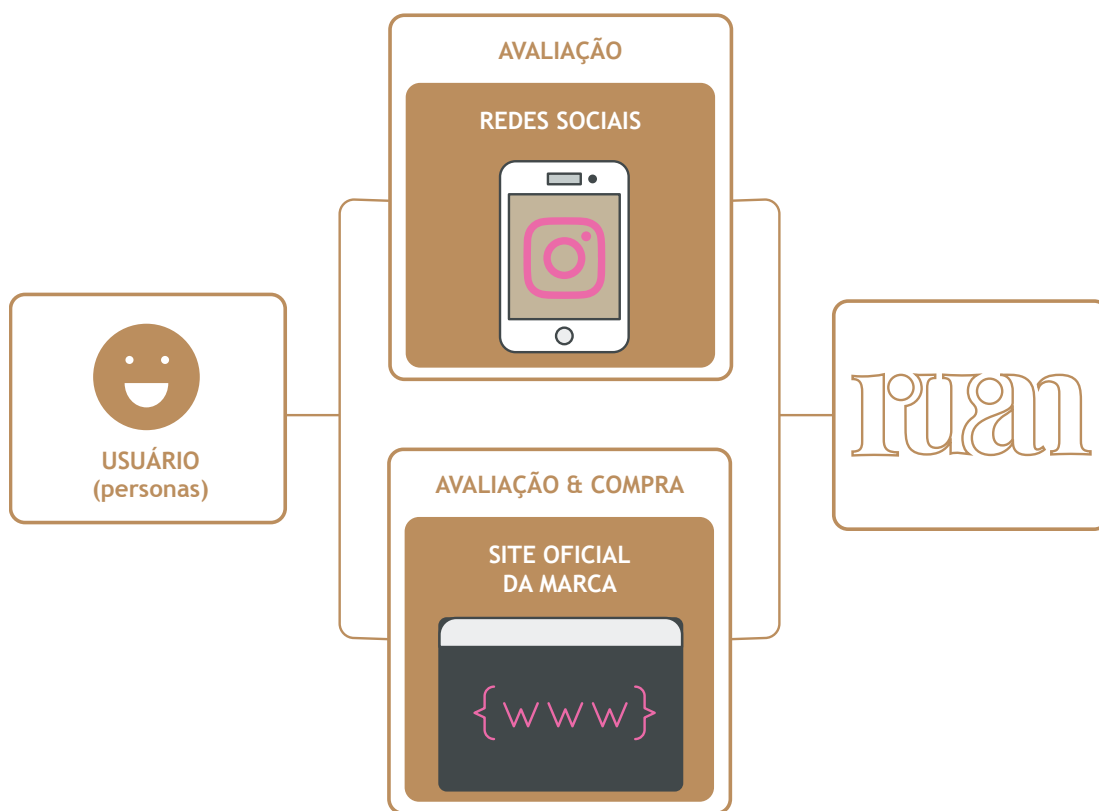
Os canais podem ser descritos como Parceiras, sempre indiretos, ou Particulares podendo ser diretos ou indiretos. Um exemplo de abordagem direta é a existência de uma equipe de venda, enquanto a indireta pode ocorrer por meio de lojas de revenda ou distribuição em atacado. Além disso os autores mencionam as cinco etapas recorrentes da aplicação do canal utilizado pela empresa, ou mesmo uma combinação de canais. Compõem essas cinco etapas: o conhecimento, a avaliação, compra, entrega e pós-venda (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Segue a estratégia elaborada para o estúdio fotográfico desenvolvido neste projeto.

Seguem as propostas específicas para o serviço do estúdio:

1. **Conhecimento:** Uma primeira fase de funcionamento onde um projeto fotográfico de cunho social, não lucrativo, discutirá questões como auto estima da mulher. Promovendo ensaios gratuitos para gerar portfólio e posicionamento de mercado.
2. **Avaliação:** Por meio do conteúdo imagético e dos depoimentos deixados pelas pessoas que foram contempladas por ensaios prévios. Esse conteúdo sendo disponibilizado no site oficial e todas as redes sociais atreladas à marca.
3. **Compra:** Através do site será possível tirar dúvidas, solicitar orçamento e decidir detalhes sobre o agendamento. O atendimento será feito de forma personalizada. Além da possibilidade do contato pelo site ou reuniões presenciais.
4. **Entrega:** O principal serviço, na realidade, são os ensaios fotográficos. Todo o processo de elaboração será feito da forma mais conveniente ao cliente. Sendo ela por meio de encontros presenciais ou através da internet.
5. **Pós-venda:** Através dos mesmos canais de compra, sendo eles site, e-mail, telefone, e redes sociais.

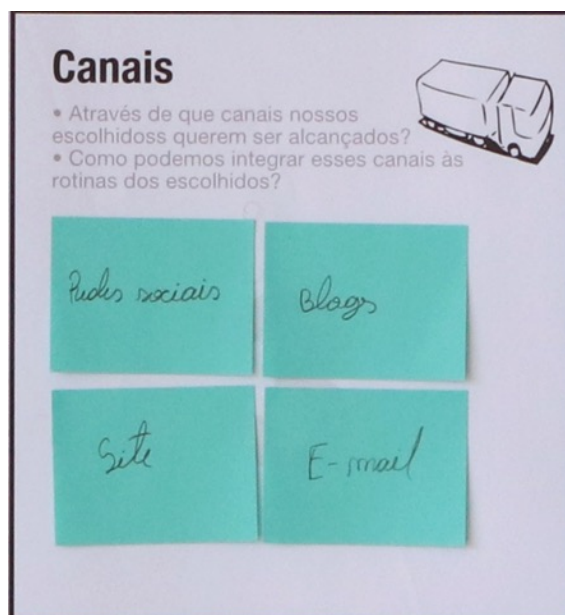
Figura 26: Diagrama representando canais de avaliação e compra

Canais de Avaliação e Compra



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 27: Detalhe de Canais no *Canvas* do Modelo de Negócio



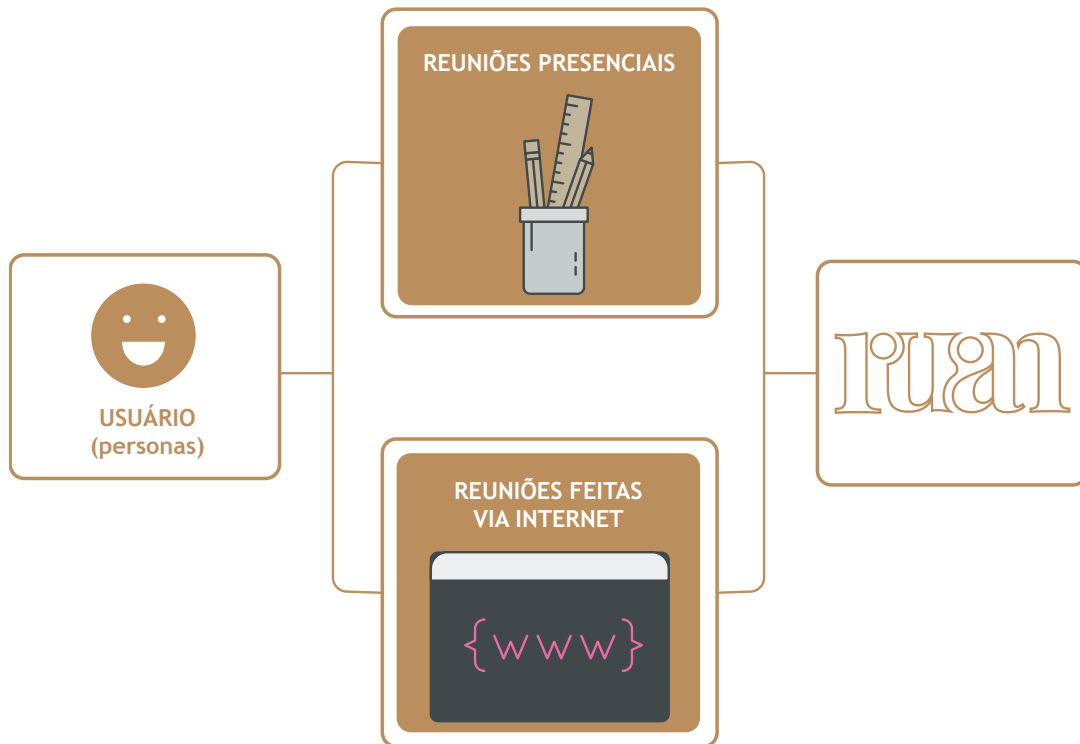
Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.4 Relacionamento com Cliente

São seis os tipos propostos de relacionamento que uma empresa pode ter com seus clientes: assistência pessoal, assistência pessoal dedicada, self-service, serviços automatizados, comunidades, cocriação. Das opções apresentadas, as que mais se aplicam ao caso discutido são Assistência Pessoal, e Cocriação. Assistência Pessoal promove a interação humana como requisito para a execução do serviço. “O cliente pode se comunicar com um representante de verdade para obter auxílio durante o processo de venda ou depois que a compra esteja completa” (OSTERWALDER; FIGNEUR, 2011, p. 29). E uma segunda característica para o relacionamento de um estudo fotográfico bem sucedido é a cocriação. Neste modelo será constante que a empresa solicita a participação do cliente na construção do conteúdo a ser gerado durante a entrega da Proposta de Valor. Neste caso, a experiência do ensaio fotográfico.

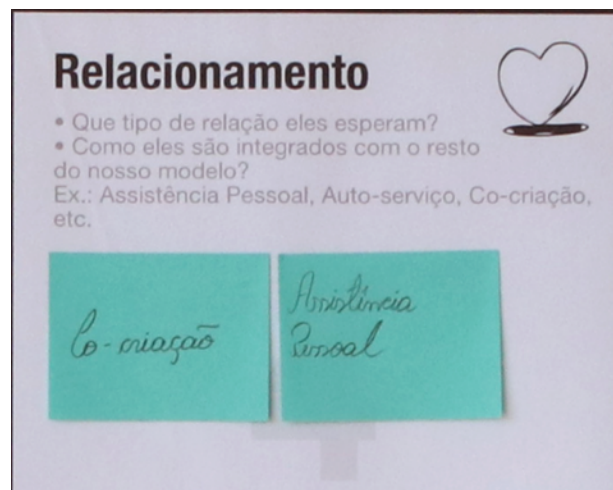
Figura 28: Diagrama representando processo personalizado de criação através do site da empresa ou encontros presenciais.

