

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**NYCOLLE SUABYA ALVES ARAUJO**

**AS ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* PARA OS PROFISSIONAIS DA FOTOGRAFIA  
DE RETRATOS EM GOIÂNIA: RECONHECIMENTO E FORMAÇÃO DE MARCA**

**GOIÂNIA**

**2020**

**NYCOLLE SUABYA ALVES ARAUJO**

**AS ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* PARA OS PROFISSIONAIS DA FOTOGRAFIA  
DE RETRATOS EM GOIÂNIA: RECONHECIMENTO E FORMAÇÃO DE MARCA**

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação do docente Prof. Me. Marcos Marinho.

**GOIÂNIA**

**2020**

**NYCOLLE SUABYA ALVES ARAUJO**

**AS ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* PARA OS PROFISSIONAIS DA FOTOGRAFIA  
DE RETRATOS EM GOIÂNIA: RECONHECIMENTO E FORMAÇÃO DE MARCA**

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação do docente Prof. Me. Marcos Marinho.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Marcos Marinho  
Orientador

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Mariana Capeletti  
Avaliadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Murilo Bueno  
Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por seu amor incontestável e misericordioso, por renovar minha força e esperança a cada novo dia.

Aos meus pais, Isma Silva e Vanduil Rodrigues, pelo apoio incondicional sempre, pelos princípios e por todo amor, carinho e paciência com os meus processos, não tenho dúvidas que a concretização desse sonho só é possível com todo cuidado, apoio, orações e dedicação árdua de vocês.

A todos os meus amigos, por acreditarem e auxiliarem nessa jornada. Dentre esses, em especial à Gabryella Barros, minha companheira desde o primeiro período, fez meu caminho ser mais desafiador e alegre por cuidar de mim como uma irmã. A Giulia Giuffrida, que pegou minha mão e não me deixou desistir no meio do caminho.

A todos os meus professores, desde o colégio até a graduação, que inspiraram e incentivaram o meu desenvolvimento profissional, pessoal e humano. Agradeço em especial ao meu orientador Marcos Marinho, desde o primeiro contato me confrontou e me desafiou a quebrar paredes levantadas dentro de mim, me encorajou e incentivou a prosseguir.

E, finalmente, a todos que torceram pelo meu sucesso nessa trajetória acadêmica e oraram por mim, a minha mais profunda gratidão.

## RESUMO

Este trabalho pretende apresentar uma análise de público e mercado que se debruça, principalmente, nas possibilidades de estudo do *branding* voltado para o desenvolvimento de profissionais da fotografia de retratos em Goiânia. Nesse sentido, ressalta-se que a construção de uma marca ultrapassa os limites da estética e da mera representação visual. A pesquisa, alicerçada em conceitos voltados para a semiótica, também busca traduzir os fenômenos singulares que se manifestam no gênero fotográfico em questão. Para responder ao problema da pesquisa, foram aplicados dois questionários: um voltado para o público consumidor da fotografia de retratos e o outro para os retratistas. Além disso, também foram desenvolvidas entrevistas em profundidade posteriormente compreendidas pela análise fenomenológica interpretativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca. *Branding*. Fotografia. Retrato

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO E TEMA</b> .....	06
<b>1.2 Justificativa</b> .....	14
<b>1.3 Objetivos</b> .....	16
1.3.2 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
<b>1.4 Problema</b> .....	17
<b>1.5 Hipótese</b> .....	19
<b>2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS</b> .....	19
<b>2.1 Tipo de pesquisa</b> .....	19
<b>3. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	23
<b>3.1 Etapa 1</b> .....	23
3.1.1 Ensaio fotográfico pessoal – Estudo de recepção .....	23
<b>3.2 Etapa 2</b> .....	29
3.2.1 O retratista goiano .....	29
3.2.2 Análise das entrevistas em profundidade .....	34
<b>4. CONCLUSÃO</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42
<b>ANEXO</b> .....	45

## 1. INTRODUÇÃO E TEMA

O objetivo central do presente projeto é analisar como as ferramentas do *branding* podem auxiliar os profissionais da fotografia de retratos em Goiânia a gerar reconhecimento e formação de marca a partir do trabalho feito como fotógrafo. Em síntese, visa-se, principalmente, expor as possibilidades de análise das funções da gestão de marca dos fotógrafos de retrato e de como seu produto/serviço é percebido e solicitado pelo público consumidor, ou seja, sua recepção no mercado local através da pesquisa de mercado.

Inicialmente é necessário compreender o conceito de “marca”, que tem por etimologia “ato ou efeito de marcar”, sugerindo um processo simples de trabalho, porém trata-se de

um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor — e sua essência é um excelente produto. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

Marcas são carregadas de complexidades que vão além do “ato ou efeito de marcar” como, por exemplo, portam histórias, contribuem para a construção de identidades de grupos na sociedade, fazem parte do dia a dia de quem as consomem, conseqüentemente promovem estilos de vida. Para Bauman, “a ‘subjetividade’ dos consumidores é feita de opções de compra” (BAUMAN, 2008, p.24). Assim, Hiller complementa afirmando que “[...] desse modo, entende-se que as identidades são fortemente moduladas pelo aspecto simbólico das marcas de bens de consumo aos quais se tem acesso.” (HILLHER, 2019, p. 286). Nesse sentido Marcos Bedendo comenta que

A marca, atualmente, representa um conjunto de benefícios para o consumidor: os funcionais, os emocionais e os de autoexpressão, também chamados de benefícios simbólicos por alguns autores. Portanto, uma das funções da marca é ser um instrumento de autoexpressão de seus consumidores. (BEDENDO, BRANDING, 2019, p. 67)

Toda essa interação aponta que a construção de uma marca ultrapassa os limites da estética e da mera representação visual, que acontece através da criação de logotipos. Marcas passam a fazer parte da história das pessoas, é a expressão do intangível no mundo físico e essa manifestação carimba décadas, gerando padrões sociais através de posicionamentos que possam vir adotar na construção do seu legado. David Aaker argumenta:

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais,

emocionais, de auto expressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p. 107).

A aproximação da marca com o consumidor é construída através da experiência, e essa conexão é estabelecida quando o cliente se sente familiarizado, quando ele é envolvido na história e em tudo que aquela marca possa vir representar. Todos os elementos que compõem esse processo de identificação do público alvo com a marca necessitam passar por uma gestão, o que Marcos Hiller classifica como: *Branding*. O autor afirma:

O *branding* prega que: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de *branding* bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. Todos os passos que a marca dá devem sempre levar em conta resultados de longo prazo. Hoje fica cada vez mais evidente que a marca é um ativo vivo, e vai muito além de um mero símbolo que estampa o topo da loja ou o canto superior esquerdo do site da empresa. A marca vai muito além dessa visão. A marca inclui todos esses valores, na sua maioria, intangíveis, que estão por trás desse símbolo. (HILLER, 2012, l. 912).

O processo de atribuição de significado à marca acontece através do seu posicionamento que é definido através de ferramentas propostas pelo *Branding*, tais processos, inicialmente são compostos por: identidade visual onde haverá adequação de logotipo, definição de paleta de cores; estratégias que auxiliam na transmissão de valores não visuais, adjetivos que compõem a personalidade da marca como por exemplo: tom de voz, que linguagem é usada, canais onde o público se encontra. O resultado desse processo é refletido na imagem da marca, Cristiane Thiel define que

A imagem da marca deve ser positiva, única e instantânea. A imagem da marca é reforçada por meio de várias formas de comunicação. Como por exemplo as redes sociais. (THIEL, 2019, p. 22)

Nesse sentido, quando a marca consegue atribuir características positivas ao serviço/produto através do posicionamento adotado, ela eleva a margem do valor percebido pelo cliente. Essa construção positiva emprega força e valor de marca, o que Kotler Keller (2012) discorre como *Branding Equity* e Gilberto Strunk define que:

Brand-Equity é resultante de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca. O poder que ela tem (isolada das características do produto ou serviço) para convencer um consumidor e escolhê-la em meio a concorrência, ou seja, tudo de tangível ou intangível que uma marca possui, que contribua para seu crescimento e lucratividade. (STRUNCK, 2003, p. 32).

Para Strunck (2003, p. 32), os valores “[...] tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, web site etc.). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história.” Desse modo é possível identificar que a valoração de uma marca passa por etapas e que juntas formam a expressão dela para o mercado, sendo assim pode-se perceber que um marca posicionada tem seu valor percebido pelo público, o que acarreta passos a frente dos concorrentes. David Aaker afirma que

O brand equity, também chamado de valor da marca é, uma barreira significativa para os concorrentes, e pode se basear em visibilidade de marca e em relacionamentos com os clientes que envolvem benefícios emocionais e auto expressivos, aspectos profundos e difíceis de afetar. (AAKER, 2011, p. 95).

Tanto os elementos tangíveis como os intangíveis precisam ser percebidos e interpretados pelo receptor. A pesquisadora Lucia Santaella aponta, percorrendo a lógica de Pierce<sup>1</sup>, que não há interpretação sem um signo, pois:

possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. Esta coisa de que nos apercebemos significa algo diferente – é a particularidade essencial do signo: estar lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente. (JOLY, 2007, p. 35).

Entende-se que o caminho entre marca e consumidor é repleto de processos fundamentais para a compreensão da mensagem que ganha significados a partir da comunicação, pois a mensagem precisa partir de um ponto e ir para outro, assim “comunicação é, pois, o processo de transmitir ideias entre indivíduos. Para os seres humanos o processo comunicacional não só é fundamental como vital.” (SANTANNA, 2002, p. 2). Portanto, a lógica da comunicação para a sobrevivência das marcas é tão importante quanto similar à da sobrevivência humana, pois para que o homem sobreviva suas necessidades precisam ser compreendidas principalmente em processos simples do dia a dia, como comprar comida, ir ao médico, se relacionar entre os grupos sociais, então essa lógica

baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa. É vital, na medida em que a

---

<sup>1</sup> “Peirce se debruçou sobre os campos mais diversificados do conhecimento científico que vão da matemática à história, da filosofia à química, da literatura à astronomia, da lógica à biologia. Há, entretanto, uma espécie de coluna dorsal que dá sustento e ilumina todas as suas investigações: a semiótica concebida como lógica, num sentido muito mais genérico e amplo do que o termo lógica tinha na época de Peirce e que continua tendo até hoje.” (SANTELLA, 2005, p. 26).

habilidade de se comunicar aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia. (SANTANNA, 2002, p. 2).

Os laços entre consumidor e marca se estreitam quando o papel das marcas nesse processo não se restringe à funcionalidade dos produtos ou serviços, em que o propósito estabelecido pela marca atua como agente transformador de cenários na sociedade. Francine Lemos, CEO da Cause, consultoria especializada em identificação e gestão de causas para empresas, conta para a revista Meio e Mensagem<sup>2</sup> que “assumindo esse tipo de posicionamento, as marcas tornam-se mais humanas e próximas de seus públicos, sejam consumidores, colaboradores ou investidores, entre outros.”

Após compreender a importância das marcas, podemos afirmar que o *branding* atua como ferramenta que percorre os elementos que compõem a construção de valor, e que a comunicação através dos seus processos é responsável por fazer a ponte entre marca e público consumidor. Clotilde Perez afirma:

As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido e facilitar os vínculos com as pessoas. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisuais ou só áudio, impressa, exterior, digital, às ruas, comunidades, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos leva a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – se esta for emocional, tanto melhor. (PEREZ, 2016, p. 49).

Os sentidos são fatores importantes para a expressividade das marcas, visto que memória, pensamento e imaginação podem ser criados a partir do estímulo que acontece através deles. A visão é um estímulo sensorial da imagem, impacta diretamente na percepção do cliente, pois a imagem consegue na maioria das vezes ilustrar a mensagem de forma clara e objetiva sem o apoio dos outros sentidos para a compreensão. Para Martin Lindstrom,

os consumidores estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial. Da mesma população de amostra entrevistada na pesquisa Brand Sense, 37% listaram a visão como o mais importante sentido para avaliar nosso ambiente. (Lindstrom, 2012, p. 105).

Isso sugere que a imagem fotográfica configura um importante signo visual. Ou seja, fotos nos contam histórias, recortam o tempo em uma fração de segundos, e, dentro desse curto espaço, temos memórias congeladas na forma de imagem. A composição de uma foto é muitas vezes responsável por trazer os sentidos a cena, a forma como o assunto principal é colocado é

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/09/25/o-poder-das-marcas-com-proposito.html>> Acesso em: 19 de maio de 2020.

o que traz vida a narrativa da fotografia. Henry Carrol, em seu livro: *Leia isto se quiser tirar fotos incríveis de gente* (CARROL, 2016) discorre que “composição não significa fazer fotografias visualmente belas. Significa fazer fotografias que transmitem emoções”. Susan Sotang (2004) acredita que

Ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver. Por fim, o resultado mais extraordinário da atividade fotográfica é nos dar a sensação de que podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça — como uma antologia de imagens. (SONTAG, 2004).

A partir de Sotang (2004) e de Carrol (2016) é possível perceber a importância da fotografia: uma única imagem carrega um inventário de informações. Atualmente o mercado fotográfico é dividido em alguns segmentos que a *Escola de Imagens* listou como: “fotografia publicitária, viagens, Retrato, Fotojornalismo, moda, Fotografia Infantil, Fotografia documental, Eventos sociais (casamentos, formaturas)”<sup>3</sup>. Nossa pesquisa, no entanto, tem como foco o *retrato fotográfico* e a relação do fotógrafo com o cliente, pois esse gênero da fotografia traz consigo aspectos semelhantes ao *branding*: a necessidade de comunicar essência e conquistar espaço. Tereza Bastos em sua tese de doutorado diz que

um adjetivo muito utilizado para tratar do *portrait* sem, contudo, levantar discussões é a intimidade. Ela parece pacificadora, tanto pode ser usada pelo fotógrafo e pelo modelo, quanto pelo espectador. Ela termina por criterizar um bom ou um mau *portrait*. Quando o retrato é bom costuma-se ouvir que o fotógrafo conseguiu captar a “intimidade do modelo”, ou que o fotógrafo sabe “fotografar com intimidade”. Isso para exprimir que ele “conhece” bem a pessoa retratada ou sabe produzi-lo no ato fotográfico com uma certa proximidade, proporcionando-lhe uma imagem íntima. (BASTOS M. F., 2007, p. 14).