Assistência Pessoal & Cocriação



Fonte: Elaborado pelo autor

Figuro 29: Detalhe de Relacionamento no *Canvas* do Modelo de Negócio

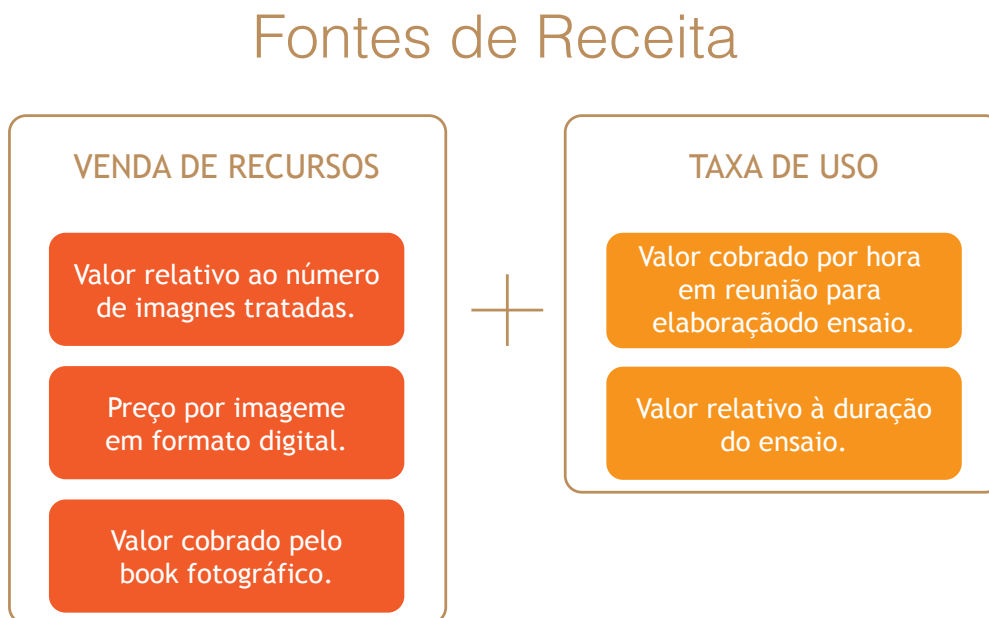


Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.5 Fontes de Receita

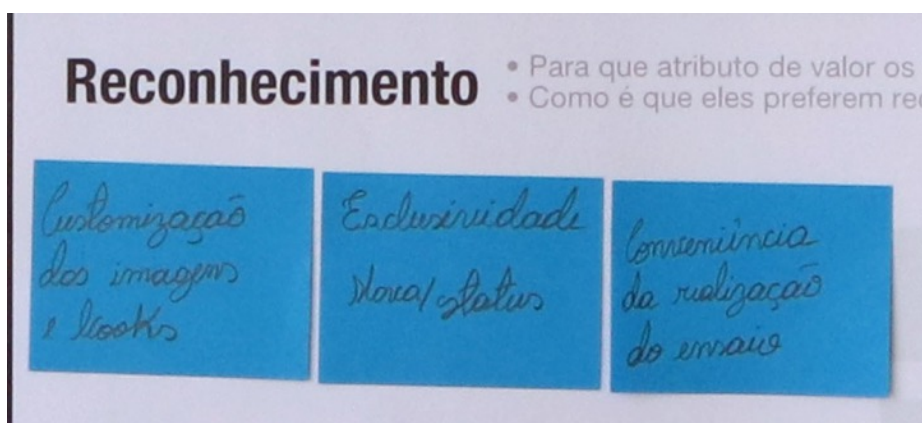
Os meios pelos quais uma empresa pode gerar lucro são descritos por sete possibilidades: venda de recursos, taxa de uso, taxa de assinatura, empréstimos/alugueis/*leasing*, licenciamento, taxa de corretagem, anúncios. Neste projeto será aplicada uma junção da Venda de recursos e Taxa de uso. Na venda de recursos, algum bem é ofertado para o consumo do cliente, como um book fotográfico em formato digital ou impresso. Da mesma forma um ensaio fotográfico configura um evento imaterial realizado durante um período de horas pré-determinado. Como descrito por Osterwalder e Pigneur (2011), é o valor pago pelo uso de um serviço, quando mais o cliente utiliza mais tem que pagar.

Figuro 30: Diagrama representando fontes de lucro do estúdio



Fonte:Elaborado pelo autor

Figura 31: Detalhe de Fontes de Receita no *Canvas* do Modelo de Negócio

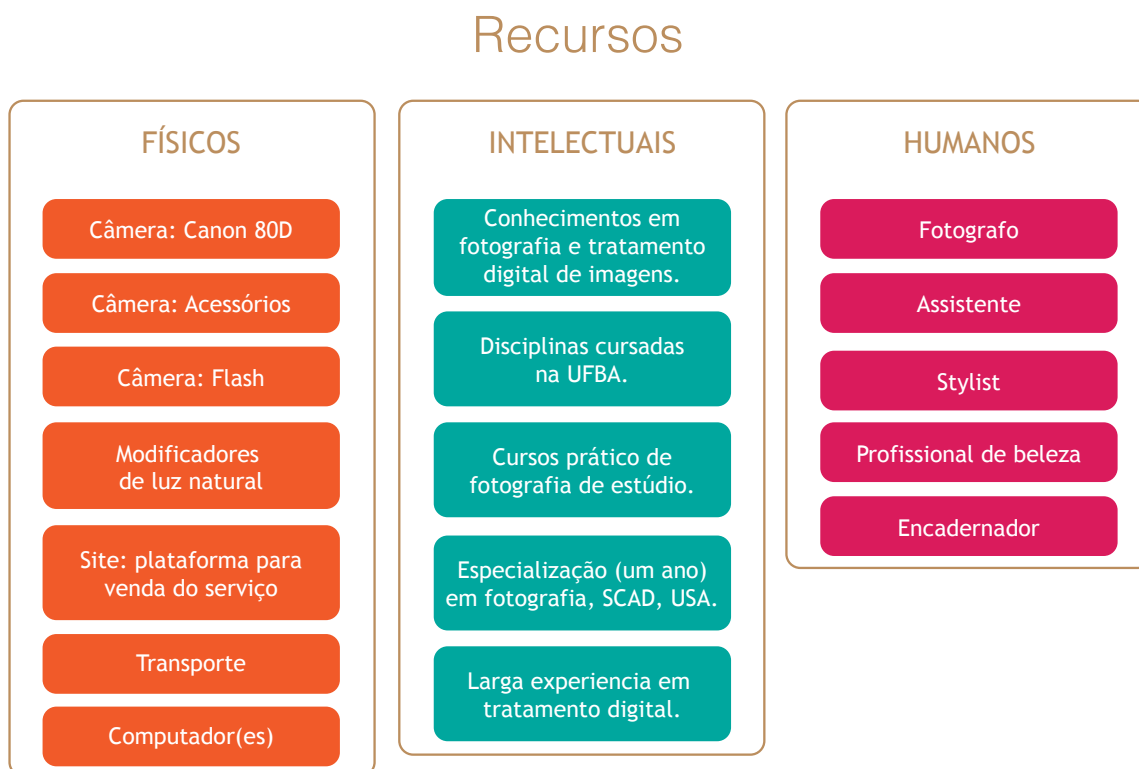


Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.6 Recursos Principais

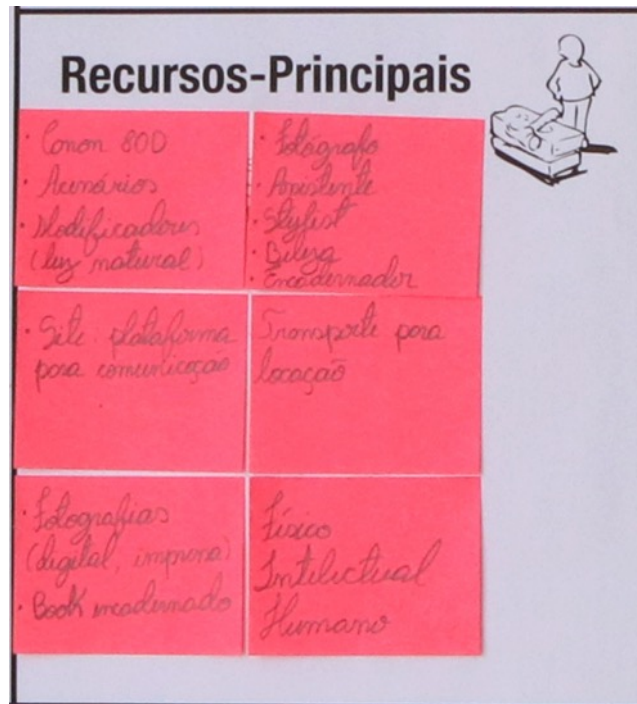
As quatro categorias apresentadas para o item Recursos Principais são: físico, intelectual, humano e financeiro. Os recursos podem ser possuídos pela empresa, alugados ou adquiridos por parceiras-chave. O recurso principal ao estúdio fotográfico é o Humano, uma vez que empreendimentos na indústria criativa são baseados em ações realizadas por pessoas. Entretanto, recursos intelectuais também são fundamentais para reafirmar a relevância e potencial do trabalho fotográfico. Como citado, “[...] marcas, conhecimentos particulares, patentes e registros, parcerias e banco de dados são componentes cada vez mais importantes em um forte Modelo de Negócios” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 35). Finalmente, os recursos Físicos, no caso do estúdio fotográfico, equipamentos como câmera, *flashes*, modificadores de luz e computador(es) compõem o conjunto base de recursos. Tendo em vista que, no modelo proposto, o caráter colaborativo permite que a empresa não necessite da posse de espaço físico, ou de um conjunto completo de iluminação de estúdio.

Figura 32: Diagrama de recursos que compõe o estúdio



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 33: Detalhe de Recursos-Principais no *Canvas* do Modelo de Negócio



Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.7 Atividades-chave

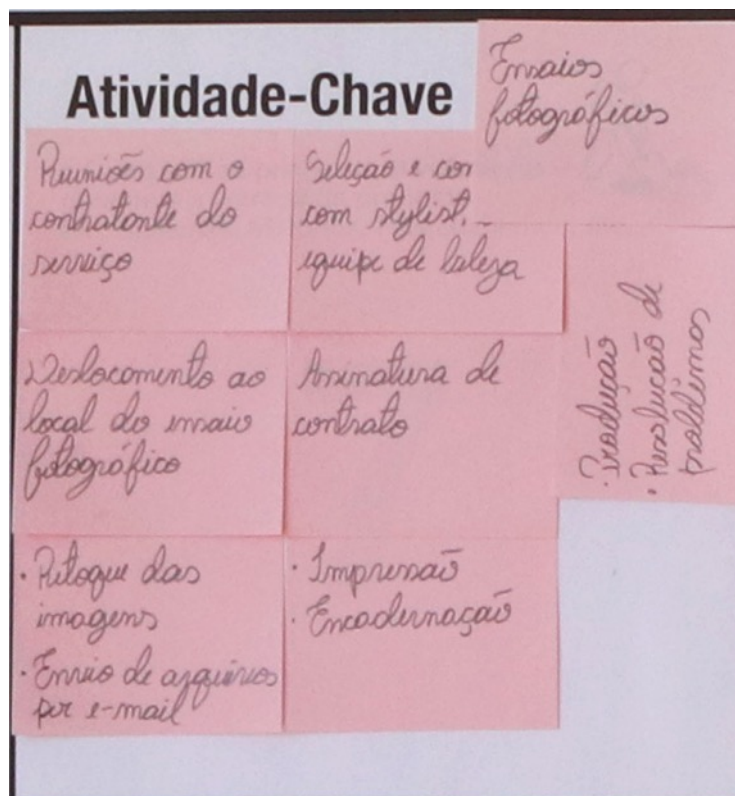
As ações-chave que uma empresa precisa executar para manter-se em funcionamento. Podendo ser categorizadas como: produção, resolução de problema ou plataforma/rede. Duas categorias aplicam-se a este projeto. Primeiramente a Produção, uma vez que imagens serão entregues para o cliente ao final do processo. Essas imagens serão disponibilizadas em formato digital e também impresso. Depois, a Resolução de Problemas, muito relacionada com a oferta de um serviço ao invés de um produto físico e palpável. O exemplo dado no livro remete a serviços de consultoria e outras atividades similares (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). São atividades-chave da empresa descrita neste projeto os ensaios fotográficos; a entrega de fotografias em formato digital ou impresso; a realização de reuniões com o cliente; consultorias com *stylist*; deslocamento para local do ensaio; e retoque/pós-produção digital das imagens.