A possibilidade de ativar memórias através do *retrato* torna o gênero fotográfico ainda mais interessante, pois, uma fotografia tem o poder de trazer clareza a história através da representação visual. A sensibilidade do fotógrafo de retrato é um fator determinante para o resultado final, pois é necessária uma leitura tanto do objetivo do retrato quanto com o ambiente onde o fotografado está inserido, tudo precisa estar em conformidade, afinal a composição da fotografia pode extrair a individualidade de quem está em frente as lentes. O contexto da foto auxilia na construção de sentido seja através do uso de objetos pessoais, acessórios que dão

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://www.escoladeimagem.com.br/blog/voce-sabe-quais-sao-os-tipos-de-fotografia-existent/>> Acesso em: 20 de maio de 2020

sentido a pessoa, o lugar onde a foto será tirada e até mesmo a escolha da lente que será usada no ensaio fotográfico. Richard Salkeld afirma que

Os fotógrafos se valem de diversas abordagens para significar as identidades de seus sujeitos. Em termos gerais, os retratos podem ser feitos no próprio ambiente dos sujeitos – onde eles são apresentados dentro de um espaço e um contexto reais, que podem significar seus gostos, atividades ou circunstâncias – ou em um estúdio, onde os sujeitos podem estar acompanhados de adereços ou isolados contra um fundo neutro. Além disso, os fotógrafos usam uma variedade de dispositivos para relaxar, animar, surpreender ou distrair o sujeito, em uma tentativa de obter dele uma aparência mais natural diante da câmera. Normalmente, um retrato é construído com a participação consciente (e com a aceitação) do sujeito; mas muitos defendem que um retrato mais autêntico é aquele em que o sujeito é capturado de surpresa, evitando assim uma pose autoconsciente ou instintiva para a câmera e impedindo que ele manipule sua própria aparência com o fim de projetar uma imagem de si mesmo. (Salkeld, 2014, p. 100)



*Figura 1 - Retrato feminino*

*Fonte: Própria (2020)*

A construção da assinatura do fotógrafo pode vir desde paleta de cores específicas usadas na edição das imagens, como na composição luz, textura, angulação, ou até na construção de um logo para imprimir no resultado final das fotos e criação de materiais gráficos. A escolha dessa assinatura precisa conversar com a proposta que o fotógrafo quer expor para o cliente, é como o trabalho será reconhecido, a identidade que sua foto terá a partir de um padrão criado através das ferramentas que a fotografia dispõe, o jornalista Vinicius Terror do site *Weeding Brasil* discorre que

Assim como vai ter dia que sua fotografia vai ser colorida e outros em preto e branco. Penso que ter identidade em seu trabalho significa transparecer de alguma forma em suas fotos essas ligeiras mudanças, saber lidar com tantas variáveis que definem o que você é naquele exato momento de fotografar um casamento, um ensaio ou de escolher os tons durante a pós-produção. Tudo isso influencia em nossas decisões diárias e não

é diferente em nossas decisões ao fotografar, ao contar uma história. Nessa hora, somos aquilo com o que nos importamos, é isso que vamos enxergar ao fotografar.<sup>4</sup>

Nesse contexto, a criação da assinatura fotográfica acontece quando primariamente as técnicas: ângulo de câmera, escolha da lente, luz e sombra, cores; se alinham ao olhar do retratista, compor uma foto se torna uma aventura, a possibilidade de explorar ambiente e histórias é uma jornada que o retratista tem o prazer de trilhar. Quando a composição da foto leva não somente a individualidade da pessoa fotografada, mas também é atrelada a personalidade do olhar do fotógrafo e às ferramentas disponíveis a ele, a identidade pode ser expressada na fotografia. Afinal, ao alinhar técnicas à sensibilidade, um mar de possibilidades é aberto, a margem de possibilidades criativas aumenta à medida que o fotógrafo faz sua caminhada dentro do retrato fotográfico. Susan Sontag (2004) discorre que

Enquanto a maioria das pessoas que tiram fotos está apenas reforçando ideias aceitas sobre o belo, profissionais ambiciosos creem, em geral, contestá-las. Segundo modernistas heroicos como Weston, a aventura do fotógrafo é elitista, profética, subversiva, reveladora. Os fotógrafos afirmavam levar a efeito a tarefa blakiana de purificar os sentidos, “revelar aos outros o mundo vivo à sua volta”, como Weston descreveu sua própria obra, “mostrar-lhes aquilo que seus olhos insensíveis perderam”. (SONTAG, 2004)

Na jornada do retratista o diálogo do fotógrafo com a pessoa fotografada passa ser um dos elementos mais importantes para auxiliar a construção de uma identidade fotográfica, é na comunicação antes e/ou durante o ensaio fotográfico que a intimidade entre fotógrafo e modelo é gerada, possibilitando uma liberdade para o fotógrafo conduzir a sessão de fotos de uma forma mais fluída, onde a pessoa fotografada não se sinta desconfortável e livre para se expressar.

A plataforma de *stream: Netflix*, disponibilizou a série “*Abstract: The art of design*” que narra os processos criativos de personalidades do *Design, Ilustração e Fotografia*. No sétimo episódio da primeira temporada a Série retrata a vida do fotógrafo Platon que usa do diálogo durante a sessão fotográfica para conhecer mais sobre a pessoa fotografa e gerar uma intimidade, ele acredita que fotografar é uma oportunidade de aprendizado com o outro, e baseando-se na série o site *pobredesigner.com* conta que

Platon já fotografou as figuras mais importantes do mundo, como Barack Obama, Bill Clinton, George W. Bush, Hugo Chávez, Vladimir Putin, e um retrato do fotógrafo é caracterizado pela iluminação, o destaque dos olhos e a natureza gráfica do posicionamento da câmera. O fotógrafo comenta que antes de uma nova sessão, ele não pensa em como vai conseguir uma boa foto, mas sim no que pode aprender com a pessoa que vai fotografar. “*Tirar uma foto é algo muito técnico, mas 99,9% está*

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://blog.weddingbrasil.com.br/afinal-como-encontrar-minha-identidade-fotografica/>> Acesso em: 20 de Maio de 2020

*nessa ligação, que me permite tocar alguém. E através dela, existe a chance de você sentir algo também.” (Pobre Designer, s.d.)*



*Figura 2 - Bill Clinton, Barack Obama, Hugo Chávez*

*Fonte: (Pobre Designer, s.d.)*

A natureza do retrato é, em essência, íntima. Intimidade essa que permeia todos os processos da produção da foto, seja no diálogo entre fotógrafo e cliente, no olhar do retratista diante a cena, intimidade com os equipamentos e todos os elementos que compõe a hora da foto, seja esses tangíveis como por exemplo o cenário, as questões técnicas ou intangíveis como a individualidade do fotógrafo e do fotografado.

Saber todos os passos dessa dança é importante, mas melhor que isso é entender que todo espetáculo tem suas adaptações na hora do show. Bob Wolfenson retratista brasileiro discorre sobre sua trajetória na fotografia em seu livro: “Cartas a um jovem fotógrafo” e cita os processos em que a sua fotografia atravessou, ele discorre que

*Sigo uma série de pré-requisitos para fazer os meus retratos. Há sempre as constantes necessárias (as questões técnicas), como escolha da luz, do set, da câmera. Aí começam as variáveis: o sujeito, com suas vontades e desejos, mais o tempo, o momento, o instante, os humores. Em geral, sigo esse fluxo. Vou me abrindo para o imponderável e ao que pode ocorrer acidentalmente, que não estava no meu script original nem em qualquer roteiro imaginado. Por isso afirmo que o retrato é, antes de tudo, um encontro e como tal obedece à natureza dos encontros. (WOLFENSON, 2012, pp. 34-35)*



Figura 3 - Rita Lee, Xuxa Meneguel, Dilma Rousseff

Fonte: <<https://www.bobwolfenson.com.br/p-h-o-t-o-g-r-a-p-h-y>> Acesso em: 12 de Novembro de 2020

Fazendo um paralelo entre *Branding* e *Retrato*, o desafio dessa pesquisa é analisar a construção de marca dos fotógrafos de uma categoria considerada tão pessoal e intimista como o *retrato fotográfico*, de modo que o *branding* se porta como um elemento de resgate que diferencia os fotógrafos amadores e profissionais. A problemática justifica-se pela possibilidade de muitos fotógrafos desse segmento não terem clareza do seu posicionamento e que, ao oferecer seu serviço, sofrerem com a desvalorização do seu trabalho em virtude da significação equivocada por parte do cliente, fazendo com que haja dificuldades na hora de fechar contratos devido a falha na hora de comunicar e gerar valor no seu trabalho.

Assim, pretende-se analisar a comunicação dos fotógrafos de retrato em Goiânia com o seu público consumidor no mercado local, quais ferramentas de *Branding* utilizam ou não utilizam e o que os fazem se considerar “profissionais”, uma vez que ainda não há a regulamentação da profissão<sup>5</sup>.

## 1.2 Justificativa

Diferentemente dos eventos sociais (casamento, formaturas, coquetéis de inauguração, aniversários), onde o cliente tem uma causa exata para solicitar o trabalho do fotógrafo, os motivos que levam o target a optar por um ensaio fotográfico de retrato são variados e abstratos. Não partem de uma causa exata, vão desde a ideia de marcar uma fase de superação na vida do cliente, até fotos para alimentar as redes sociais. O retrato exige uma conexão sensível entre fotógrafo e fotografado, tanto na hora de fotografar quando no processo de compreender o que

<sup>5</sup> A proposta está em aberto para votação devida às condições impostas para a regulamentação. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/ecidania/visualizacaoideia?id=129666>> Acesso: 20 de maio de 2020

o cliente quer passar com aquele ensaio. Tereza Bastos (2007) define bem essa relação entre o fotógrafo e o fotografado:

Observo o *portrait*<sup>6</sup> fotográfico no limiar da criação onde se estabelecem relações de troca, de poder. Relações de espera do tempo do outro, ou da imposição do tempo próprio. Espera do silêncio, do vazio, ou imposição do movimento e da pose. Decisões sobre os gestos, o corpo, a roupa, a composição do cenário e figurino, a articulação dos objetos/signos. Perceber o grande teatro que é o *portrait*. Momento de espelho, em que estamos sendo vistos pelo olhar do outro. Em que o outro nos vê com toda a complexidade de sua vivência, desejos, frustrações, etc. Momento de sutileza, de pânico de exposição para alguns. De deleite em exibir-se, para outros. Momento de se respirar para alguns, ou de tremer, para outros. Há um lugar em que esse encontro toma forma. Não se trata da intimidade resultante da descida à “profundidade da alma”, mas da contaminação produzida pelo contato momentâneo de superfícies, de aparências. Deixar que o outro esteja à vontade, se for o caso. Ajudá-lo a ficar, se necessário, lembrando a ele o que parece ou aquilo a que gostaria de assemelhar-se. O que é belo na vida. O que é forte. O que é delicado. O que é sensual. O que se apodera, dá poder. Há frases. Há silêncios. (BASTOS T. , 2007, p. 44).

Atualmente, graças às inúmeras facilidades no modo de se produzir fotografia, ela passou a fazer parte do cotidiano das sociedades. Cada vez mais as pessoas documentam o seu dia a dia e compartilham nas redes sociais, tornando a fotografia um hábito, os smartphones se tornarão elementos indispensáveis, um acessório insubstituível, a facilidade que se encontra nesses aparelhos de realizar compras online através de aplicativos, pagar contas nos bancos virtuais, interagir com amigos e família através das redes sociais é a mesma em abrir a câmera do celular e fotografar.

A evolução tecnológica das câmeras permitiu uma automatização cada vez maior. Variáveis como foco, medição de luz, abertura, velocidade e sensibilidade se autorregulam e é possível obter um registro tecnicamente correto mesmo para amadores. A operação dos aparelhos cada vez mais fácil e intuitiva, seu decrescente custo e a visualização instantânea das imagens, com a possibilidade de visualizá-las em um computador e escolher algumas para serem reveladas ou simplesmente para serem armazenadas ou publicadas na rede, tornaram a produção de imagens mais difusa e acessível. (Andrijic & ANDRIJIC, 2013, p. 1).

Essa acessibilidade, propiciada principalmente pelas câmeras de smartphones cada vez mais tecnológicas, tem causado confusão na significação do profissional da fotografia de retrato. Diferentemente do mercado de eventos sociais, em que profissionais possuem uma empresa de caráter impessoal que intermedia a relação fotógrafo-cliente, os retratistas, em Goiânia, trabalham de forma autônoma, usando os meios digitais (sites, redes sociais) como plataforma para exposição de portfólio e ferramenta de contato com o cliente. No ambiente

---

<sup>6</sup> Retrato em inglês

digital, o cliente tem uma maior facilidade em fazer comparativos e um infinito leque de opções entre um perfil e outro.

Uma solução possível vista por essa pesquisa é o *branding*, o qual comunica a essência da marca ao cliente e o processo que a marca precisa passar para agregar valor ao produto e serviço. Na fotografia de retratos, as ferramentas do *branding* podem auxiliar os fotógrafos a causar o impacto necessário e comunicar-se com clareza os objetivos propostos pela marca.

O primeiro contato do cliente com o trabalho do fotógrafo é visual: o retrato com o seu caráter intimista proporciona ao profissional se comunicar de forma sensível através da foto. Esse é o princípio da construção do relacionamento com o cliente. O *branding* entra em jogo como mediador da essência da marca, o propósito por trás da sua existência, permitindo sua entrada no coração do consumidor.

A importância dessa pesquisa parte de três pontos. O primeiro refere-se à inexistência de uma bibliografia que expresse a conexão entre retrato e *branding*. O segundo passa pela análise da construção do relacionamento do cliente com o fotógrafo para evitar a comparação e até a desvalorização do trabalho. E, por último, propomos discorrer sobre a importância do cuidado com a comunicação nessa categoria específica da fotografia, pois não basta ter um trabalho esteticamente bonito, é preciso saber comunicá-lo. O site Blog Great Studio afirma que:

O trabalho de um fotógrafo é valorizado por suas habilidades artísticas, contudo, assim como outros negócios, os fatores preço, praça (local de atuação), promoção e seu produto podem ser definitivos para fechar novos negócios. Por isso, esses fatores, conhecidos como os 4Ps do marketing, precisam ser desenvolvidos em harmonia para se alcançar os objetivos pretendidos. Todo empreendimento possui concorrentes e para se diferenciar deles é preciso conhecer bem o público que se almeja atingir. Por isso, é bastante comum no mercado fotográfico a segmentação das atividades por nicho.<sup>7</sup>

O retrato é uma das segmentações mais antigas da fotografia, é uma verdadeira expressão de arte. Logo, o fotógrafo saber comunicar o retrato enquanto produto é tão importante quanto dominar as técnicas fotográficas.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://blog.greatstudio.com.br/>>. Acesso em: 21 de maio de 2020

Como objetivo geral do trabalho propõe-se analisar as estratégias de *branding* para o mercado da fotografia de retratos em Goiânia, e como essas ferramentas contribuem para a construção de valor e formação de marca do fotógrafo de retratos. Andrei Muller, colunista do site *TNB Studio* elenca 8 das principais ferramentas do branding no processo de gestão<sup>8</sup> sendo elas:

- Atributos e benefícios (elementos de diferenciação de marca)
- Posicionamento
- Identidade visual
- PDV
- Estratégia online
- Comunicação integrada
- Gestão da qualidade
- Branding Sensorial

Neste sentido o objetivo é analisar se tais ferramentas são ou não utilizadas pelos retratistas em Goiânia, e qual a melhor estratégia para esse segmento do mercado fotográfico.

### 1.3.2 Objetivos específicos

1. Apresentar uma visão geral sobre a fotografia de retratos e a comunicação fotógrafo-cliente;
2. Analisar as ferramentas do *branding* para o reconhecimento e formação de marca dos profissionais da fotografia de retrato em Goiânia;
3. Investigar as principais dificuldades na gestão de marca dos profissionais da fotografia de retrato em Goiânia.

## 1.4 Problema

A partir do tema desta pesquisa, nota-se o impasse gerado pelos questionamentos e dificuldades em identificar a disposição dos fotógrafos de retrato no mercado local, uma vez que o nicho trabalha alicerçado nos ideais de personalidade na construção do discurso com o target. Por executarem o trabalho de forma autônoma, sem a mediação de uma empresa com caráter impessoal, a significação do serviço por meio do cliente pode ser comprometida, o que consequentemente leva à comparação de um fotógrafo para outro da mesma área de retratos.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://lab.tnb.studio.com.br/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2020

Para Philip Kotler (KOTLER, 2017, l. 1027), a consciência de marca é um “portão de entrada para o consumidor”, é o que diferencia um serviço de outro, mesmo com atributos semelhantes. David Aaker afirma que

As pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizadas. Além disso, a consciência de marca pode ser um sinal de sucesso, comprometimento e substância, atributos que podem ser cruciais para compradores industriais de itens de alto valor e consumidores que compram bens duráveis. A lógica é que se a marca é reconhecida, isso não ocorre por acaso. Finalmente, a consciência pode afetar a probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes do processo de compra e, assim, estar entre as marcas que o cliente considera. (AAKER, 2015, p. 238).

Com isso, nota-se a importância da consciência de marca para a comunicação entre o fotógrafo e o cliente. O portfólio é o que possibilita o primeiro contato do cliente com o trabalho do fotógrafo, mas, ao longo do projeto, percebe-se que isso não é suficiente para a decisão do cliente, principalmente no nicho de retratos, onde sua essência intimista necessita de uma conexão entre o fotógrafo e fotografado antes, durante e depois do processo de compra. Ruth Peralta Vásquez aponta:

O produto aporta suas características funcionais e a marca lhe proporciona um significado, uma simbologia. As características do produto formam parte da sua identidade externa, são rasgos que lhe permite diferenciar-se da concorrência. No entanto, o aspecto físico pode ser factível de ser reproduzido, sendo assim, as características do aspecto imaterial da identidade de marca. (VÁSQUEZ, 2006, p.101).

Dessa forma, o referido trabalho levanta a questão: quais estratégias, a partir das técnicas orientadas pelo *branding*, os profissionais da fotografia de retratos em Goiânia podem adotar no processo de construção de marca? Uma vez que, segundo Marcos Bedendo, a marca é

é o resultado do processo de branding. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo e a marca, em si, não existe. Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança na cabeça de um consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança. A tarefa de um gestor de marcas é criar lembranças consistentes, positivas e duradouras. (Bedendo, 2019, p. 49)

## 1.5 Hipótese

Como visto neste projeto, o *branding*, através das suas ferramentas, inova na forma de comunicar a essência e propósito de uma marca. A ideia de identidade de marca não se restringe aos aspectos visuais que as marcas podem vir a apresentar. Debora Alcantara, cofundadora do Grupo Orna, discorre sobre o dinamismo no relacionamento entre cliente e marca, para ela “não se pode mais apenas entregar um bom produto ou serviço, os consumidores procuram por marcas que chamem a sua atenção de forma profunda” (ALCANTARA, 2019).

A autora ainda discorre sobre como esse relacionamento pode ser construído através das estratégias de *branding*, e que a consequência dessa gestão é a profundidade do envolvimento do cliente com a marca. Alcantara (2019) afirma, ainda:

Antes, somente com as peças publicitárias, as marcas buscavam influenciar na jornada e decisão de compra dos clientes. Com as novas possibilidades de comunicação e interação com os consumidores, essa lógica muda completamente<sup>9</sup>.

A partir disso, levando para o cenário da fotografia de retrato em Goiânia, a problemática do trabalho se justifica pela ausência de investimentos em gestão de marca por parte dos retratistas, o que conseqüentemente pode vir a gerar a desvalorização do trabalho por não conseguirem se diferenciar uns dos outros.

## 2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

### 2.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa será dividida em duas etapas tomando-se como parâmetro a pesquisa exploratória, de caráter quantitativo e qualitativo. Assim

o pesquisador visa expressar as relações funcionais entre as variáveis e identificar os elementos básico dos fatos estudados, evidenciando a evolução das relações entre os diferentes elementos” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 286).

A primeira etapa busca analisar a percepção do mercado de fotografia de retratos pelos clientes com um estudo de recepção do público consumidor desse gênero fotográfico através de um questionário online.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/brand-new-old-influencer-débora-alcantara/>> Acesso em 28 de maio.

Entende-se que é importante o estudo de recepção para entender como o mercado valora os profissionais da fotografia de retrato em Goiânia, como essas informações são processadas pelo público. A pesquisa terá um recorte temporal de cinco dias para coleta dos dados por meio de um questionário online com perguntas fechadas, estruturadas através do *Google Forms* disparado nas redes sociais (Instagram e Twitter) e em uma rede de contatos, com o intuito de alcançar pessoas que se interessam por retrato fotográfico, filtrando todos os dados que possam contribuir com a análise da percepção do público goiano a respeito do mercado desse gênero da fotografia, com o objetivo de medir quais aspectos o cliente avalia na hora de contratar o fotógrafo. As perguntas que vão compor o questionário são:

- Você é de Goiânia?
- Qual a sua idade?
- Você já fez ou tem vontade de fazer um ensaio fotográfico pessoal?
- Você segue perfis de fotógrafos de ensaio pessoal em suas redes sociais?
- Digamos que decidiu investir em um ensaio fotográfico pessoal, então precisou buscar um fotógrafo, por onde você começaria pesquisar?
- O que você PRIORIZARIA ao solicitar o orçamento do seu ensaio fotográfico?
- O que MAIS gosta de ver no perfil das redes sociais de um fotógrafo?
- De 0 á 10 o quanto você considera importante interação entre você e o fotógrafo?
- Justifique a nota atribuída acima. (A intenção é saber a sua perspectiva sobre o relacionamento entre fotógrafo e fotografado, então, fique a vontade para abrir o coração.)
- Você é uma pessoa que: (Ama uma selfie, o celular vive na mão e a galeria de fotos vive cheia de auto retratos. Ou até tira uma selfie ou outra, mas prefere fotografar as plantas e os animais de estimação. Ou não gosta de selfie, e raramente usa o celular para fotografar.)
- Você acredita que as câmeras dos smartphones podem substituir 100% um ensaio fotográfico profissional?
- O que você acha que falta nos fotógrafos de ensaio pessoal em Goiânia? O que você mudaria?

A segunda etapa será feita, também, através de um questionário online com perguntas fechadas com os fotógrafos de retratos em Goiânia, que vão ser identificados através do levantamento que foi feito em *workshops* de fotografia, pesquisa em site/blogs locais e em redes sociais que se apresentam enquanto fotógrafos profissionais na área de retratos. Assim como a primeira parte essa pesquisa terá um recorte temporal de cinco dias para a coleta de dados, com o objetivo de analisar o conhecimento sobre *branding* dos fotógrafos de retrato e as suas principais dificuldades na gestão de marca. As perguntas presentes nessa etapa da pesquisa são:

- Você é um fotógrafo de retratos?
- Você atua profissionalmente em Goiânia?
- Você se considera um fotógrafo profissional?
- Você possui alguma formação técnica ou acadêmica em fotografia? (Caso tenha feito workshops ou cursos rápidos cite na opção "outros".)
- Como os seus clientes te contactam? (Pedidos de orçamento)
- Qual a sua marca enquanto fotógrafo? (Como você assina a sua fotografia)
- Você conhece o termo Branding?
- O quanto você considera importante o relacionamento entre marca e cliente?
- Justifique o número selecionado na pergunta acima.
- Com qual frequência o seu trabalho é comparado com o de outros fotógrafos pelos seus clientes?
- Com que frequência você costuma utilizar suas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter) para criar relacionamento com os seus clientes?
- Qual a sua expectativa em relação ao mercado de fotografia de retratos em Goiânia?

Além disso, essa etapa será complementada com seis entrevistas em profundidade de caráter qualitativo, as perguntas serão abertas mediante um roteiro base, o intuito dessa parte da pesquisa é ouvir os profissionais acerca da sua comunicação com o seu público, foram escolhidos 6 profissionais em diferentes fases da carreira, dois com mais de 10 anos de mercado, dois com 4 anos, e dois iniciantes menos de 1 ano. A pesquisa segue o modelo semiestruturado onde

O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversa informal. (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 197).

O roteiro base acima citado, foi criado para nortear a entrevista, os tópicos presentes são:

- Você se considera um fotógrafo profissional? Tem alguma graduação ou curso técnico na área?
- Você acredita que para ser um fotógrafo profissional é necessária uma graduação ou curso técnico?
- O que é ser um profissional da fotografia de retratos para você? Qual seu sentimento em relação ao mercado da fotografia de retratos em Goiânia?
- Qual seu conhecimento sobre branding? O que você acha que é possível fazer para criar relacionamento e melhorar a comunicação entre fotógrafo e cliente?
- Como era a comunicação no começo da carreira de fotógrafo? Como captava os clientes? Como é agora?
- Seu trabalho é ou já foi alvo de comparação com outros fotógrafos por seus clientes? Qual seu sentimento em relação a essa comparação? Por que você acha que isso acontece?

As entrevistas serão feitas individualmente, através da plataforma Zoom, pois possibilita reuniões por meios digitais. Para Jorge Duarte e Antônio Barros (2005), a entrevista em profundidade ajudará à apreensão duma realidade tanto do íntimo do entrevistado quanto para a descrição dos seus processos, assim através desta etapa da pesquisa será analisado a sua atuação a utilização ou não utilização das ferramentas *branding*, suas angústias enquanto profissionais na hora de valorar seus produtos e serviços para oferecer ao cliente, assim

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta maneira, sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultados de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar discutir e fazer prospectivas. Possibilitam, ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. (DUARTE; BARROS, 2005, p. 63).

Assim, ao final das etapas os dados da pesquisa de recepção com os clientes de retrato serão cruzados com as informações dos fotógrafos para compreender a dinâmica da comunicação entre as partes.

### 3. ANÁLISE DE RESULTADOS

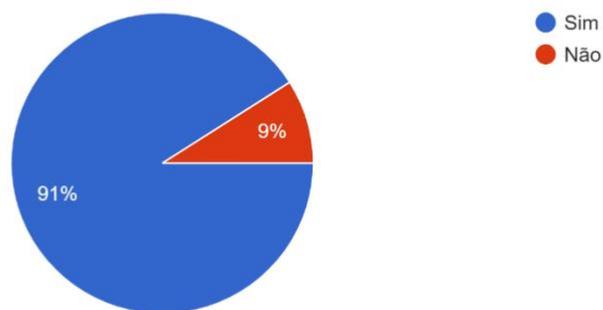
Como já descrito anteriormente, a pesquisa foi subdividida em duas etapas, sendo a primeira etapa composta por um questionário identificado por “Ensaio fotográfico pessoal” voltado para o público goiano em geral, e a segunda composta por um questionário voltado para os profissionais da fotografia identificado como “O retratista goiano” de retratos em Goiânia. Apresentar-se-á neste tópico o resumo e a análise dos dados obtidos na pesquisa.

#### 3.1. Etapa 1

##### 3.1.1. Ensaio fotográfico pessoal – Estudo de recepção

Pergunta 1.