Figura 34: Diagrama das atividades vitais ao funcionamento do estúdio



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 35: Detalhe de Atividades-Chave no Canvas do Modelo de Negócio



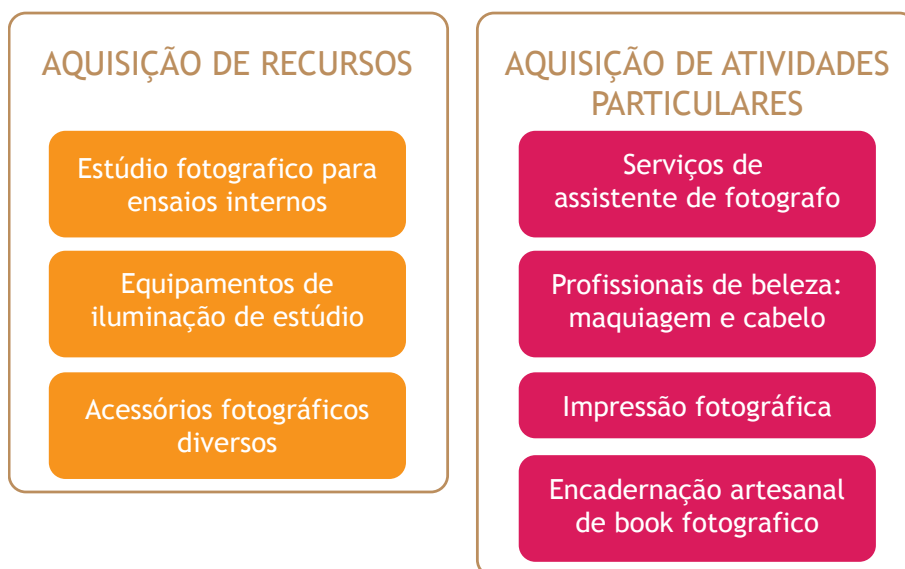
Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.8 Parcerias Principais

Empresas decidem iniciar parcerias pelas mas variadas razões. Osterwalder e Pigneur (2011), defendem que na esperança de otimizar seus modelos, adquirir recursos ou reduzir riscos, parcerias tem se tornado fundamentais e não apenas uma opção. São quatro os tipos de parceira: alianças estratégicas entre não competidores; coopetição, parcerias estratégicas entre concorrentes; *joint ventures* para desenvolver novos negócios; relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis. A aquisição de recursos e atividades particulares é completamente condizente com um modelo de negócio colaborativo. “Elas estendem suas próprias capacidades, dependendo de outras firmas para produzir recursos particulares ou executar certas atividades” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 39). Seguindo as necessidades específicas deste projeto, os principais parceiros coincidem com um dos segmentos de clientes, são eles os profissionais de beleza, *styling*, impressão e encadernação de books. Além do eventual aluguel de equipamento de iluminação e estúdio fotográfico para ensaios internos. Uma vez que o estúdio pretende operar como uma plataforma geradora de mercado para todos esses parceiros. Sendo assim, podem ser cobrados valores sobre a quantia total cobrada por eles para participar das produções.

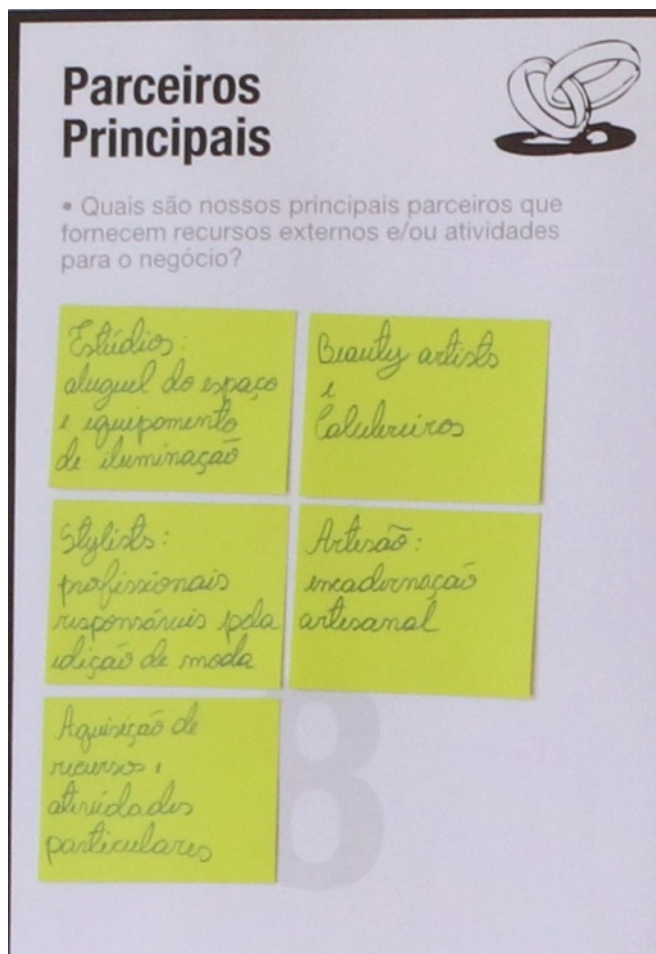
Figura 36: Diagrama das parcerias vitais para o funcionamento do estúdio

Parcerias Principais



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 37: Detalhe de Parcerias-Principais no *Canvas* do Modelo de Negócio



Fonte: Elaborado pelo autor

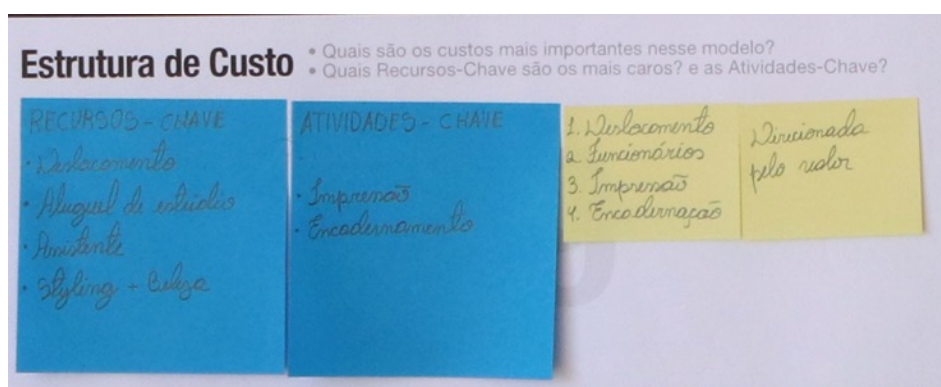
3.1.9 Estrutura de Custo

As seis possíveis abordagens apresentadas para a Estrutura de Custo adotada por uma empresa são: direcionada pelo custo, direcionada pelo valor, custos fixos, custos variáveis, economias de escala e economias de escopo. O estúdio aqui proposto visa se posicionar através de uma proposta de valor artístico superior ao dos concorrentes. Ofertando ensaios de maior complexidade narrativa, customizados e produzidos tendo a cliente como centro do processo. O direcionamento pelo valor é a matriz da estrutura de custo, embaladas por uma proposta de valor superior. Exemplos disso são hotéis de luxo, que oferecem ambientes exuberantes e serviços personalizados (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). E em segundo lugar, Custos variáveis, uma vez que o valor cobrado é alterado em concordância com a duração do ensaio, a quantidade de imagens solicitadas pelo cliente, além do formato de entrega das fotografias.

Dentro da condição de plataforma multilateral, é preciso pensar no método de pagamento para clientes, uma vez que a compra do serviço é efetuada através do site da empresa. E também o método para pagamento dos parceiros envolvidos nos ensaios. Ainda não foram tomadas decisões concretas sobre a melhor plataforma para transação financeira, mas existem especulações. Foram comparados três intermediadores financeiros brasileiros de pagamento: PagSeguro, MoIP e PayPal. As três opções oferecem benefícios e riscos. Entretanto dentro das comparações encontradas, o PayPal mostrou-se menos complexo quanto plataforma e mais confiável. Tendo o PayPal um prazo de 3 dias úteis para converter o valor de compra aprovada em saldo. Não tem taxa para sacar o valores recebidos acima de R\$ 250.00 reais, e uma taxa de R\$ 3.00 quando o valor for menor. Não existe qualquer valor mensal ou anual para o uso de qualquer dos três serviços, mas o PayPal cobra 6,4% + taxa fixa de R\$ 0,60 por transação. Quanto ao parcelamento, cada serviço possui taxas diferentes para quantidades de parcelas diferentes. O PayPal cobra 1,18% ao mês, sendo essa taxa calculada sobre o valor de 10 prestações.

No que diz respeito ao modo de pagamento dos profissionais da equipe de beleza e aluguel de equipamentos, por exemplo, o PayPal oferece opções para transação entre contas empresariais e conta de pessoa física. Tendo comissão de 6,4% + taxa de intermediação de R\$ 0.60 + taxa de R\$ 3.00 para saques menores que R\$ 250.00, liberando imediatamente para saque. Os custos não são ideais para uma empresa de pequeno porte, porem o PayPal oferece condições aceitáveis. Não foi possível dentro deste projeto englobar questões como preços específicos a serem cobrados por ensaio. Ficando esta etapa reservada a um momento futuro, buscando auxilio de um especialista em questões de planejamento financeiro.

Figura 38: Detalhe de Estrutura de Custo no Canvas do Modelo de Negócio



Fonte: Elaborado pelo autor

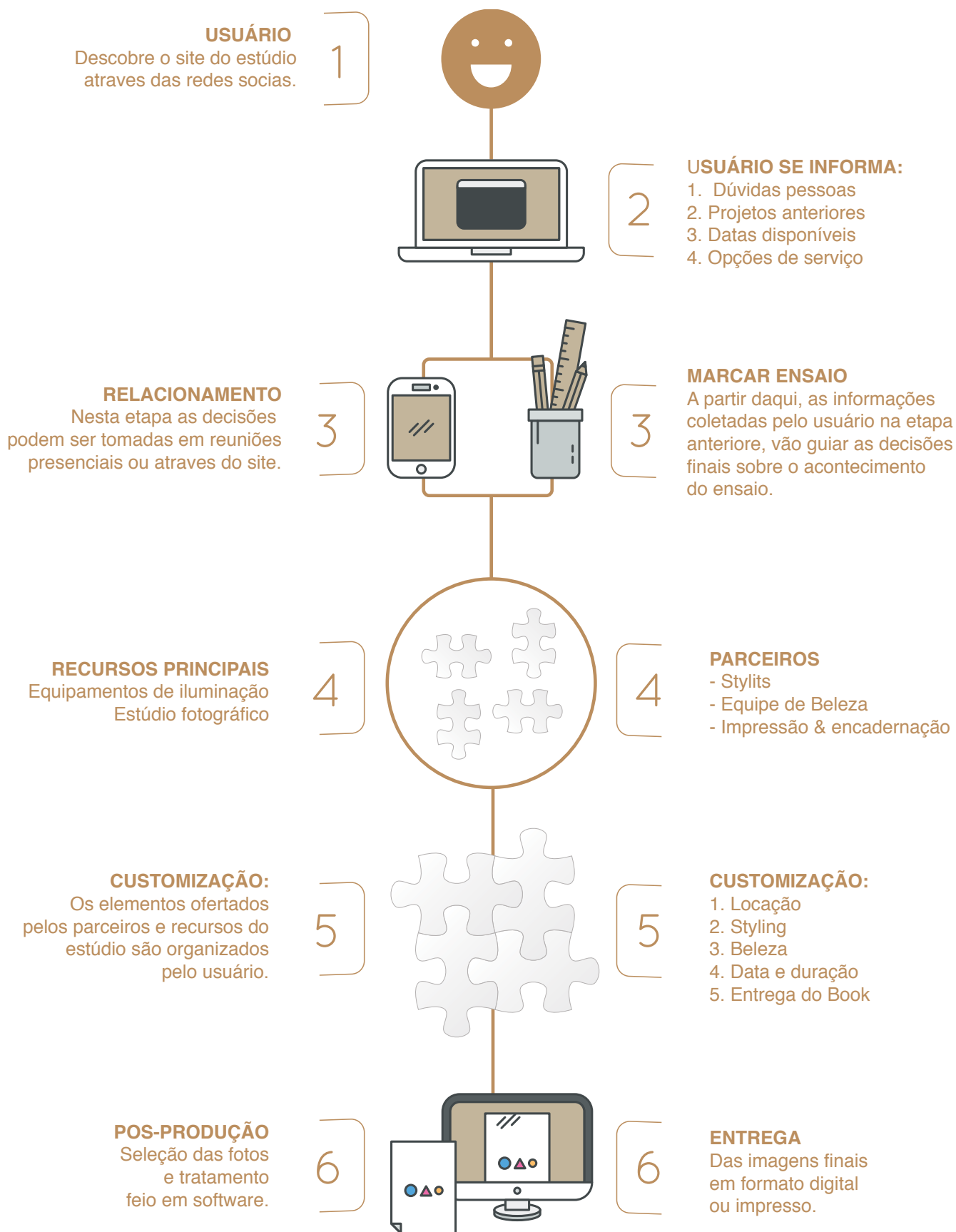
3.1.10 Apresentação da Proposta de Serviço

Foi elaborado um infográfico narrando o processo que o usuário vai vivenciar ao tentar se comunicar e contratar serviços do estúdio. O objetivo é explicar as etapas envolvendo os elementos discutidos na sessão anterior: Modelo de Negócio. No que diz respeito à contratação de funcionários e equipamentos terceirizados, num momento futuro será realizada uma seleção apurada de opções. Em relação aos custos e estrutura de cobranças, foram feitas algumas tentativas de organização em tabelas, mas mostrou-se necessário um estudo mais aprofundado com auxílio constante de um especialista. Portanto, esses detalhes não foram abordados de forma concreta neste projeto, mas são de suma importância para a futura implantação do serviço.

Seguem tópicos resumindo o processo acima mencionado:

- Passando pela primeira etapa, onde as redes sociais levam o cliente em potencial até o site oficial;
- Num segundo momento, fazendo uso do site, podem ser encontrados trabalhos anteriores, depoimentos de clientes anteriores e uma região destinada a dúvidas;
- A sessão do site responsável por abrir esse diálogo seria a mais importante;
- Agindo como mediador para facilitar a compreensão de como o processo se dá;
- Após a tomada de decisão em contratar o ensaio, a fase de pré-produção pode acontecer presencialmente, ou através da plataforma do site;
- As variáveis oferecidas, como maquiagem, cabelo, styling e locação, serão moldadas em concordância com a vontade do usuário;
- O ensaio será realizado da maneira propostas e as imagens finais serão selecionadas, passando pela fase de pós-produção e então, aprovadas pela cliente;
- As imagens finais são então entregues em formato digital ou impressas e encadernadas de forma artesanal.

Figura 39: Detalhe do processo de consumo do serviço fotográfico



Fonte: Elaborado pelo autor

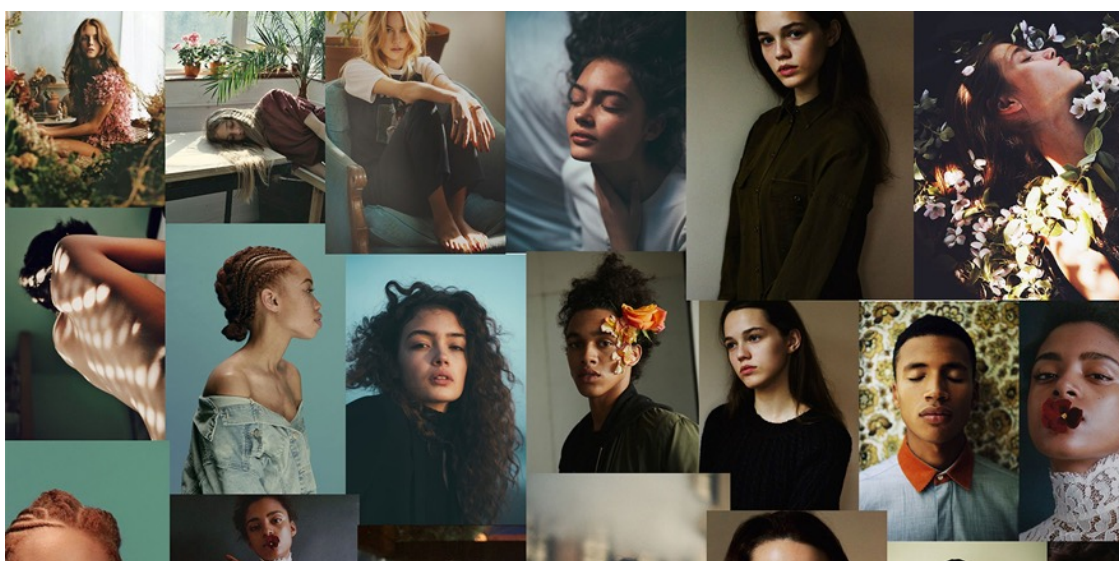
3.2 Marca e Identidade

Forte investimento na identidade resulta constantemente em bom poder competitivo. Qualquer empresa de qualquer porte, quando apresentada por uma imagem positiva coerente e profissional, tem grandes chances de bom posicionamento de mercado. A identidade é responsável por gerir a percepção que o usuário tem da empresa. Como afirma Wheeler (2013), um sistema inteligente respeitará o cliente e facilita o entendimento dos benefícios e valores presentes e ofertados pela empresa. Uma identidade apropriada torna mais fácil o processo de venda e compra. Wheeler (2013) diz que quando uma identidade é bem expressa em todos os pontos de contato, os valores trazidos por ela tornam-se intrínsecos à cultura da empresa. A reputação e o legado de uma marca são os bens mais valiosos para qualquer negócio.

3.2.1 Painel de Referências

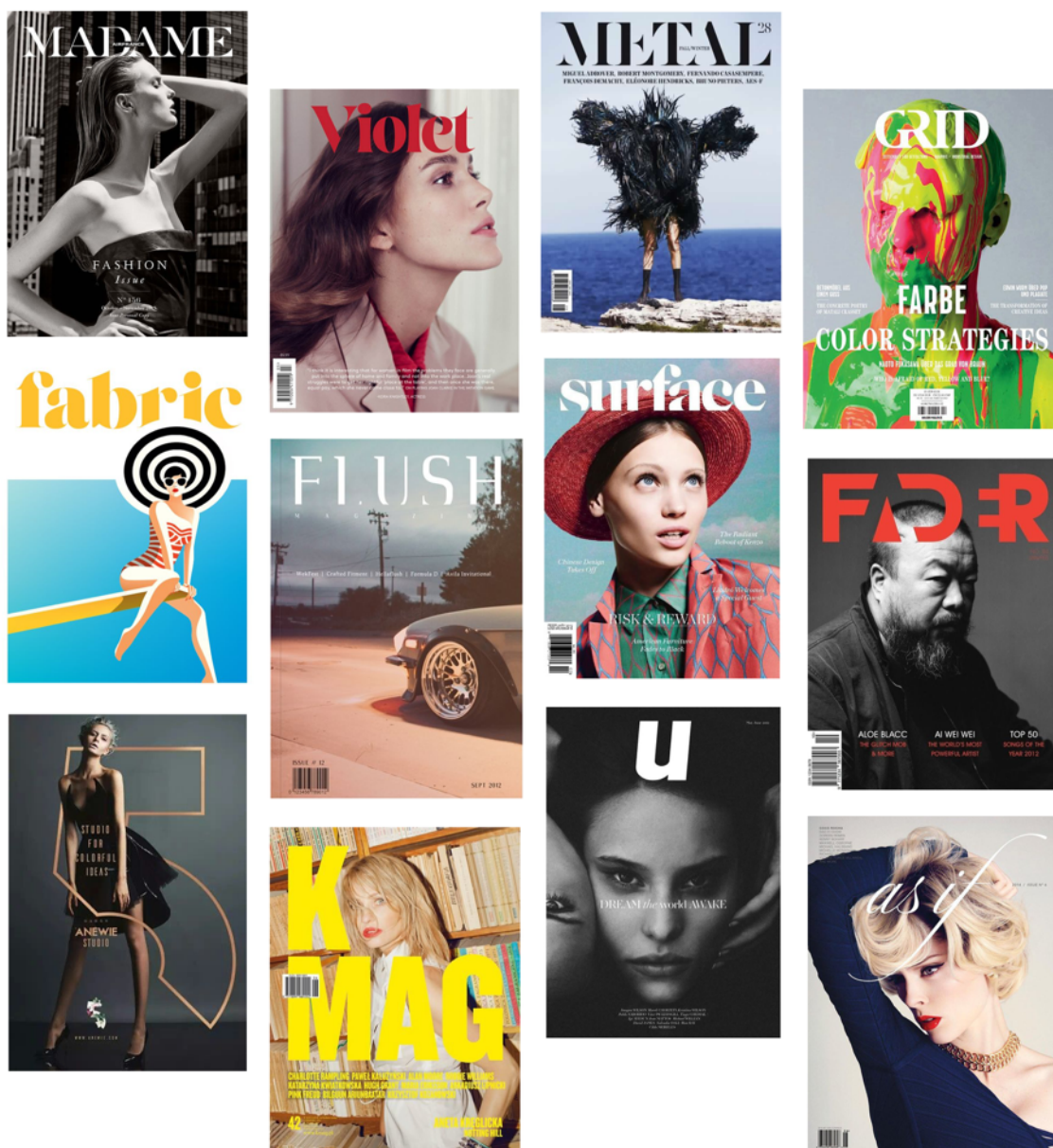
A partir da compreensão obtida nas etapas anteriores, é chegado o momento de reunir referências que vão nortear o desenvolvimento da marca e da identidade. Foram reunidas imagens provenientes de projetos pré-existentes que conseguissem dialogar com os aspectos principais do estúdio proposto neste memorial. Exclusividade, alto padrão de qualidade, moda, beleza e customização são alguns dos aspectos que definem a aparência desejada. Na plataforma de rede social Pinterest foram criadas duas pastas: o primeiro, chamado Identidade, composto por fotografias que representem a mensagem visual do estúdio; e o segundo, intitulado Gráfico, composto de projetos gráficos.