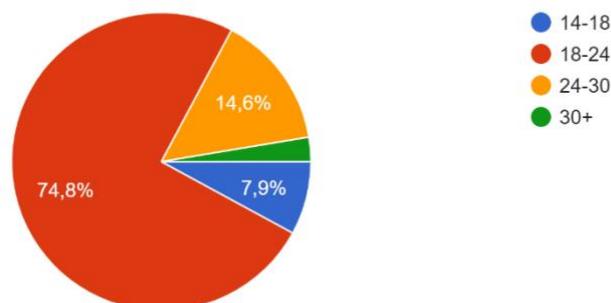
Você mora em Goiânia?  
166 respostas



Com 91% dos respondentes morando na cidade de Goiânia a presente pesquisa cumpre com o propósito de analisar as características do mercado consumidor Goianiense.

Pergunta 2.

Qual a sua idade?  
151 respostas



Através da caracterização de faixa etária, percebe-se que os dados representam uma amostra do público predominantemente pertencente à faixa etária de 18-24 anos com baixa amplitude (pouca variação para mais ou para menos), pode-se perceber, portanto, que a amostra não é representativa da população, visto que uma amostra representativa deve corresponder proporcionalmente aos índices demográficos da população.

### Pergunta 3.

Você já fez ou tem vontade de fazer um ensaio fotográfico pessoal?

151 respostas

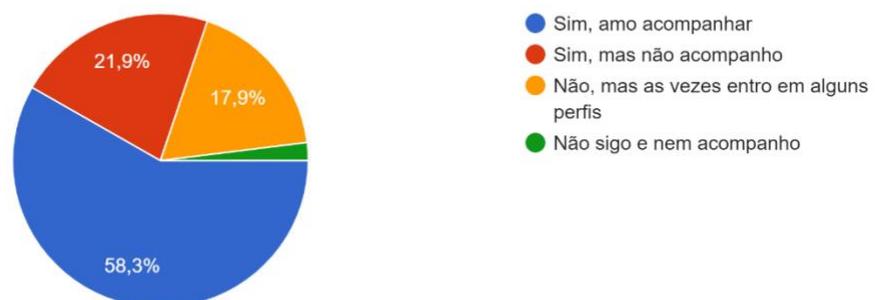


Nota-se no gráfico duas informações suprimidas devido aos baixos números, que são as respostas “Não fiz” e “Não fiz e não tenho vontade de fazer” com porcentagens de 2,6 e 3,3% respectivamente. Somando os valores das respostas “Já fiz e quero fazer outro” e “Não fiz, mas tenho vontade de fazer” obtemos a porcentagem de pessoas que tem interesse em fazer ou repetir um ensaio fotográfico, totalizando 81,5%, valor que confere à amostra uma porcentagem significativa de possíveis consumidores do mercado de fotografia de retratos.

### Pergunta 4.

Você segue perfis de fotógrafos de ensaio pessoal em suas redes sociais?

151 respostas



Números que chamam atenção devido a porcentagem significativa de respondentes que seguem algum perfil de fotografia e não acompanham estes. Observa-se do item anterior que cerca de 81,5% do público amostrado tem interesse em fazer ou repetir um ensaio fotográfico, indício de que tal parte da amostra se interessa por trabalhos relativos à fotografia, entretanto apenas 58,3% acompanham os perfis de fotografia que seguem, e 21,9% não acompanham. A porcentagem da amostra que segue algum perfil de fotografia é de 80,2% (valor obtido pela soma das porcentagens referentes a “Sim, amo acompanhar” e “Sim, mas não acompanho”) valor alto em relação ao total da amostra, portanto, pode-se afirmar que grande parte da amostra tem algum tipo de contato com a fotografia de retratos. A porcentagem de respondentes que não segue e não acompanha é de 2%.

#### Pergunta 5.

Digamos que decidiu investir em um ensaio fotográfico pessoal, então precisou buscar um fotógrafo, por onde você começaria pesquisar?

151 respostas



A partir de tais dados, depreende-se que a principal forma de relacionamento/canal de comunicação/plataforma para exposição de portfólio, entre a população amostrada e os fotógrafos são as redes sociais. A porcentagem de respondentes que optou por “Pelos meus amigos que já são” foi de 1,3% a que optou por “Outros” foi de 2,1% e a que optou por “Buscaria no Google” foi de 0%. A fim de não restringir as respostas e tentar compreender melhor a amostra analisada, foi disponibilizada uma caixa de texto para a descrição da outra opção referida, as informações listadas foram, resumidamente: Redes sociais e indicação, procurar referências a respeito de algum fotógrafo com outras pessoas, por amigos e redes sociais.

## Pergunta 6.

O que você PRIORIZARIA ao solicitar o orçamento do seu ensaio fotográfico?  
151 respostas



Observa-se que, dentre uma variedade de opções, o que salta aos olhos desta amostra populacional ao procurar um profissional para realizar um ensaio fotográfico é predominantemente a experiência do atendimento e o currículo do fotógrafo, podendo este também ser entendido como portfólio. 5,3% da amostra respondeu “O preço, quanto mais barato melhor”, 2% respondeu “Custo e qualidade juntos”, 1,3% respondeu “Acredito que um retrato não tem um valor específico, então gosto de profissionais que trabalham com pessoas e histórias reais”, 2% respondeu “Se é uma pessoa bacana”, e 10,5 dos respondentes optou pela opção “outros”, as descrições deste tópico giraram em torno de: Qualidade e preço, feedback de outros clientes, atendimento e preço. Mediante essas informações, pode-se depreender que para a amostra analisada, tanto o currículo do fotógrafo quanto a experiência no atendimento são fatores importantes para contratar ou não um serviço de fotografia de retrato.

## Pergunta 7.

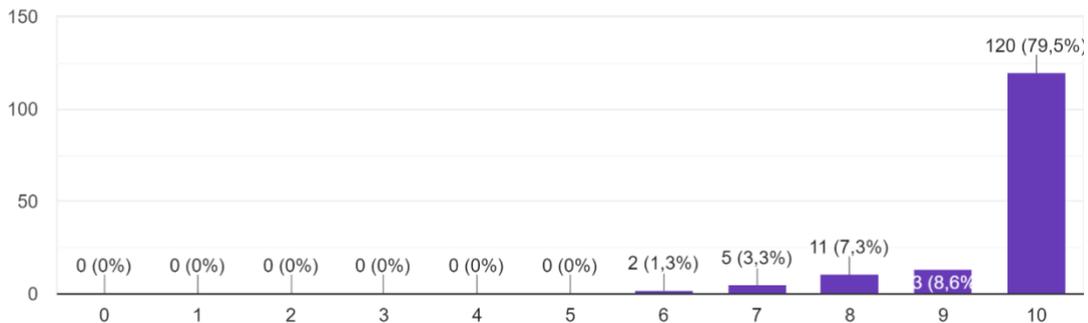
*O que MAIS gosta de ver no perfil das redes sociais de um fotógrafo?*

Respostas discursivas que giraram predominantemente entre ideias mais subjetivas como “Experiência de quem está sendo fotografado”, “A forma dele ver o mundo, e como mostra sua visão de mundo para gente”, “Poses e histórias reais”, “A identidade do fotógrafo” e respostas pouco mais objetivas, como “Fotos bonitas”, “Fotos dos ensaios”, “Making off’s”. Entretanto, respostas como estas subjetivas foram maioria, revelando que esta amostra da população prioriza profissionais que apresentem um conteúdo mais profundo, algo que se comunique com quem está consumindo e principalmente se conecte com quem está sendo fotografado.

### Pergunta 8.

De 0 á 10 o quanto você considera importante interação entre você e o fotógrafo?

151 respostas



95,4% do público amostrado considera muito importante (Respostas acima de 8) a interação entre cliente e fotógrafo. Respostas sob justificativas tais que podem ser resumidas majoritariamente em proporcionar mais conforto para quem é fotografado, diminuir a timidez e nervosismo, deixar o cliente mais a vontade e possibilitar um resultado mais personalizado de forma a compreender as particularidades do cliente em questão.

### Pergunta 9.

Você é uma pessoa que:

151 respostas



82,1% do público amostrado se coloca como pessoas interessadas em fotografar, seja um autorretrato ou fotos de outros assuntos (porcentagem obtida através da soma entre os valores para “Ama uma selfie, o celular vive na mão e a galeria de fotos vive cheia de autorretratos” e “Até tira uma selfie ou outra, mas prefere fotografar as plantas e os animais de estimação”). A porcentagem para “Amo tirar fotos de outras pessoas” e “Outros” foram respectivamente 1,3% e 4,9%, as descrições para “Outros” giram em torno de: Amo fotografar paisagens, tenho muitas *selfies* mas também gosto de fotografar pessoas, amo fotografar tudo.

A respeito desses dados, pode-se concluir que a maior parte da amostra se mostra interessada em retratos, e em fotografia em geral.

Pergunta 10.

Você acredita que as câmeras dos smartphones podem substituir um ensaio fotográfico profissional?

151 respostas



Quando se trata de especificações técnicas, os smartphones atuais não se distanciam muito de câmeras fotográficas profissionais, aparelhos mais novos apresentam opções de controle de câmera que há pouco tempo apenas as câmeras profissionais possuíam, isto é um fato. Celulares que vêm de fábrica com opções de controle de ISO, abertura de diafragma, velocidade de obturação tornam as diferenças entre câmeras profissionais e câmeras dos próprios smartphones cada vez menores. Entretanto, a maioria dos respondentes acredita que as câmeras dos smartphones não substituem um ensaio fotográfico profissional, uma possível explicação para tal opinião é o reconhecimento do importante papel do fotógrafo e de seu processo criativo na concepção do ensaio. A porcentagem para “Depende, existem celulares que juntamente com a técnica formam um belo retrato” e “Outros” foram de respectivamente 1,3% e 3,5%, as descrições para “Outros” giram em torno de: Depende da pessoa que opera, e não sei.

Pergunta 11.

*O que você acha que falta nos fotografos de ensaio pessoal em Goiânia? O que você mudaria?*

Muitas respostas que não apontavam necessidade de melhorias no geral, outras também apontavam questões mais subjetivas, como “Identidade própria”, “Comunicação”, “A forma de atendimento de alguns” resultados que indicam novamente que a amostra populacional analisada valoriza profissionais que apresentem um conteúdo profundo, que se comunique com quem está consumindo e se conecte com o cliente que está sendo fotografado. Nesse sentido, nota-se que somente um bom portfólio não é suficiente, a comunicação do

fotógrafo com o cliente é fundamental no processo de escolha do cliente, não basta fazer apenas fotos bonitas é necessário saber comunicar o produto.

## 3.2. Etapa 2

### 3.2.1. O retratista goiano

#### Pergunta 1.

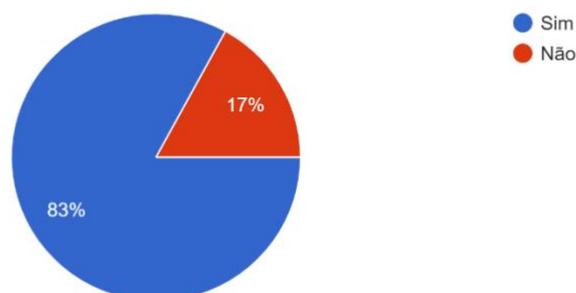
Você é um fotógrafo de retratos?  
51 respostas



92,2% da amostra de fotógrafos atuam como fotógrafos de retratos (porcentagem obtida através da soma dos valores para "Sim" e "Sim, mas também atuo em outras áreas"), porcentagem elevada e satisfatória visto que, foi intencional buscar uma amostra composta majoritariamente por retratistas.

#### Pergunta 2.

Você atua profissionalmente em Goiânia?  
47 respostas



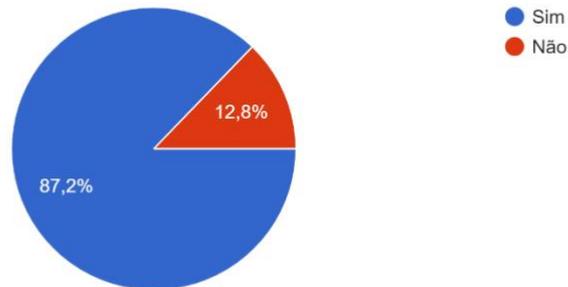
83% de profissionais ativos, índice muito positivo para a amostra, visto que a pesquisa, em uma abordagem geral, busca analisar, entre outras coisas, a relação entre marca e cliente, com 83% da amostra de fotógrafos atuando efetivamente no mercado tem-se a possibilidade de

abranger um maior número de estratégias de relacionamento com o cliente que são utilizadas pela amostra.

### Pergunta 3.

Você se considera um fotógrafo profissional?

39 respostas



87,2% da amostragem se consideram como fotógrafos profissionais, entretanto, apenas 83% está atuando ativamente no mercado, o que proporciona uma terceira porcentagem de 4,2% de fotógrafos que apesar de se considerarem profissionais, não atuam ativamente. Podem compor esta porcentagem, fotógrafos que já atuaram no mercado, mas por algum motivo não atuam mais e fotógrafos iniciantes que iniciaram uma carreira, mas ainda não possuem uma atuação considerável no mercado. Tal amostragem mostra a heterogeneidade da pesquisa, que se propõe a obter resultados de uma amostra o mais parecida possível com a população de fotógrafos.

### Pergunta 4.

Você possui alguma formação técnica ou acadêmica em fotografia?

39 respostas



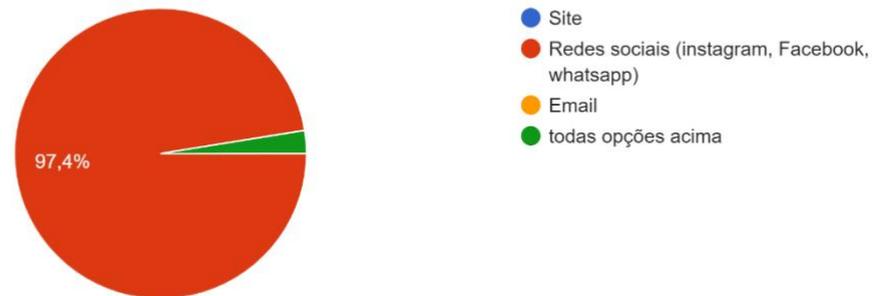
36,4% da amostra optou por “Outros”, cujas descrições foram basicamente Workshops, e cursos rápidos, ou seja, tais profissionais possuem unicamente conhecimento teórico obtido por estes meios, enquanto apenas 30,8% possui graduação ou curso técnico na

área, o que nos revela uma tendência na referida amostra, de profissionais que não se interessam ou não consideram importante ter uma graduação ou curso técnico em fotografia.