Figura 40: Identidade: painel de referências para marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 41: Gráfico: painel de referências para marca



Fonte: Elaborado pelo autor

3.2.2 O Nome

Os critérios para a escolha do nome oficial da marca são embasados no potencial de significância. Segundo Wheeler (2013), os principais critérios são comunicar a essência da marca, ser distinto, modular, possível de ser registrado e possuir conotações positivas. Além do ultimo aspecto apontado pela autora: oferecer oportunidades de ser traduzida em uma boa forma gráfica. Os tipos de nome categorizados por Wheeler (2013) são nome do fundador, descritivo, inventado, metáfora, sigla, *magic spell* e a combinação dos anteriores. Baseando-se na apresentação dos demais estúdios foi possível perceber que estúdios renomados

utilizam o nome do fotográfico. Isso se dá pelo caráter artístico que a fotografia carrega. O valor que aos poucos é atrelado ao fotografo é transferido e fará o valor percebido de cada imagem feita pelo profissional crescer. Ruan Santos foi decidido como nome do estúdio fotográfico por ser o nome do fotografo.

Tendo o nome decidido, o processo de desenvolvimento da logo foi iniciado. Posteriormente as formas gráficas do logotipo serviriam de base para o resto da identidade. Ruan Santos é o nome do fotografo e estará então presente na logo mas foi feita uma escolha pela redução do nome da marca para apenas “Ruan”, uma vez que a partir de uma palavra isolada e curta seria mais efetiva a construção de uma forma atraente e legível.

A maioria dos estúdios observados utiliza o nome completo para enaltecer a presença de um artista no processo de fotografia. Para manter uma relação com esse hábito do mercado, o nome do fotografo será mantido, mas não como uma palavra meramente escrita em algum tipo pré-fabricado. A palavra “ruan” será desmembrada e abstraída de forma a manter sua leitura e também ganhar aspecto pictórico e mais lúdico. Unindo os conceitos de Wheeler (2013) de *wordmark* e marca abstrata. No mesmo livro a autora descreve o conceito de Sequencia de Cognição, onde dois dos elementos são forma e cor. O cérebro reconhece formas distintas que conseguem ser registradas mais rápido pelo cérebro. Sendo então, a forma mais importante e mais fácil de memorizar do que cor e conteúdo textual complexo. Essa será a estratégia para gerar um posicionamento ao mesmo tempo contextualizado com os demais estúdio de renome, entretanto, indo além do que o mercado está acostumado.

Figura 42: Logos de fotógrafos feitas com nomes dos fundadores



Fonte: Elaborado pelo autor

3.3 A Marca

Quando uma marca é formada pelo nome da empresa, do dono ou uma sigla, ela pode ser chamada *wordmark*. Como descreve Wheeler (2013), funciona bem quando se tira proveito das características chave da palavra. O exemplo dado no livro é da forma distinta do “E” em “Dell” e a forma como isso fortalece a palavra de uma única sílaba. A referencia das marcas abstratas também será de grande importância neste projeto. Citadas por Wheeler (2013) como muito efetivas para empresas focadas em serviços, permitindo uma grande variedade de aplicações. Além da capacidade que as marcas abstratas tem de representar conceitos complexos e subjetivos.

Para este projeto o processo para design do logo foi iniciado no software Adobe Illustrator. Tendo por base o primeiro painel de referências, Gráfico, foram selecionadas tipografias que remetessem ao universo das revistas de moda e *lifestyle*, sendo esses dois aspectos visuais fundamentais ao estúdio. Em grande parte das referencias são visíveis tipografias com serifa, porem também algumas opções mais minimalistas e modernas. Palavras curtas que dão visibilidade e amplificam o potencial da imagem presente no layout. Outro detalhe é permitir a possibilidade de reinventar a aplicação dentro do layout, mudando cor, escala, posição e interação com o fundo.

Figura 43: Exemplos de tipografias selecionadas para testes iniciais

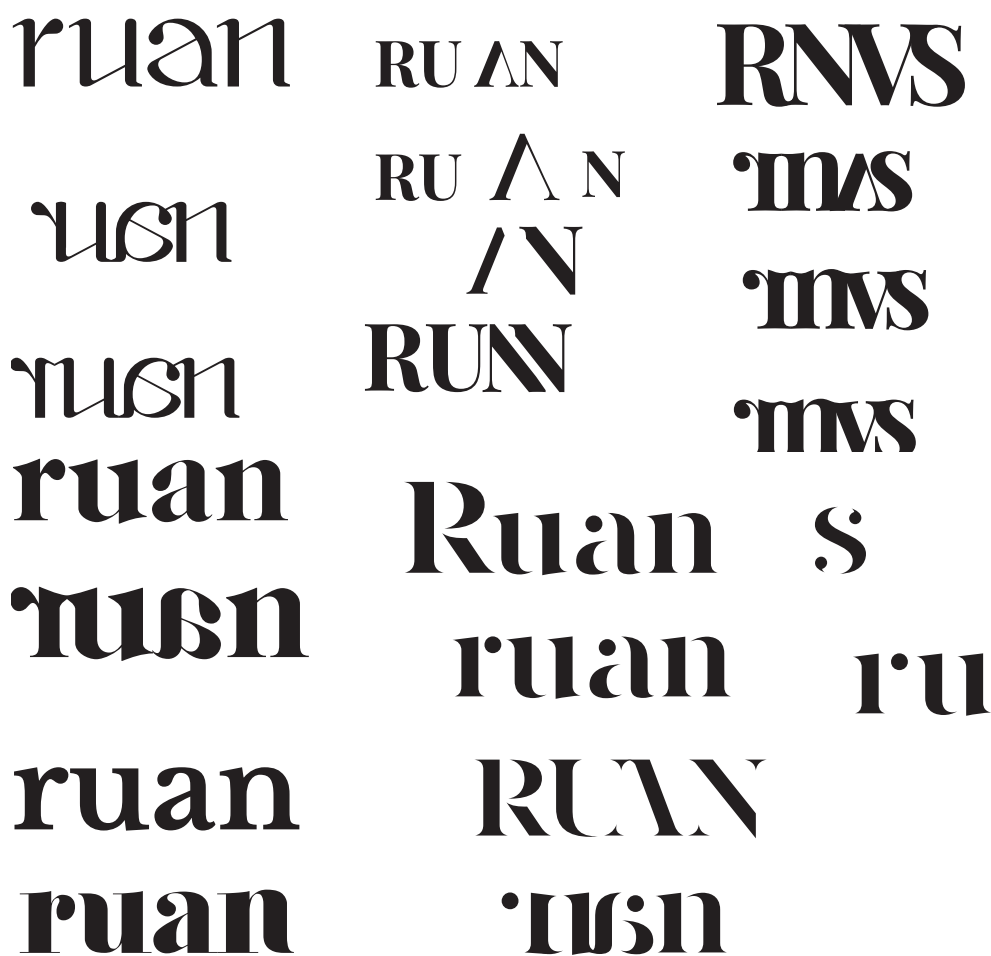


Fonte: Elaborado pelo autor

No caso aqui analisado a tipografia com serifa será responsável por conferir o ar sofisticado e refinado, enquanto a simplicidade e limpeza visual serão o contraponto que adiciona atualidade às formas. O objetivo é ter o máximo de atemporalidade e versatilidade nas formas da marca. Um segundo objetivo neste processo é que cada letra esteja integrada ao todo sendo legível como palavra, entretanto, a marca deve oferecer a opção de desmembramento de suas partes. Fazer cada letra funcionar separadamente proporcionará interações com as imagens e demais elementos visuais de maneira agradável.

A partir da observação de diversas referencias e da delimitação das que realmente serviriam como diretriz para o projeto, surgem as primeiras soluções para a marca. Nesta etapa nada deve ser descartado, e deve-se ignorar se a ideia é simples ou complexa demais. Todo e qualquer elementos interessante e conveniente pode futuramente ser desmembrado e traduzido em uma solução mais bem resolvida e de melhor aplicabilidade.