Pergunta 5.

Como os seus clientes te contactam? (Pedidos de orçamento)

39 respostas

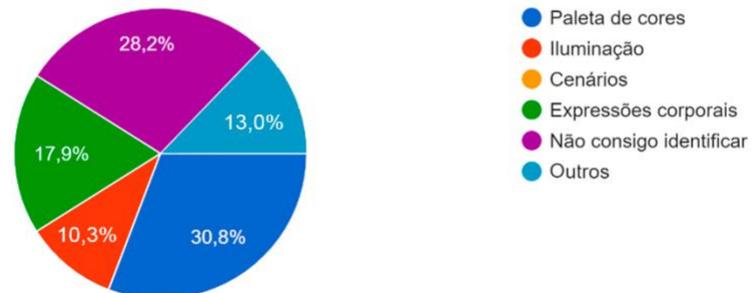


Nota-se que, a principal forma de contato entre fotógrafos da amostra e seus clientes são as redes sociais e outros caminhos digitais, afinal, atualmente vive-se na era digital.

Pergunta 6.

Qual a sua marca enquanto fotógrafo? (Como você assina a sua fotografia)

39 respostas

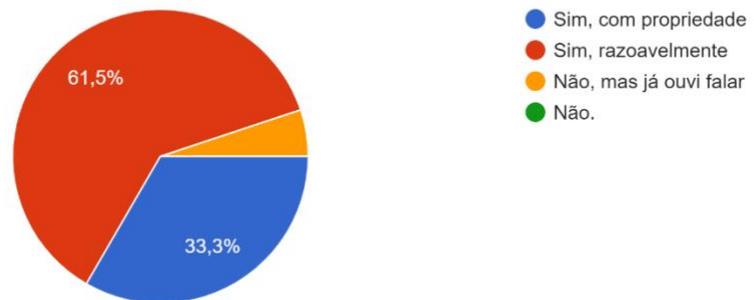


Neste resultado, temos a porcentagem de 0% e 13% respectivamente para “Cenários” e “Outros”, tendo o segundo descrições que definissem outras assinaturas na fotografia, tais como: Produção (cores, cenário e poses), Visão artística, Cores fortes e Vivas entre outras. Somando as porcentagens para “Paleta de cores”, “Iluminação”, “Expressões corporais” e “Outros”, obtemos um valor de 72% da amostra que considera importante e tem de forma bem definida a sua assinatura fotográfica. 28,2% dos profissionais da amostra não conseguem identificar a sua assinatura fotográfica. Percebe-se que dentre os profissionais da amostra há uma procura considerável por diferenciação no meio profissional através do uso dos elementos dispostos como opção de assinatura na amostra.

## Pergunta 7.

Você conhece o termo Branding?

39 respostas

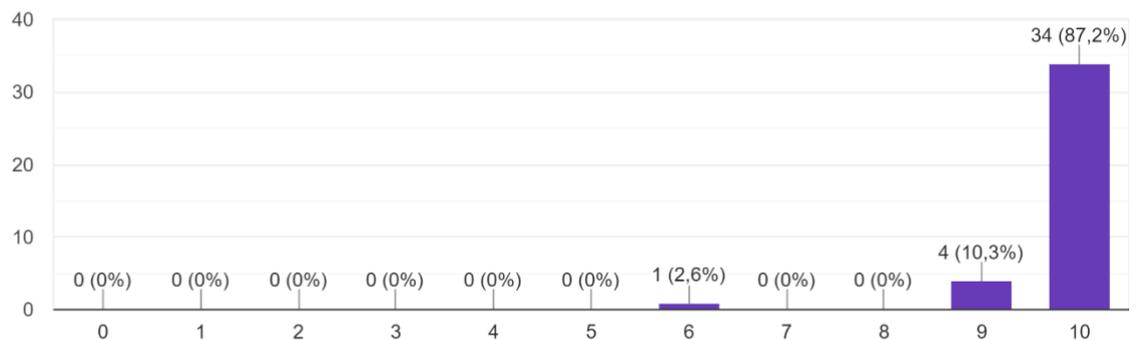


33,3% da amostra afirma conhecer com propriedade o termo, uma porcentagem representativa, porém ainda baixa comparada ao total. Apesar de não ser um termo bem conhecido pela maioria, não há na amostra profissionais que desconhecem por completo o termo, resultado também satisfatório, tendo em vista o conteúdo do trabalho que apresenta os benefícios da aplicação das técnicas na formação de marca.

## Pergunta 8.

O quanto você considera importante o relacionamento entre marca e cliente?

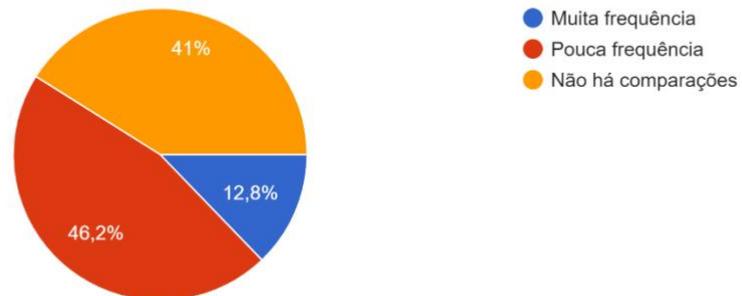
39 respostas



97,5% da amostra considera muito importante (respostas acima de 8) a interação entre marca e cliente. Porcentagem compatível quando comparada com o resultado da amostra de público, valor um pouco maior, que demonstra o consenso de que esse relacionamento é extremamente importante. Respostas sob justificativas muito parecidas com as da amostra de público, demonstrando mais uma vez consenso de ambas as partes na importância da comunicação do fotógrafo e cliente.

## Pergunta 9.

Com qual frequência o seu trabalho é comparado com o de outros fotógrafos pelos seus clientes?  
39 respostas



Apenas 12,8% da amostra relata sofrer comparações frequentes entre seu trabalho e o trabalho de outros fotógrafos, entretanto 46,2% também relata sofrer comparações, mas com baixa frequência, totalizando um valor de 59% que ainda sofre comparação. É uma porcentagem alta, mas este não é um índice preocupante, principalmente ao considerar que a fotografia de retratos também é um mercado e um comércio de serviços, e nesses âmbitos evitar qualquer tipo de comparação é praticamente impossível. Neste sentido, a presente pesquisa baseia – se na importância do uso das ferramentas propostas pelo branding como forma de gerar valor para a diferenciação dos fotógrafos de retratos.

## Pergunta 10.

Com que frequência você costuma utilizar suas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter) para criar relacionamento com os seus clientes?

39 respostas



As porcentagens de média e baixa frequência nas redes sociais somadas são mais da metade do total da amostra, mesmo com apontamentos anteriores que mostram o valor que as redes sociais exercem hoje em dia na carreira do fotógrafo, ainda assim vemos, na amostra, valores para médio e baixo uso dessas ferramentas atingindo quase 60% do total, o que revela

uma possível falta de habilidade ou afinidade com tais redes, ou o resultado de experiências frustrantes decorridas do mal uso de tais ferramentas.

Pergunta 11.

*Qual a sua expectativa em relação ao mercado de fotografia de retratos em Goiânia?*

Expectativas positivas e esperançosas em sua maioria tais como “Espero que continue como está. Hoje os retratistas goianos estão muito unidos e isso traz respeito ao mercado, tanto entre profissionais quanto entre clientes.” e “A pandemia impulsionou pessoas a valorizarem mais o meio tecnológico, com isso vem o aprimoramento de imagens, trazendo mais oportunidade para nós fotógrafos. Contudo, minha expectativa é de muitas oportunidades para crescer.”. Percebe-se que, expectativas positivas em relação ao mercado são abundantes dentro da amostra, tal pensamento positivo é benéfico no geral, pois gera ânimo, disposição e vontade de se desenvolver, portanto, grande oportunidade para a incorporação de estratégias de *branding* e de estreitamento de laços entre profissional e o cliente, através da comunicação.

### 3.2.2. Análise das entrevistas em profundidade

O processo das análises foi fundamentado na questão problema e hipótese da pesquisa, na fundamentação teórica e nos dados coletados. Nesse sentido, é importante ressaltar que os fotógrafos selecionados para essa pesquisa geraram uma percepção de probabilidades sobre a temática, ou seja, os resultados obtidos na investigação não possuem condições estatísticas de serem generalizados a todo o universo, apesar de possuírem grande relevância e contribuição na compreensão do fenômeno. Além disso, os resultados dos questionários e as transcrições das seis entrevistas estão integralmente no apêndice do trabalho, sendo que foram descritas de maneira fiel aos relatos verbais.

Por fim, as entrevistas foram divididas entre fotógrafos de retrato feminino em diferentes fases da carreira, dois com mais de seis anos de mercado, dois entre três e cinco anos, e dois iniciantes, com menos de um ano de mercado. Para orientar o processo e facilitar a compreensão, a análise será dividida a partir das perguntas estabelecidas na metodologia, sendo elas:

- Você se considera um fotógrafo profissional? Tem alguma graduação ou curso técnico na área?
- Você acredita que para ser um fotógrafo profissional é necessária uma graduação ou curso técnico?
- O que é ser um profissional da fotografia de retratos para você? Qual seu sentimento em relação ao mercado da fotografia de retratos em Goiânia?

- Qual seu conhecimento sobre branding? O que você acha que é possível fazer para criar relacionamento e melhorar a comunicação entre fotógrafo e cliente?
- Como era a comunicação no começo da carreira de fotógrafo? Como captava os clientes? Como é agora?
- Seu trabalho é ou já foi alvo de comparação com outros fotógrafos por seus clientes? Qual seu sentimento em relação a essa comparação? Por que você acha que isso acontece?

*Você se considera um fotógrafo profissional? Tem alguma graduação ou curso técnico na área?*

Todos os entrevistados, exceto a iniciante M. se consideram fotógrafos profissionais, e nenhum deles possui graduação em fotografia, as entrevistadas M. e T. fizeram curso técnico em fotografia no pelo SENAC Goiânia. Um ponto em comum é que todos entrevistados estão se graduando ou graduaram em outras áreas, o entrevistado D. por exemplo é engenheiro, a entrevistada C. Jornalista, a L. formada em artes visuais, G. se graduando em publicidade e propaganda e por fim M. engenheira florestal.

*Você acredita que para ser um fotógrafo profissional é necessária uma graduação ou curso técnico?*

Ambos responderam que não consideram necessário um curso técnico ou uma graduação para exercer a profissão, de forma unânime ressaltaram que a existência de um documento que comprove a capacitação para o exercício da profissão não é necessariamente o selo de garantia de um “bom fotógrafo”.

A entrevistada C. aponta que para para ser um fotógrafo profissional é necessário ter domínio, tanto das técnicas fotográficas quanto de gestão, ela ressalta

eu acredito que você precisa ter domínio, domínio de técnica domínio de... eu acho que não tanto domínio inicialmente de uma gestão de uma empresa, mas pelo menos noções básicas de como é o funcionamento de uma empresa de fotografia.  
(TRANSCRIÇÃO LITERAL)

*O que é ser um profissional da fotografia de retratos para você? Qual seu sentimento em relação a fotografia de retratos em Goiânia?*

A sensibilidade com o cliente foi o ponto de encontro entre todos os entrevistados. Para eles, um retratista precisa ser acima de tudo um profissional humano e todos ressaltaram a importância do diálogo no processo de gerar intimidade com a pessoa fotografada.

A entrevistada C. em sua entrevista afirma que:

a maior das características é você de fato compreender o universo do outro, entender o universo da pessoa que você está fotografando e de fato compreender que há uma história por trás da pessoa que você está fotografando, ou seja, o retrato ele traz uma história, na minha opinião a fotografia é contar histórias. (TRANSCRIÇÃO LITERAL)

O entrevistado D. ressalta a competitividade do mercado e mais dois pontos importantes: a criatividade o fotógrafo precisa desenvolver em seus trabalhos e que o retratista precisa de um diferencial, ele discorre que:

hoje em dia o mercado é muito competitivo, e tem muitas pessoas oferecendo bons trabalhos. Primeiro para você ser um profissional a meu ver na fotografia, você tem que ser criativo, o que eu acho que é o embasamento de todo o desenvolver na fotografia em questão, então tem que ter um diferencial. (TRANSCRIÇÃO LITERAL)

Quando questionado acerca desse diferencial necessário, ele responde que: “O diferencial, bom, eu acho que cada um tem a sua individualidade e alguma coisa especial para oferecer eu acho que isso conta como ser especial.” E ainda reforça a importância de uma “marca registrada” como elemento diferenciador entre os profissionais: “Não tem como relacionar, cada um tem a sua marca registrada.”

Ao questionar sobre o sentimento em relação ao mercado de Goiânia, todos os entrevistados apontaram uma visão crítica em relação aos fotógrafos colegas de profissão, a angústia foi sobre ter “muito do mesmo”, mercado onde o estilo da fotografia é muito igual entre os profissionais, a mesma paleta de cores os mesmos conceitos.

Em contrapartida, a entrevistada L. apresentou um olhar otimista em relação ao mercado, citou a pandemia como uma oportunidade do público ressignificar a importância de uma boa foto no processo de gerar valor em suas redes sociais. Ela discorre que

Hoje o meu sentimento é de muita expectativa de verdade, eu vejo que a pandemia tem seus lados ruins, muito ruins com certeza, mas que trouxeram uma oportunidade muito grande para nós fotógrafos. As pessoas estão se importando muito com a imagem delas por causa da tecnologia as empresas estão valorizando muito mais as redes sociais, a rede social agora é tipo uma nova televisão que na época da minha avó era o meio de propaganda e comunicação e hoje pra gente é a internet, então eu vejo que estão se abrindo várias oportunidades. (TRANSCRIÇÃO LITERAL)

*Qual seu conhecimento sobre branding? O que você acha que é possível fazer para criar relacionamento e melhorar a comunicação entre fotógrafo e cliente?*

A maior parte dos entrevistados tinham noções básicas em relação ao branding, exceto a entrevista M, que ainda não conhecia o termo e a entrevistada C. que já tinha uma noção melhor sobre o termo. Ela discorre que desde o início de sua carreira profissional já utilizava

das ferramentas do branding de forma inocente, sem saber que ao criar um logo, ou adotar uma linguagem para comunicar com o público em suas redes sociais, por exemplo, estava fazendo branding. Ela afirma que:

Eu nunca pensei, eu acho que por ser muito observadora, eu nunca imaginei que as coisas eram tão válidas, por exemplo, eu nunca pensei que eu fosse ser uma fotógrafa e eu não fosse ser uma marca, eu sempre via grandes empresas e eu pensava assim “Cara, existe alguma coisa que essa galera faz pra vender tanto assim.” as empresas de casamento que eu admirava antigamente e tal e via até em *outdoor’s* e as vezes estava em lugares e via os panfletos na época e pensava “Cara, alguma coisa está acontecendo aqui.” Então, por observação eu comecei a fazer algumas coisas no meu trabalho também, desde que eu comecei eu já tinha uma logo, desde o início, mesmo que fosse eu mesma que fizesse, entendeu? Eu já tinha essa necessidade de ser a cara da minha fotografia. (TRANSCRIÇÃO LITERAL)

De forma unânime todos os entrevistados apontaram o diálogo com o cliente a melhor forma de gerar relacionamento, e quando questionados sobre como melhorar a comunicação entre fotógrafo e cliente, ambos apontaram elementos que compõe um posicionamento do fotógrafo, principalmente nas redes sociais.

Para eles, é importante que o cliente perceba para além do portfólio exposto o posicionamento que adotam, pois quando posicionados é possível agregar valor e se diferenciar dos colegas de profissão, diminuindo a margem de comparação. A entrevistada M. afirma que:

you precisa achar alguma forma de gerar interesse no cliente pra ele comprar o que você está vendendo, então eu posso usar isso no meu Instagram postando *stories*; fazendo enquetes; eu não gosto de só postar a foto, só jogar a foto lá, eu gosto de contar a história por trás daquela foto é isso acaba mostrando pro cliente que você tem interesse nele, não só em você fazer a foto e ganhar dinheiro, eu acho que é isso, pra mim é isso. (TRANSCRIÇÃO LITERAL)

*Como era a comunicação na carreira de fotógrafo? Como era a captação dos clientes? Como é agora?*

Todos os entrevistados começaram expondo portfólios em redes sociais, a entrevistada C. e T. postavam em páginas do *facebook* no início e posteriormente migraram para o *instagram*. Já o entrevistado D. afirma que a sua comunicação era péssima, nunca postava nada e que conseguia cliente apenas por indicação, ressalta que hoje está melhorando.

A indicação foi um ponto comum em todos os entrevistados no início de suas carreiras, hoje a maioria deles fecham a maior parte dos contratos através das redes sociais, e todos ressaltam que atualmente, mesmo utilizando melhor as redes, a indicação ainda é muito forte porém *Instagram* é o lugar onde fecham a maior porcentagem dos contratos. A entrevistada T.

é uma exceção, ela ainda vende mais por indicação, mesmo tendo um posicionamento muito delineado em suas redes sociais, ela afirma que

As minhas clientes me vendem, hoje eu não preciso insistir pra alguém fechar um ensaio comigo, antigamente eu falava muito “Olha, faz um ensaio, vai ser bom, vai melhorar a sua autoestima” (TRANSCRIÇÃO LITERAL)

*Seu trabalho é ou já foi alvo de comparação com outros fotógrafos por seus clientes? Qual seu sentimento em relação a essa comparação? Por que você acha que isso acontece?*

Todos os entrevistados responderam que já foram alvo de comparação em algum momento da carreira, principalmente no início, que os clientes mandavam os trabalhos de fotógrafos mais renomados pedindo a mesma edição, ou que fizesse a foto igual. A entrevistada M. por ter 3 meses de fotografia acredita que isso acontece por não ter muito portfólio exposto. A entrevistada C. discorre que no caso dela quando isso acontecia é porque o cliente não era o perfil de público dela.

Todos os entrevistados afirmam que ficavam chateados no início, mas que agora lidam bem. O entrevistado D. acredita que isso é uma característica de um mercado com muitas boas opções e que todos estão suscetíveis a comparação pois o cliente sempre irá fazer pesquisas.

Nesse sentido, todos os entrevistados, exceto o D. acreditam que a comparação acontece quando o cliente não entende a forma que o fotógrafo trabalha, então questionam o valor agregado ao trabalho.

#### **4. CONCLUSÃO**

A presente pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, realizado em 2020, que tem como foco investigativo a importância das ferramentas do *Branding* no processo de construção de marca dos fotógrafos de retratos em Goiânia.

Inicialmente, foram apresentados os embasamentos teóricos acerca dos tópicos que envolvem a intenção da pesquisa, sendo eles marca com o foco na importância da sua gestão, o branding com o foco nas suas ferramentas para a comunicação das marcas e o retrato fotográfico com o foco na personalidade do gênero e nos profissionais da fotografia de retratos, num cenário onde a problemática se justifica na comunicação entre fotógrafo e cliente no processo de contratação.

Visando solucionar a problemática desta monografia, a pesquisa foi dividida em duas etapas, na primeira foram aplicados dois questionários online, um com o foco no público consumidor da fotografia de retratos e o outro com os retratistas que atuam em Goiânia. Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade com seis fotógrafos de retratos em diferentes fases da carreira, uma iniciante com menos de um ano de mercado, três com menos de seis anos e por fim dois entrevistados com mais de seis anos de experiência.

Na prática, o questionário direcionado ao público consumidor foram geradas perguntas que identificassem: motivações para a escolha de um fotógrafo de retrato, importância do relacionamento entre fotógrafo e cliente, prioridades na hora da contratação de um serviço de fotografia, importância do papel do fotógrafo na hora do ensaio fotográfico; já o questionário direcionado aos retratistas goianos, foram geradas perguntas que identificassem: obtenção de graduação ou curso técnico na área de fotografia, o uso de uma assinatura fotográfica, conhecimento acerca do termo branding, a importância do relacionamento com o cliente e sentimentos em relação ao mercado.

Nesse sentido, nas entrevistas, foram traçados diálogos a partir de um roteiro de perguntas que envolviam fatores sobre a carreira do entrevistado, a importância de um curso superior ou técnico na área da fotografia para o reconhecimento profissional, conhecimento sobre o termo branding, utilização de uma assinatura fotográfica e fatores envolvendo o mercado na fotografia de Goiânia, como a comunicação do produto, a importância do relacionamento com o cliente e o sentimento do entrevistado em relação ao mercado do retrato fotográfico goiano.

Sendo assim, após a realização dos procedimentos metodológicos e análise dos dados coletados, obteve-se as conclusões que serão descritas para responder à questão problema da pesquisa, que é “Quais estratégias, a partir das técnicas orientadas pelo *branding*, os profissionais da fotografia de retratos em Goiânia podem adotar no processo de construção de marca?”.

Num sentido geral, primeiramente, foi possível notar tanto nas respostas obtidas através do questionário direcionado aos fotógrafos de retrato quanto nos retratistas entrevistados que o reconhecimento como fotógrafos profissionais não está ligado, essencialmente, a um diploma adquirido através de uma graduação ou curso técnico, e sim através da experiência, uma vez que a maior parte dos entrevistados cita que desenvolveu habilidades na prática. Ao perguntar a um dos entrevistados com menos tempo de carreira se ele se considerava um fotógrafo profissional, a resposta foi negativa, e a justificativa se deu pelo pouco tempo de atuação no mercado.

Em relação a utilização das técnicas orientadas pelo branding, o uso do *Branding* sensorial apareceu na fala dos entrevistados tanto na forma de se posicionar através de uma assinatura fotográfica baseada em cores, texturas, como na forma de comunicar com o público. Todos os entrevistados utilizam as redes sociais para captação de clientes, e exposição de portfólios, mais especificamente o *Instagram*, e através das ferramentas disponíveis no aplicativo que a comunicação é construída, elementos como: playlists musicais, narrativas pessoais, bastidores dos ensaios fotográficos foram citados como técnicas para uma construção de relacionamento com o cliente.

Considerando uma análise das respostas do questionário aplicado com os clientes, em paralelo as respostas do questionário feito aos retratistas e a entrevista feita com os fotógrafos, tanto cliente como fotógrafos reconhecem a importância de um diferencial no trabalho do fotógrafo de retratos para estabelecer conexão entre o profissional e cliente, percebe-se que ambos citam a experiência no atendimento como um fator decisivo para a construção de relacionamento com o cliente e fechamento de contrato.

Nesse sentido, nota-se através das respostas obtidas no questionário direcionado ao público consumidor, que a comunicação do fotógrafo de retrato é tão importante quanto o resultado final das suas fotos, e que a individualidade do olhar fotográfico do retratista é considerada importante pela maior parte dos respondentes, uma vez que perguntado se as câmeras dos smartphones poderiam substituir um ensaio fotográfico profissional, a maior parte das respostas apontaram que não.

Considerando as falas dos entrevistados, quando questionado o motivo pelo qual eles achavam que a comparação entre um profissional e outro existia, a maior parte das respostas levaram ao fato do cliente não compreender a forma do fotógrafo trabalhar, sugerindo uma possível falha na comunicação entre fotógrafo e cliente.

Em relação a desvalorização profissional por meio de uma significação equivocada por parte dos clientes, tanto nas entrevistas em profundidade quanto nas respostas obtidas através do questionário aplicado aos fotógrafos, isso acontece ou aconteceu com maior frequência com início das carreiras, quando a maior parte deles ainda não haviam definido um nicho de atuação e não investiam na produção de portfólios e conteúdos no Instagram (plataforma citada por todos entrevistados como meio de exposição de portfólio e captação de clientes).

A grandiosidade das respostas encontradas nas entrevistas com fotógrafos em diferentes fases da carreira, revelou a importância que a clareza na comunicação do trabalho do retratista tem na hora de fecharem os contratos com os clientes. Nesse sentido, as respostas

obtidas no questionário direcionado ao público comprova que o uso do *Branding* na comunicação do fotógrafo, seja no atendimento ou na forma de expor o portfólio, possibilita a construção de relacionamento com o cliente que mostrou-se buscar não apenas fotos esteticamente bonitas, e sim uma experiência completa desde o primeiro contato.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Relevância de Marca: Como deixar seus concorrentes para trás.** (Kindle, Ed.) Porto Alegre: Bookman, 2011.
- \_\_\_\_\_. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman. Edição Kindle.
- Andrijic, N. S., & ANDRIJIC, N. S. **Presente Compartilhado: a fotografia nas redes sociais como forma de comunicação e socialização atendendo a necessidades.** *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação(4)*, p. 1, 2013
- BASTOS, M. F. **Uma investigação na intimidade do portrait fotográfico.** p. 35, Rio de Janeiro: 2007
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
- BEDENDO, Marcos. **Branding.** São Paulo: Saraivauni, 2019.
- CARROL, HENRRY. **LEIA ISTO SE QUISER TIRAR FOTOS INCRÍVEIS DE GENTE.** Barcelona: Gustavo Gili, 2016. 9 p.
- DUARTE, J., & BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.
- HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas** (Edição Kindle ed.). São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.
- JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem.** Lisboa: Ed. 70, 2007.
- KAMINSK, E. **Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea.** Curitiba, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0** (Vol. Epub). (e. Kindle, Ed.) Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- \_\_\_\_\_; KELLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, MARCONI, E. M., & Andrade, M. d. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2008.
- LINDSTROM, M. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das marcas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012
- NOGUEIRA, SILVA, LIMA, ALMEIDA E CORDEIRO, L., & Lais, Gisele, Nayara, Antonio e Adriana. **Gestão do conhecimento para a sociedade. Consumo Simbólico e Identidade da Marca: um Estudo de Caso sobre a Nova Estratégia de Produto da Havaianas,** 2014.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2016.

Philip KOTLER, K. L., Yamamoto, t. S., Crescitelli, r. t., & KOTLER, KELLER, P.. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

POBRE Designer. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://pobredesigner.com/abstract-the-art-of-design/#abstract-platon>. Acesso em: 22 set. 2020.

SALKELD, RICHARD. **Como ler uma fotografia**. São Paulo: G. GILL, 2014.

SANTAELLA, L.. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia**. São Paulo: Luminuras. Edição Kindle, 2005.

SANTANNA, A. **Propaganda, Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Secretaria de Estado da Educação. (s.d.). Fonte: <https://site.educacao.go.gov.br/museu-da-imagem-e-do-som-de-goias/>

SONTANG, SUSAN **Sobre fotografia** (Vol. Edição Kindle). São Paulo. Companhia das Letras, 2004.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades Visuais para Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2º Edição, 2003.**

THIEL, CRISTIANE. **Como definir identidade da Marca: Um guia para profissionais e Marcas se comunicarem com clareza e consistência**. São Paulo: Saraiva, 2019. 22 p.

VÁSQUEZ, R. P. **Comunicação de Marca: Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca**. p. 101, 2006.

WOLFENSON, BOB. **Cartas à um jovem fotógrafo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 27 p.

## ANEXOS - Transcrição das entrevistas

### ENTREVISTA 1

**Entrevistada: C. Idade: 27 anos. Tempo na Fotografia: 11 anos. Nicho de atuação: Retratos Intimistas de Casais e Femininos.**

**N.** – (Há) quanto tempo você fotografa retratos femininos? Desde sempre? Desde o começo da sua carreira? Como é que foi?