Figura 44: Exemplos dos resultados da primeira fase de esboços



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 45: Exemplos dos resultados da primeira fase de esboços



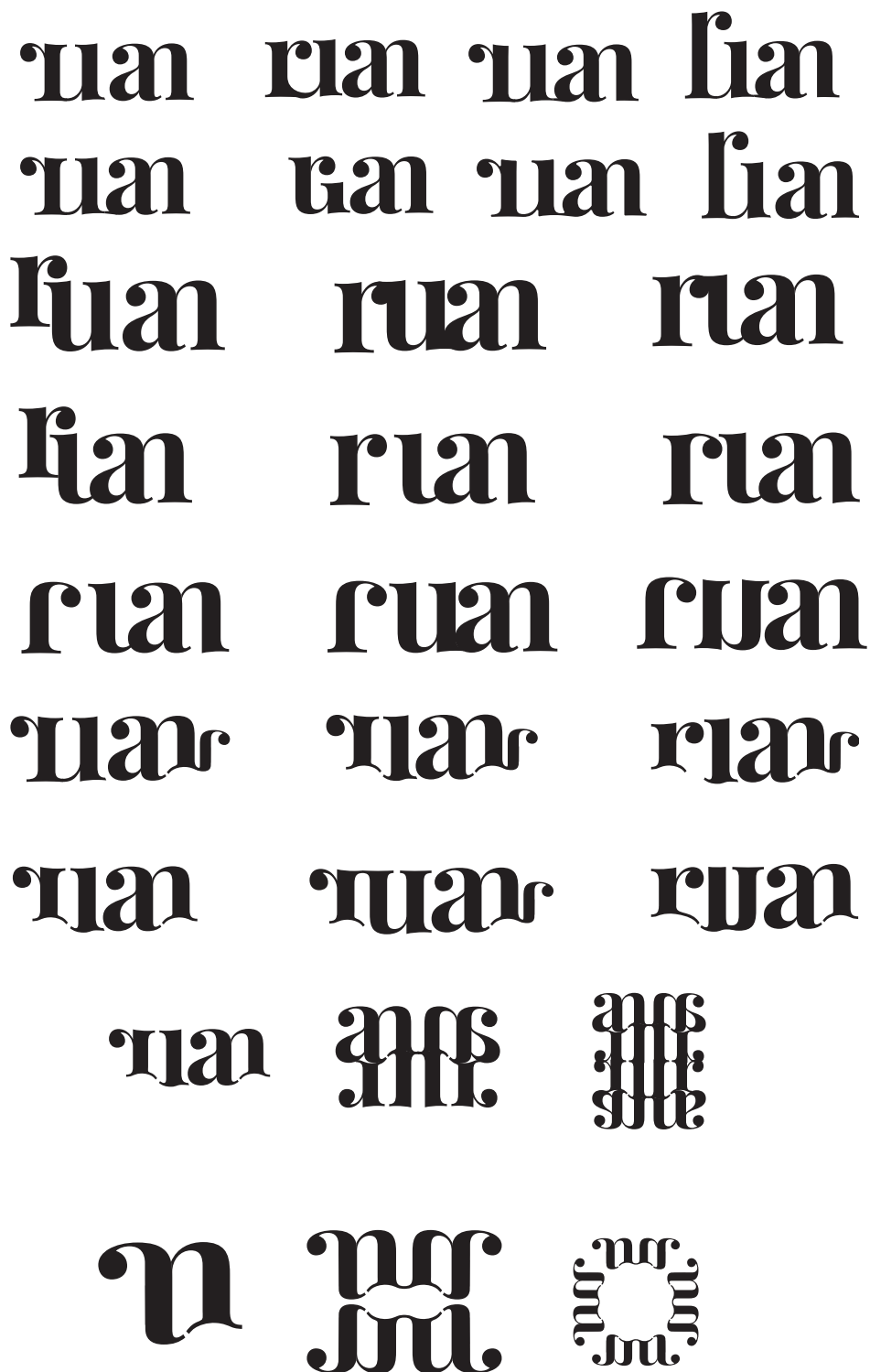
Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira fase desse processo visa desenvolver o maior número possível de alternativas. Não são especificados critérios minuciosos para a forma. Logo em seguida, chega o momento no qual é feita uma triagem das soluções mais adequadas para o projeto. As opções selecionadas são observadas por mais tempo e desdobradas em novas variações. O objetivo é atingir a exaustão ao explorar as opções de configuração presentes em cada opção. E a comparação dessas novas variações com as anteriores é importante para entender se leitura e estética evoluíram ou foram comprometidas de algum modo.

Dentre as escolhidas o tipo base mais bem sucedido foi de fato o com serifa. Durante o processo foi decidido que a palavra seria escrita em caixa baixa, conferindo aspecto

descontraído. Um grande problema enfrentado dentro dessa proposta foi o posicionamento da letra “r”. Mantendo a orientação usual do “r” formava-se um espaçamento desconfortável ao olha entre esta letra e a seguinte, a letra “u”.

Figura 46: Exemplos dos resultados da segunda fase



Fonte: Elaborado pelo autor

Na busca por uma solução, a orientação da letra “r” foi mudada e até mesmo sua versão em caixa alta foi resgatada e testada. Porém para não diminuir o impacto da parte em caixa baixa o “R” deveria perder um pouco de altura. Porém, durante o processo percebeu-se que muita atenção permanecia direcionada ao início da palavra, levando muito peso visual ao início da palavra e pouco para o resto.

Figura 47: Exemplos dos resultados da segunda fase



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 48: Exemplos da redução da altura do R



Fonte: Elaborado pelo autor

Na busca por outra solução, o “r”, novamente em caixa baixa, é posicionado criando uma interceção com a forma do “u”. O espaço criado entre essas duas letras foi então repetido na interação entre as outras letras. Essa solução colaborou muito para a versatilidade do logo, uma vez que agora as letras realmente funcionam como um todo, mas podem ser desmembradas também.

Figura 49: Refinamento da solução escolhidas



Fonte: Elaborado pelo autor

A opção finalizada é fruto do processo sugerido anteriormente. A solução escolhida representa uma junção de sofisticação e leveza. Sua simplicidade é de suma importância para promover o maior número possível de aplicações no futuro. A fonte em caixa baixa confere um pouco de descontração. A desconstrução de alguns elementos tornam o texto mais abstrato e menos convencional. Reafirmando a intenção de unir os conceitos de *wordmark* e marca abstrata. E tendo como guia o conceito de Sequencia de Cognição, de Alina Wheeler (2013), onde a forma é percebida pelo cérebro antes de cor e texto. Sua aparência final se relaciona com os layouts presentes em revistas presentes no painel de referências expostos anteriormente. Este resultado só foi possível por meio do processo sugerido por Alina Wheeler. A metodologia dedicada à comunicação visual foi de extrema relevância durante a construção do logo.

Figura 50: Solução final para marca

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 51: Aplicações em fundo branco, cinza e preto



Fonte: Elaborado pelo autor

3.4 Aplicações

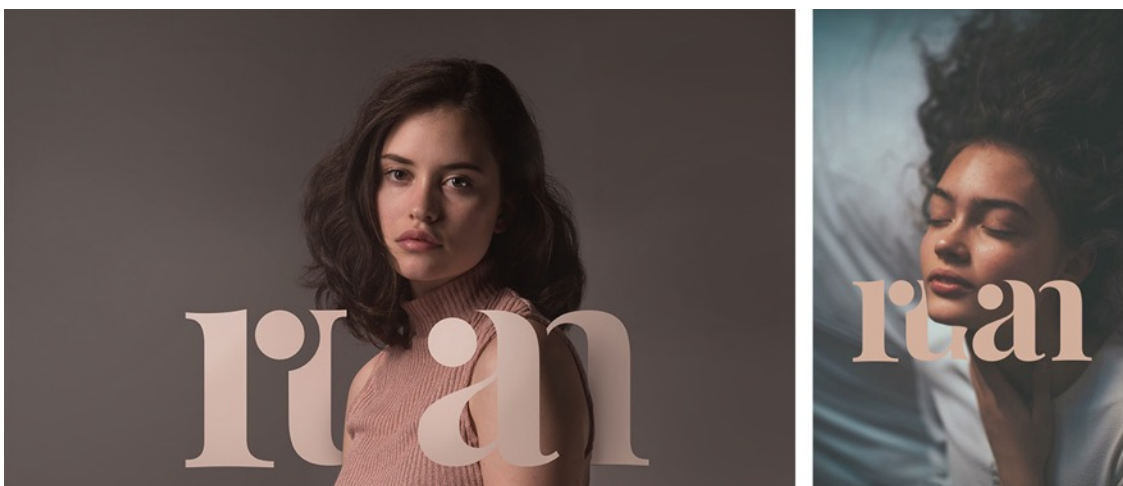
Partindo do conceito de *Branding*, o bom uso da identidade tem haver com aproveitar cada contato com o usuário para ensiná-lo porque escolher essa marca no lugar de outra. Wheeler (2013) afirma que uma boa identidade aumenta diferenciação e reconhecimento ao pegar elementos distintos e unificá-los num único sistema. Em cada contato com o cliente existe a chance de construir um laço emocional mais forte.

Tendo em vista o projeto descrito neste memorial, é importante que cada peça seja feita de forma cuidadosa. O serviço fotográfico aqui valoriza a individualidade e o alto padrão visual. Mesmo sendo o ensaio fotográfico o grande gerador de valor, qualquer elemento físico e visual pertencente a divulgação ou entrega das imagens impressas deve dialogar com o senso de customização e qualidade da marca.

3.4.1 Interação com Imagens

Foram geradas opções para as interações com fotografias. Como afirmado anteriormente, um dos grandes objetivos era desenvolver uma marca capaz de ser desmembrada e utilizada de maneiras inusitadas dentro do layout. Não sendo de suma importância a leitura do nome e sim que as formas possuíssem pregnância. Duas alternativas foram exploradas. Numa delas a marca aparece interagindo de forma física com a modelo na fotografia. Existe um jogo de claro e escuro que ajuda na compreensão da posição das formas, estando elas na frente ou atrás da modelo. Esse tipo de interação busca referencias nos layouts de revistas, plataforma muito relevante para o público alvo deste projeto. Exemplos de layouts de revistas foram citados e são majoritários no painel de referencias citado anteriormente.

Figura 52: Exemplo 01 de interação com imagens



Fonte: Fotografia à direita (Pinterest), adaptado pelo autor

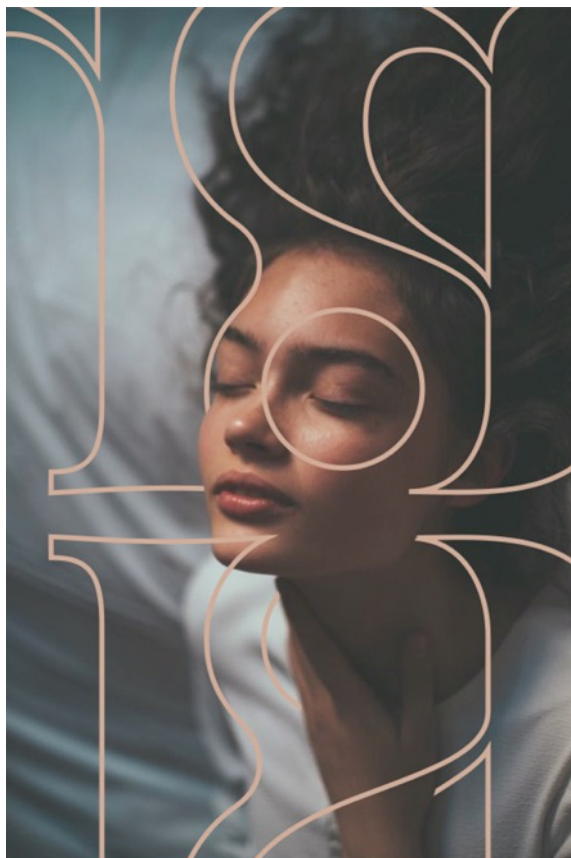
Posteriormente, uma segunda solução se fez ainda mais plausível e esteticamente agradável. Nela, os contornos da marca circundam a modelo e tornam-se parte da imagem. As linhas finas ocupam menos espaço e permitem que a fotografia mantenha seu destaque. Surge dessa opção uma infinidade de alternativas, baseadas no reposicionamento da marca completa ou de suas partes separadas.