**C.** – Comecei fotografando... Comecei com os ensaios femininos.

**N.** – Ensaios de retratos, no caso?

**C.** – É, foram os primeiros ensaios que eu fiz.

**N.** – Tá.

**C.** – Retratos femininos.

**N.** – E você disse que tem quantos anos de carreira?

**C.** – 11 anos.

**N.** – 11 anos... Tá. Essa pergunta é mais voltada pra (fotógrafos iniciantes) mas você pode responder também na sua perspectiva, tá? Você se considera um fotógrafo profissional? Tem alguma graduação ou curso técnico na área? Pode dar a sua opinião em relação a isso também.

**C.** – Tá, eu sou uma fotógrafa profissional, eu não cursei fotografia e nenhum curso técnico, na verdade eu fiz faculdade de jornalismo, e tive as matérias de fotografia e fiz um *workshop* com um fotógrafo de casamento e também tive um curso de vivência em uma empresa de casamento durante quase um ano e meio, e eu nunca optei por fazer curso de fotografia porquê eu sabia que aprenderia melhor na prática e na época em que comecei eu não tinha muitos recursos e também não tinham tantos cursos online disponíveis como existem hoje, então eu preferi fazer as coisas na prática mesmo, e estudar com o que tivesse disponível na época que eram os vídeos no YouTube, mas mesmo assim eu ainda não tinha conteúdo suficiente para me transformar em uma fotógrafa profissional e eu acredito que o que me fez de fato amadurecer minha fotografia foram os anos de prática e sobretudo a transição que foi o ponto de maior inflexão no meu trabalho foi quando eu fiz o curso de vivência nessa empresa de fotografia de casamento em que eu lidava com a fotografia profissional e mais formal, digamos assim, que tinha toda uma gestão de empresa, de contratos etc.

**N.** – Esse curso de vivência é um estágio né? Tipo assim, na prática seria como se fosse um estágio?

**C.** – É, eles me pagavam o *freelancer* no final de semana para fotografar os casamentos, mas durante todos os outros dias na empresa eu ia e ficava em horário comercial e foi nessa fase que eu aprendi muita coisa.

**N.** – E o que é ser profissional para a C.? O que é ser um fotógrafo profissional pra você? Já que você não fez nenhum curso, você acredita que é necessário fazer um curso para ser um fotógrafo profissional?

**C.** – Não, eu acredito que você precisa ter domínio, domínio de técnica domínio de... eu acho que não tanto domínio inicialmente de uma gestão de uma empresa, mas pelo menos noções básicas de como é o funcionamento de uma empresa de fotografia, a partir do momento que você começa a pensar que apesar de ser autônomo você não é só um *freelancer*, você é um prestador de serviços e à medida que você domina as técnicas, a partir do momento que você conhece o mercado, você entende que a sua postura tem que mudar para que você se torne e

seja reconhecido como um profissional então eu acho que a postura que você tem diante da sua profissão, é o que de fato te caracteriza como um profissional ou não, por que não adianta você ter as vezes um diploma ou as vezes ter muito conhecimento, se a sua postura diante do mercado não é uma postura profissional, então eu acredito mais em postura do que em diploma, sabe?

**N.** – Nossa! Frase *top!* (risos). Tá, e o que é ser um profissional da fotografia de retratos pra você? E qual é o seu sentimento em relação ao mercado de fotografia de retratos em Goiânia? Especificamente ao mercado da fotografia de retratos em Goiânia.

**C.** – Eu acho que um fotografo de retratos... para você ser de fato um retratista, e não aquela pessoa que numa roda de família quando alguém quer tirar foto, outra pessoa diz “Ah! O fulano tira foto e ele faz ensaio.” por exemplo. Quando as pessoas começam a te tratar como um retratista é pra você realmente tomar posse desse título de tal forma que você se veja como uma autoridade no assunto, eu acredito que a maior das características é você de fato compreender o universo do outro, entender o universo da pessoa que você está fotografando e de fato compreender que há uma história por trás da pessoa que você está fotografando, ou seja, o retrato ele traz uma história, na minha opinião a fotografia é contar histórias.

Quando você fala de retratos, sejam femininos ou sejam retratos de casais, você de fato vai contar algo através da fotografia, e mesmo que você seja muito expressivo tecnicamente, mesmo que o fotografo tenha uma identidade visual muito forte, se esse retrato não vier carregado de uma história, é pouco provável que ele deixe uma marca na vida das pessoas e que ele tenha uma posição de destaque e referência no mercado uma vez que ele não traz o sentimento da pessoa que ele está retratando.

Então eu acredito que muitas pessoas se intitulam retratistas, mas eu vejo que, muitas vezes, as pessoas fotografam de uma forma vazia, ou seja, fotografam por fotografar, fotografam por que encontraram um hobby e chamaram aquilo de profissão, e não entendem a profundidade que existe na essência da fotografia, e o que a fotografia representa na vida das pessoas, então eu chamo de retratistas e fotógrafos de retratos, pessoas que realmente retratam alguma coisa, contam uma história, pessoas que não só dominam a técnica, não só dominam as tantas funcionalidades de uma câmera, mas que também trazem a experiência do que é ser retratado, trazem a experiência, e em uma foto você consegue sentir o que realmente aconteceu naquele momento, quando o fotógrafo entrega uma experiência, ele pra mim é um fotografo completo, e tem qualificações que vão muito além de conhecimento técnico dos equipamentos fotográficos.

**N.** – E qual é o seu sentimento em relação ao mercado de fotografia de retratos em Goiânia?

**C.** – Eu tenho uma sensação, na verdade não é um sentimento, na verdade é uma sensação, de que cada vez mais os bons profissionais vão ser escassos, independentemente do mercado estar saturado, existem muitos profissionais, mas quando por exemplo, quando eu penso em indicar alguém, e quando eu penso em falar do trabalho de alguém e eu me orgulhar do trabalho de alguém, são poucas pessoas que me vem à mente, porque são poucas pessoas de fato que tem essa postura de fotografo de retratos, e eu vejo que de uns temos pra cá o mercado enfrentou uma onda de muitos novos fotógrafos, só que muitos desses fotógrafos que entraram na onda há três, quatro anos atrás, nesse momento eles já viram que a fotografia de retratos é mais profunda do que só uma foto de rede social, é mais profundo do que só fazer *fofinhas* por indicação.

Eu tenho percebido que o mercado está cheio de pessoas que fazem isso mas são poucas pessoas que fazem isso bem feito, raras pessoas que fazem isso bem feito, que ficam na mente das pessoas pra que quando alguém falar assim “Me indica um fotografo pra fazer isso.” aquele profissional já vem na sua cabeça, eu acredito que esses profissionais, estão escassos hoje em dia, então independentemente do mercado estar cheio, eu tenho a sensação, ainda sim existem pouquíssimas pessoas que sabem fazer isso bem feito, pouquíssimas pessoas que entregam uma experiencia real pro cliente e que agregam um valor grande na fotografia e até para o próprio

mercado então muitas pessoas as vezes tem o sentimento o sentimento de competição muitas pessoas fotografam pra concorrência, muitas pessoas fotografam por concorrência, muitas pessoas fotografam para serem grandes nas redes sociais e poucos fotógrafos de fato fotografam para serem fotógrafos de retratos, então a sensação que eu tenho é que o mercado ainda carece de pessoas que entenderam o que de fato é uma fotografia de retrato.

**N.** – E você acredita que essa expressão do fotógrafo retratista, mais especificamente, vem muito do jeito que ele se comunica e consegue se comunicar com o cliente? Qual a sua visão sobre a comunicação entre o fotógrafo e o cliente?

**C.** – Com certeza. Eu acho que nunca em nenhum momento da fotografia no mundo, existiu uma facilidade tão grande de se comunicar com o seu cliente, mas ao mesmo tempo nunca em toda história da humanidade existiram tantos ruídos entre cliente e fotógrafo, pra se vender um trabalho. Existe um eu-artístico dentro de cada fotógrafo mas existe uma expectativa do cliente em relação ao que ele espera da sua fotografia, e se na sua comunicação interna, não só falando de comunicação direta, por exemplo no envio de uma mensagem de texto para um cliente, mas nas entrelinhas, na maneira que você lida intencionalmente com aspectos que vão desde os primeiros passos na prospecção do cliente, até o momento da assinatura do contrato se você já não tiver tudo bem definido dentro da sua fotografia, de quais são os seus valores, qual é o seu propósito, o que você quer fazer e o que você quer entregar, muitas vezes o resultado vai ser de frustração de ambas as partes, ou seja a comunicação foi falha, em algum momento não existiu clareza e essa falta de clareza está levando pessoas a desistirem da fotografia porque elas ficam perdidas e se questionando se é isso mesmo que elas querem, porque a experiência não foi boa porque tiveram problemas com o cliente, mas é impressionante como na era da comunicação a gente não consegue se comunicar com as pessoas.

**N.** – E qual é o seu conhecimento sobre o *branding*? O que você entende por *branding*?

**C.** – Eu acho... Você quer que eu seja mais sucinta?

**N.** – Não, pode falar sobre o seu conhecimento, não importa se for um conhecimento profundo, ou mais superficial, fale o que você sabe sobre o *branding*.

**C.** – Eu acho que é engraçado pensar nisso, porque assim como muitas coisas que aconteceram na minha vida foi algo que antes de entender profundamente as características da palavra, as características dessa expressão, os conceitos, essa teoria, eu já fazia isso há muito tempo mesmo sem querer ou entender o que eu estava fazendo.

Eu nunca pensei, eu acho que por ser muito observadora, eu nunca imaginei que as coisas eram tão válidas, por exemplo, eu nunca pensei que eu fosse ser uma fotógrafa e eu não fosse ser uma marca, eu sempre via grandes empresas e eu pensava assim “Cara, existe alguma coisa que essa galera faz pra vender tanto assim.” as empresas de casamento que eu admirava antigamente e tal e via até em *outdoor's* e as vezes estava em lugares e via os panfletos na época e pensava “cara, alguma coisa está acontecendo aqui.” Então, por observação eu comecei a fazer algumas coisas no meu trabalho também, desde que comecei eu já tinha uma logo, desde o início, mesmo que fosse eu mesma que fizesse, entendeu? Eu já tinha essa necessidade de ser a cara da minha fotografia.

**N.** – Algo pra identificar o que a C. fazia...

**C.** – Exatamente, algo que desse personalidade pra minha marca, só que na época eu não tinha essa concepção de marca, eu tinha concepção de fotografia, então eu aplicava algo que desse característica pra minha fotografia, que desse personalidade. Então, desde o início eu faço coisas que hoje se aprimoraram por exemplo essa questão de eu ser a persona na marca, eu sempre estar a frente na marca; eu usar cores específicas; eu usar um estilo de foto pra falar de mim; eu usar sempre preto e branco; eu usar sempre gola alta; então isso já vem de muito tempo, mas quando eu comecei a estudar sobre isso minha cabeça explodiu porque eu entendi que deu certo até hoje que eu tenho fãs porque eu fiz isso mesmo inconscientemente, e hoje eu entendo que isso é *branding* mas antigamente eu não tinha ideia do que eu estava fazendo mas quando

eu tomei consciência de que era isso que fazia com que as pessoas se conectassem muito profundamente comigo me deu um start, então eu comecei fazer isso de forma intencional e tudo começou a funcionar muito melhor, porque quando eu entendi o que era isso eu eliminei todos os ruídos entre os meus clientes, eliminei todos os ruídos entre o que eu vendia, as pessoas que que não se conectavam com o meu trabalho pararam me pedir orçamentos ou seja eu parei de receber orçamento nada haver de pessoas que não tinham absolutamente nada a ver com meu trabalho; pessoas começaram a pagar mais pelo o que eu fazia; pessoas começaram a comprar ideia do que eu fazia e sobretudo desejar muito o que eu entregava ou seja a criação do objeto de desejo só é possível através de de uma de uma construção de *branding*, de uma construção de marca, de uma construção de princípios valores e etc.

Então até mesmo a forma com que eu falo de Deus na minha linha editorial, existe um jeito de fazer isso, que é o jeito que eu escrevo, e também é ponto na minha marca, também é um ponto de de referência para as pessoas ou seja eu usei uma estratégia simples como por exemplo: Se eu quero falar sobre religião, se eu quero falar sobre Deus, eu nunca uso em primeira pessoa para pessoa não sentir acusada então eu nunca falo você, eu sempre falo eu e também não uso só eu então nunca aponto só pra pessoa ou só para mim mas eu uso em terceira pessoa então “nós” se for falar de Deus, nós fazemos essas coisas erradas nós estamos sempre... então assim são formas de me comunicar estrategicamente pensadas para que a minha marca não tivesse ruídos entre eu e a pessoa que está lendo, entendeu?

Entre eu e a pessoa que tá escutando então cada vez mais as pessoas foram se sentindo pertencentes ao que eu fazia e atualmente que eu trabalho com vendas de curso e ensaios intimistas essa comunicação só tem se fortalecido e eu tenho certeza que foi por causa de todos esses elementos de marca e todas essas coisas que a minha marca causa nas pessoas e é por isso que hoje eu tenho a possibilidade de criar uma comunidade que acredita no que eu faço, uma comunidade que comprou as minhas ideias porque existiu um planejamento para isso, e todas essas coisas. Então acho que é praticamente impossível qualquer fotógrafo crescer e se tornar uma grande referência se ele não tiver esse trabalho de marca dentro da empresa dele.

**N.** – Então você acredita que o branding são elementos que identificam o trabalho de um fotógrafo? Não só de um fotógrafo, mas de qualquer empresa, mas voltando pra fotografia de retratos o *branding* ele vai além desses elementos visuais, tangíveis, como cor da foto, ângulo que o fotógrafo usa, luz específica, então o *branding* vai além desses elementos que a gente consegue ver, a comunicação entre o fotógrafo e o público, também é considerada como *branding*.

**C.** – Sim, com certeza, eu acho que a única forma é a única ferramenta que dá possibilidade de um fotógrafo se tornar uma grande referência, um destaque,

**N.** – Você está falando do que?

**C.** – Do branding, eu acho que não tem outro jeito do fotógrafo ter uma cara, ter um destaque, ter um espaço maior do que os outros, sem desenvolver essa ferramenta porque sem isso você está se assemelhando ao que todo mundo... você está vivendo uma manobra, apenas reproduzindo.