Figura 53: Exemplo 02 de interação com imagens



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 54: Exemplo 03 de interação com imagens



Fonte: Fotografias (Pinterest), adaptado pelo autor

3.4.2 Cartão de Visitas

Um cartão de visitas é uma das ferramentas de comunicação visual mais importantes. Tendo o potencial de transmitir informações básicas e fundamentais para o contato com um futuro cliente. A simplicidade nos elementos e no conteúdo devem ser prezados, não sendo interessante o excesso de texto ou imagens. Os testes feitos para o cartão de visitas primam pela simplicidade e também economia em sua produção. Ao fazer uso apenas da cor preta, torna a impressão menos onerosa. O requinte neste caso ficará por conta dos papéis selecionados para a impressão.

Figura 55: Aplicações em cartão de visitas



Fonte: Elaborado pelo autor

3.4.3 Book Impresso

Mesmo não sendo a foto impressa o objeto principal do estúdio, ele ainda será de muita relevância para o cliente. Além de representar uma grande fonte de receita para o estúdio. Seguindo conceito de customização, as capas serão compostas por imagens provenientes do ensaio específico. Sobre a fotografia selecionada para a capa será aplicada uma intervenção com formas abstraídas da própria marca. Essa intervenção pode já estar presente na imagem impressa, ou pode também ser aplicada como *hot stamping*, ou pela técnica de *silk screen*. Foi elaborado um exemplo das aplicações em imagens fotografias. A imagens utilizada neste exemplo não pertence ao fotografo em questão, foi selecionadas do quadro de referencias no Pinterest, apenas a título de teste, pertencente a autor desconhecido. Uma luva será adiciona para fechar o book, e nela está a marca do estúdio. Ao ser removida, a capa contem apenas a imagem da modelo, valorizando a imagem da pessoa fotografada.

Figura 56: Exemplo de aplicações em capa para book impresso

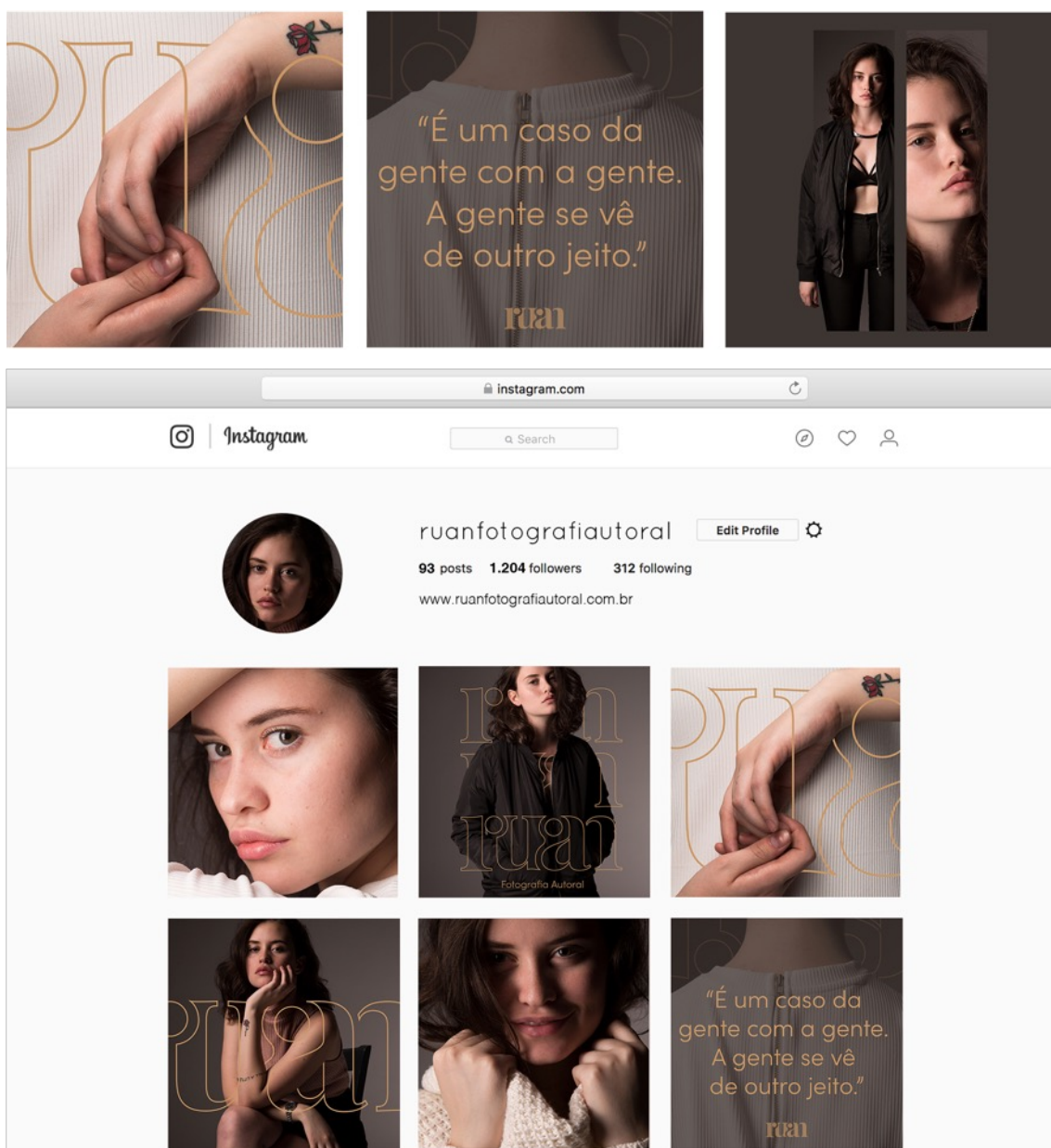


Fonte: Fotografia (Pinterest), adaptado pelo autor

3.4.4 Redes Sociais

Vivenciamos uma era em que a relação das pessoas com conteúdos digitais é muito forte. Cuidar das redes sociais torna-se imprescindível para o bom desenvolvimento de uma marca. O relacionamento criado através das redes sociais tem um caráter mais íntimo ao se inserir no cotidiano do público alvo. Esse tipo de relação é muito importante para um estúdio fotográfico com foco em oferecer experiências personalizadas. Como afirma Wheeler (2013), os usuários passam de um elemento anônimo inserido num grupo e tornam-se participantes ativos na construção de uma marca. O comportamento do usuário em resposta ao conteúdo das redes sociais é um ótimo termômetro para medir a efetividade da proposta da marca.

Figura 57: Exemplo de layouts e mock up de postagens no Instagram



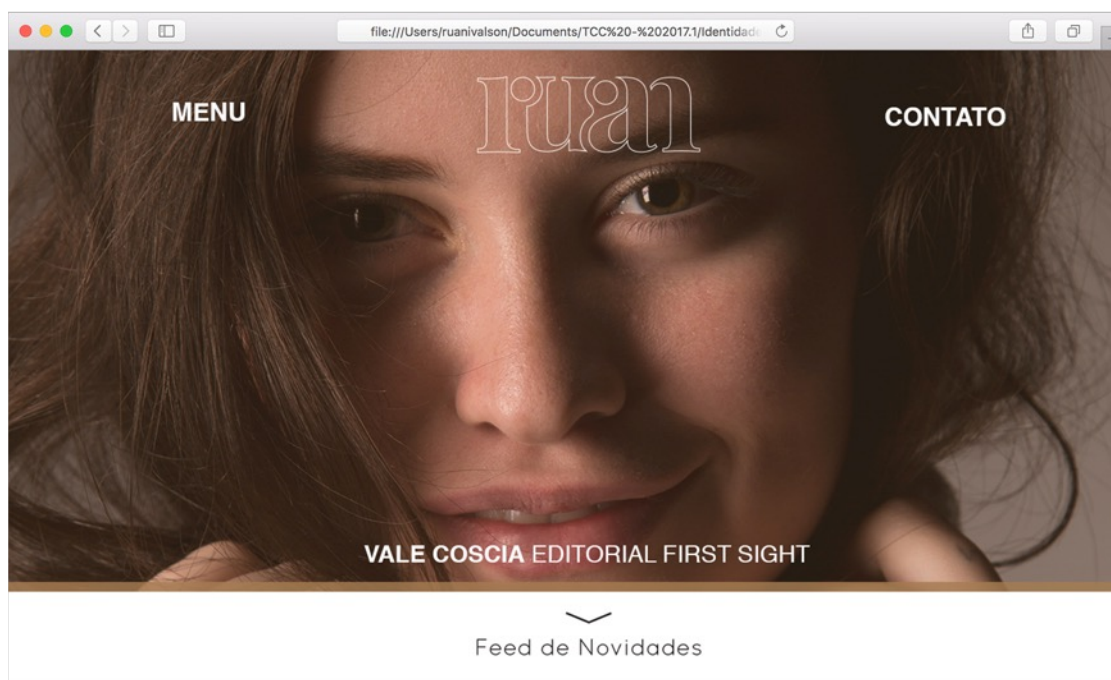
Fonte: Elaborado pelo autor

3.4.5 Site Oficial

No contexto do estúdio fotográfico, o site é uma das principais fontes de contato do usuário com a proposta da marca. Nesta plataforma o usuário será capaz de ver trabalhos anteriores, tirar dúvidas, encontrar depoimentos de clientes anteriores e além disso programar o próprio ensaio. Como afirma Wheeler (2013), a internet oferece a comodidade de analisar o produto ou serviço sem pressão. Esse conforto fortalece o interesse pela marca. Entretanto, sem uma plataforma adequada, é muito fácil que esse usuário desista e busque um concorrente. Dessa forma, esta plataforma é crucial para o bom relacionamento dos usuários com a marca.

Nesta etapa do processo, algumas propostas foram elaboradas. Os aspectos visuais são minimalistas e elegantes, dialogando com as demais peças de comunicação visual da marca. A região mais importante para o funcionamento bem sucedido da página é a responsável pela marcação dos ensaios e a retirada de dúvidas quanto a datas e opções de personalização. Foram elaborados algumas propostas de layout, que exigem estudo específico e uma fase de testes cuidadosa, para garantir uma real funcionalidade. Essa etapa não foi contemplada neste projeto, ficando também para um momento futuro as decisões de layout final e forma de hospedagem da página.

Figura 58: Layout para site, proposta 01



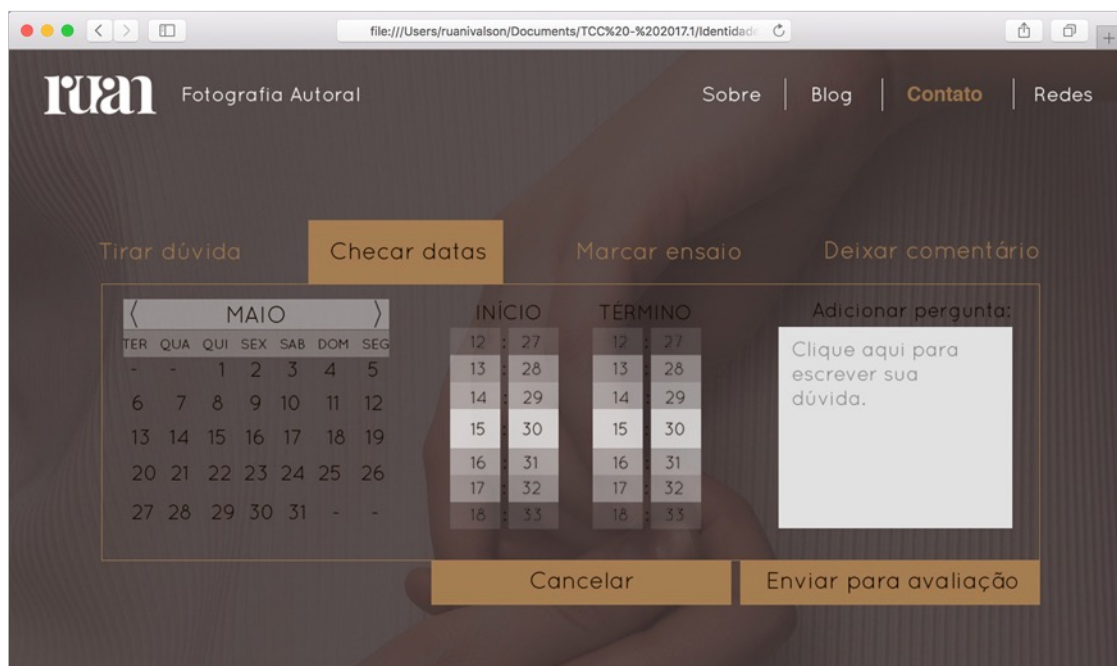
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 59: Layout para pagina inicial, proposta 02



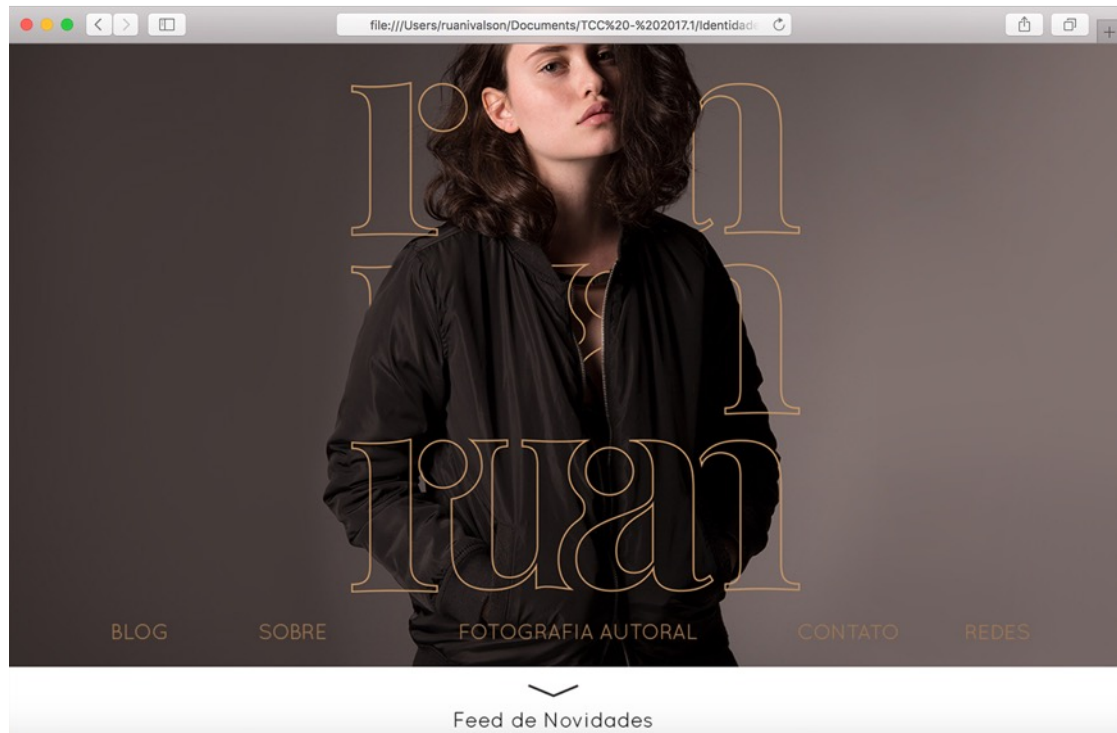
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 60: Layout para pagina de marcação de horários, proposta 02



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 61: Layout para pagina inicial, proposta 03



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 62: Layout com prévia do conteúdo do Blog, proposta 03



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 63: Layout para feed de novidades, proposta 03



Fonte: Elaborado pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste projeto foi desenvolver um modelo de negócio e identidade para um estúdio de fotografia autoral. Cujas propostas estão focadas na oferta do serviço já conhecido como Book Pessoal, porém numa roupagem atualizada e pertinente aos desejos do público-alvo. Utilizando na elaboração do projeto o conhecimento do Design Thinking. Compreendendo que a abordagem do Design Thinking auxilia na organização sistemática do raciocínio criativo. A compreensão do usuário, antes empírica, passou a ser aprofundada. E somente uma compreensão apurada do comportamento e necessidades do usuário são capazes de sustentar o desenvolvimento de uma proposta comercial coerente. Vivenciar o processo de design neste projeto foi uma experiência de enorme aprendizagem. Os conhecimentos em Design de Serviços e Design de Marca adquiridos durante o processo oferecem grande segurança para atuar na área fora do meio acadêmico.

Ao longo de anos, a experiência do trabalho fotográfico trouxe reflexões que ultrapassaram minhas expectativas. Nunca fui capaz de imaginar o quanto seria possível aprender sobre a necessidade dos outros e como podemos propiciar com um momento, ou uma imagem, sentimentos tão profundos de satisfação. Não cabe a este projeto abarcar questões como auto-estima de forma mais profunda. Para isto seria necessário mais tempo, além da contribuição de um profissional do ramo da psicologia. Porém, espero que este projeto estimule a reflexão acerca da importância em promover a auto-afirmação. E também instigue pesquisas mais aprofundadas que venham a ser realizadas por futuros estudantes. Promovendo cada vez mais um processo colaborativo de design, onde profissionais de diversas áreas ajudem no desenvolvimento de um produto de design. Dessa forma as informações coletadas durante a fase de pesquisa serão cada vez mais bem canalizadas.

Espero que este projeto possa servir como base para outros estudantes que venham a se interessar pelas áreas de Design de Serviço e Design de Marca. Que o conteúdo presente neste memorial seja um facilitador para futuros estudantes de Design da Escola de Belas Artes da UFBA. Assim como, para a elaboração deste, foram fundamentais os projetos de Veronica Andrade (2017), e Paula Yoshie (2016).

REFERÊNCIAS

ALBERS, Josef. **Interaction of Color**. New Haven e Londres: Yale University Press, 1963.

ARAÚJO, Jaqueline Chieiramonte. **Análise de SWOT: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial**. São Paulo: V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, 2015.

CHAPMAN, Jonathan. **Design for (Emotional) Durability**. 4 ed. Design Issues: Volume 25, 2009.

COOPER, Alan. **About Face: The Essentials of Interaction Design**. Indiana: John Wiley & Sons, 2014.

DE OLIVEIRA, Veronica Andrade. **Aplicativo Móvel Destinado à Troca de Livros**. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

DO AMARAL, Gilberto Luiz. **Causas de Desaparecimento das Micros e Pequenas Empresas**. IBPT Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário, 2013.

GUERREIRO, Dina Patrícia das Neves Vieira. **Necessidade Psicológica de Autoestima/Auto-critica, Relação com Bem-Estar de Distress Psicológico**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2011.

JÚNIOR, José Finocchio. **Project Model Canvas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 229 p.

KALBACH, James. **Design de navegação web, otimizando a experiência do usuário**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KAYO, Ramon. **O que é Mapa da Empatia e para que serve?** Ramon Kayo. Disponível em: <<http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-mapa-de-empatia-e-para-que-serve>> Acesso em: 2017.

KRAUS, Eduardo. **MoIP ou PagSeguro ou PayPal**. Moodle. Eduardo Kraus. <<https://moodle.eduardokraus.com/moip-ou-pagseguro-ou-paypal-o-que-escolher-para-vender-seus-cursos>> Acesso em: 2017.

KUMMER, Débora Cristiele. **A importância da Matriz SWOT (FOFA) no contexto dos planos estratégicos de desenvolvimento do Rio Grande do Sul**. Santa Cruz do Sul: Revista Jovens Pesquisadores, 2016.

MACHADO, Vinicius. **Canvas da Proposta de Valor, o que é e como usar**. Blog Colisões. Disponível em: <<http://colisoes.com.br/2015/09/canvas-da-proposta-de-valor-o-que-e-e-como-usar/>> Acesso em: 2017.

NARITA, Paula Yoshie de Carvalho. **Estudyo: o design como ferramenta de redesenho e gestão de modelo de negócio**. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2016.

NASCIMENTO, Sílvia. **Jovem fotógrafo do DF eleva a auto-estima das mulheres pela fotografia**. Mundo Negro. Disponível em: <<https://mundonegro.inf.br/jovem-fotografo-do-df-eleva-a-auto-estima-da-mulheres-pela-fotografia/>> Acesso em: 2017.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design: why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2009.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Tradução de Raphael Bonelli. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300p.

OSTERWALDER, Alexander et al. **Value Proposition Design**. Tradução: Bruno Alexandre. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

PINTEREST. **Identidade**. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/ruanivalsons/identidade/>> Acesso em: 2017.

PINTEREST. **Gráfico**. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/ruanivalsons/grafico/>> Acesso em: 2017.

PROJETO PÉROLAS. **Sobre: Quem somos e o que fazemos.** Disponível em: <<http://www.projetoperolas.com.br/sobre-o-cancer-de-mama/>> Acesso em: 2017.

PROJETO PÉROLAS. **Pérolas.** Disponível em: <<http://www.projetoperolas.com.br/ensaios/>> Acesso em: 2017.

REIS, Thiago. **Guia Definitivo do Project Model Canvas.** Disponível em: <<http://www.saude.ufpr.br/portal/terapiaocupacional/wp-content/uploads/sites/5/2017/05/Guia-Definitivo-do-Project-Model-Canvas.pdf>> Acesso em: 2017.

SCHULTHEISZ, Thais Sisti De Vincenzo. **Autoestima, conceitos, correlatos e avaliação.** São Paulo: Revista Equilibrio Corporal e Saúde, 2013.

VIANNA, Maurício. **Design Thinking: Inovação em Negócios.** 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team.** 4 ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. 326 p.