**N.** – Está reproduzindo.

**C.** – Porque por exemplo, se o mercado está pregando que agora vendem-se fotos mais claras, você começa a editar fotos mais claras, se o mercado está pregando que é *preset* aí você coloca o *preset*, e se o mercado está pregando que é isso, você... Aí você nunca tem a sua personalidade, eu sempre tive a mesma personalidade desde que eu comecei até hoje com pequeníssimos ajustes que são quase... que as pessoas entendem como evoluções e não como mudanças drásticas, entendeu?

**N.** – Entendi.

**C.** – Então quando você constrói uma linha de raciocínio, você consegue criar comunidades, eu acho que a coisa mais legal da fotografia é você criar a sua comunidade.

N. – Comunidade.

C. – O que você fala afeta as pessoas e esses assuntos estão tão conectados com você e com seu cliente que qualquer momento ela compra de você e ela te indica e ela compra de novo e assim vai.

N. – A gente falou de comunicação né? Que é extremamente importante que o *branding* é essa expressão de comunicação entre o fotógrafo e o cliente, o que você acha que é possível fazer para criar relacionamento entre o fotógrafo e o cliente e melhorar a comunicação do artista com o cliente? O que você acha que é possível fazer pra melhorar essa comunicação, pra criar esse relacionamento?

C. – Eu acho que a primeira coisa que o fotógrafo precisa é parar de se comparar acho que a pra você abrir sua visão você tem que sair da sua bolha e buscar referências além da fotografia, porque quando você busca referências pra fotografia se tratando de construção de marca, você vai conseguir referências apenas de cor, de direção, de estilo de foto, então quando você vai criar uma marca, é importante que você tenta referências de outras marcas, de outros nichos, de outras coisas que são muito além da fotografia, que aí você começa a expandir os seus horizontes...

N. – De outros setores né?

C. – De outros setores, exatamente eu tento coisas hoje na minha marca que são inspirações de marcas de *lingerie* por exemplo.

N. – Porque você faz ensaios, retratos femininos sensuais.

C. – Sim, os intimistas, exatamente, então assim, é fazer essas ramificações pra que você não fique preso no que o mercado da fotografia está fazendo acho que quando você vai desenvolver uma personalidade pra sua marca, você tem que pensar em tudo que você gosta, não só dentro da fotografia, é em tudo que você gosta e tudo que você é, porque se você consegue imprimir na sua marca... por exemplo o desenvolvimento da minha escrita, como eu escrevo nas minhas caixinhas de perguntas, nos textos que eu posto, tem tudo a ver com crônicas, ou seja, eu amo a narrativa da vida, eu amo ver a vida acontecendo, o cotidiano me inspira, então por exemplo, o jeito que eu escrevo é em um modelo de crônica, ou seja, são sempre narrativas e isso dá uma personalidade pra minha marca. Resumidamente, os elementos que você tem disponíveis pra fazer *branding* são os visuais e os verbais, mas dentro dessas duas categorias, visuais e verbais, existem muitas possibilidades então você pode fazer criações de vídeo, você pode sempre se apresentar com vídeo, você pode sempre usar a mesma foto, enfim, eu acho que essa noção de o que você vai usar tem que ter haver com coisas que refletiram durante a sua vida inteira, porque se de repente você quer criar uma marca e você só se inspira no que está acontecendo, no que as pessoas estão mais usando, aquilo ali não vai falar nada sobre você, agora quando você busca referência da sua própria história, isso começa a ficar muito mais fácil. Eu sempre amei escrever e eu sempre amei crônicas, então por que não escrever as coisas de uma forma narrativa? Entende? Então eu acho que...

N. – E por que não usar isso na fotografia né?

C. – Sim, eu acho que é isso, sempre colocar personalidade na marca é ser autêntico e ser autêntico não necessariamente é você ser diferente, é você ser inovador, não, a autenticidade tem a ver com ser quem você é, e demorou muito pra eu entender isso, porque eu pensava assim “não, uma postura profissional é uma postura formal, eu tenho que ser profissional”

N. – Profissional.

C. – Só que quando eu entendi que não, que autenticidade tem a ver com ser eu mesmo, as pessoas começaram a se conectar absurdamente com meu trabalho, e através de um ponto muito chave que foi vulnerabilidade, acho que se você (perguntar) assim: Qual que é a palavra que está regendo toda a forma com que você constrói a sua marca? Vulnerabilidade, eu sempre sou vulnerável, na minha fala; na minha escrita; até nas minhas fotos eu me vejo assim... coloco muito de mim nessas fotos muito da minha vulnerabilidade, eu acho que isso é um ponto que

atrai muitas pessoas porque quando você é vulnerável você é cem por cento você, tipo assim “não, não tem nada me barrando aqui, então eu posso imprimir isso na minha marca, eu posso imprimir quem eu sou, então basicamente é isso.

**N.** – Entendi, e o quão você acha que ser vulnerável, ser autêntico, se comunicar dessa forma, ajuda no relacionamento com o seu cliente? Em que ponto isso ajuda você criar ou não um relacionamento com o cliente?

**C.** – Então, só pra lembrar que a gente está falando de fotografia e a fotografia em si já é uma profissão que é íntima, ela já tem uma portinha aberta pra intimidade, ou seja... olha só como é... se você pensar por esse lado... se você chegar pra fotografar um cliente sem que você tenha tido um mínimo de empatia com a história dele, ou que ele tenha se conectado com a sua história, por causa da sua vulnerabilidade de alguma forma você vai invadir a intimidade de alguém como se a pessoa tipo assim... como se você entrasse num quarto sem bater. Então eu acho que fotografar alguém sem se conectar com essa pessoa, sem se conectar com a história dessa pessoa é simplesmente entrar na casa dela sem bater, então acredito que de um jeito mais figurativo de falar, é isso, a vulnerabilidade me ajuda a fazer com que as pessoas também possam se abrir pra mim, me ajuda a fazer com que elas também possam falar que passam por algo parecido e que queriam ressignificar isso através da fotografia por exemplo.

**N.** – Então o elemento que faz essa porta ser aberta, você disse que quando a gente não é vulnerável meio que a gente está invadindo o espaço da outra pessoa né? A gente está chegando e *sentando* o pé na porta e não batendo na porta da pessoa. Então o que faz essa pessoa abrir a porta pra você? O que precisa existir entre você e o seu cliente pra que essa porta seja aberta?

**C.** – Diálogo.

**N.** – Comunicação! *Ai*, isso garota! ((Risos))

**C.** – Conversa.

**N.** – A conversa está muito incrível! ((Risos))

**C.** – Porque assim, fotografia é uma conversa, se você parar pra pensar, a fotografia que você entrega pro seu cliente é uma conversa dele com ele mesmo, quando você consegue no primeiro contato estabelecer isso entre você e ele, é você quem vai fotografar ele, então não tem outra resposta, é diálogo, estabelecer conversas.

**N.** – Comunicação.

**C.** – Comunicação.

**N.** – Então como a gente está falando de *branding* e de retrato, quando você consegue fazer uma gestão da sua marca de forma clara onde a gente consegue enxergar o que você está imprimindo, essa comunicação é mais fácil de acontecer, ela é mais fácil de ser entendida, pra resumir, quando fotógrafo de retratos consegue se posicionar com conversa, através das ferramentas do *branding* que são... Logo, se possível, algum elemento visual, ou algum elemento sensorial, quando ele consegue usar esses elementos do *branding* pra imprimir a sua marca, você acredita que a comunicação dele com o cliente fica mais clara, mais objetiva, é mais provável que o fotógrafo feche mais contratos, que ele venda mais, você acha que esses elementos do *branding* são elementos que geram valor e esse valor faz com que o fotógrafo venda mais?

**C.** – Com certeza. Não tem como você gerar valor sem as ferramentas do *branding* não tem como, você vai tentar em vão, porque você vai gritar pro vento, você vai conversar sozinho, então todo o fotógrafo que não tem agenda, você pode ver que ele tem muitos pontos bem definidos, não tem como. Você entra na casa dele, você entra no Instagram dele ou no site, tudo ali está conectado, tudo ali tem uma intenção, tudo ali tem... A música que começa a tocar; a fonte fina ou grossa; se ele só posta fotos de pôr-do-sol, ele quer causar uma sensação com aquilo; ou se ele só posta fotos de luz de janela, ele quer causar uma sensação com aquilo; então tudo, tudo ali está muito bem conectado. E eu acho que não precisa ser assustador como se o nosso estudo fosse todo errado até agora e eu não sei nem onde eu começo, porque é devagar,

eu demorei sete/oito anos para entender o que eu estava fazendo, mas eu estava fazendo algo, entendeu?

N. – Demorou pra você...

N. – Só pra gente reformular aqui, demorou pra você entender esse processo porque como você disse foi algo na experiência, na prática?

C. – Sim, exatamente, eu não tinha teoria, então quando eu comecei a ler sobre isso eu falei “Jesus Cristo!” Eu lembro que foi recente, foi há um ano/um ano e meio atrás que eu li aquele livro da Starbucks que dizia que o maior diferencial dos caras foi escrever o nome da pessoa nos copos e eu pensei “Meu deus, eu já faço coisas assim!” Desde que eu não achei recurso nenhum sabe? Tipo, escrevi uma carta num papelzinho e entreguei pra cliente e isso a emocionou então assim, é legal esse percurso de criar uma marca, eu acho que não tem que ser uma coisa “Meu deus, eu preciso fazer isso tudo de uma vez” não, é aos poucos, é dia após dia que você vai descobrindo tudo isso, o que funciona ou não. Eu acho que a fase de teste é muito importante, você precisa testar as coisas que as pessoas estão aceitando, por exemplo, só para a gente finalizar isso, eu gosto de muitas coisas, eu gosto de rústico e eu gosto de moderno; eu gosto de *retrô* e de coisas naturais; então até eu achar o meio termo entre tudo isso eu fiz muitos testes, então eu acho que não precisa ser nada definitivo, a própria logo da Starbucks mudou várias vezes mas sempre com a mesma identidade só que com elementos diferentes, então você pode ir mudando coisas e esse processo é muito divertido de descobrir o que tem a ver com você quais são os assuntos que as pessoas se interessam, quais os assuntos que elas não estão nem aí, então aos poucos isso vai tomando forma e vai tomando a sua cara.

N. – E você falou um pouco sobre o seu começo, sobre como foi, mas em relação a captação de cliente e a fechamento de contrato, como era a sua comunicação com o seu cliente pra você fechar um contrato, como era a captação de cliente no começo e como você faz agora?

C. – Tá, no começo foi completamente por indicação. A gente não tinha essa força das redes sociais e eu sei porque foi pela indicação, por causa da experiência que eu entregava para as pessoas, então era muito além de um ensaio, eu sempre me conectei muito com quem as pessoas eram e o que elas queriam passar desde o início da minha fotografia eu faço isso, então nunca foi vazio pra mim, então as pessoas começaram a ver que tinha algo diferente ali, e também eu sou uma pessoa extremamente comunicativa mas tem fotógrafos que são mais tímidos é isso não é um problema, isso é uma característica. Você precisa trabalhar dentro de você o que é o seu diferencial, o meu sempre foi a experiência que eu entregava para as pessoas, e depois do ensaio...

N. – Só para deixar claro, o que é essa experiência que você fala?

C. – Essa conexão mais profunda com as pessoas, ou seja, eu não estava ali só para fotografar ela, então desde o começo e eu faço isso até hoje; eu tinha um tempo de qualidade com a pessoa; a gente tomava um café; a gente ria muito durante a sessão; a gente trocava experiências; sempre teve essa conexão mais forte; então quando a pessoa ia falar do ensaio pra outra, ela falava “Meu deus, foi muito além da fotografia” eu nem era a melhor fotógrafa e até hoje eu não me considero, eu acho que as minhas fotos não tem nada de extraordinário, nada de...

N. – Tecnicamente falando.

C. – Tecnicamente falando não tem nada de “Nossa, como ela faz isso? Que programa que ela usou?” não tem nada disso, mas por causa da experiência e tipo como eu... é tão bom você ter o domínio dessa comunicação porque na sua casa quem manda é você, então no meu Instagram ninguém vai por ordem lá e dizer o que eu tenho que fazer, mas tudo que eu faço as pessoas acatam inconsciente, por que? Porque a gente trabalha tudo, tudo que envolve essa gestão de marca, essa gestão de *branding*, é trabalhado para que as pessoas entendam inconscientemente o que eu estou fazendo então elas aceitam, desde o começo até hoje eu ainda vendo muito por indicação mas na internet se tornou um objeto de desejo a captação... eu quis fazer isso, durou três anos para eu conseguir transformar os ensaios intimistas de casais em um objeto de desejo,

porque no começo ninguém queria pagar por um ensaio se não fosse casar ou se não tivesse uma ocasião especial, e eu sabia que iria demorar para as pessoas pagarem por isso.

**N.** – Não depende de necessidade né? Tipo “ah, eu vou casar e vou ter que fazer as fotos” era um bem de consumo mesmo né?

**C.** – Exatamente.

**C.** – Sim, então eu decidi criar um objeto de desejo com elementos que eu peguei do Pinterest sempre com inspirações de fora do país, sempre com inspirações de coisas que os fotógrafos russos faziam, principalmente, ensaios dentro de casa, e eu comecei a trazer isso pra Goiânia de uma forma bem ousada porque o público goiano não aceita muito bem esse tipo de coisa, o público goiano não aceita muito bem o simples, o sem maquiagem, o dentro de casa, mas eu quis topar isso e teve uma coisa que eu usei só, uma ferramenta disponível que eu usei que foi a ferramenta da repetição e da constância, então eu fiz muitos portfólios, eu investi muito em portfólio, eu trabalhei com as *personas* que eu acreditei que seriam as minhas *personas*, e durante esse tempo isso foi ficando na mente das pessoas, até que um ensaio específico viralizou, e através desse ensaio viralizado eu vendo ensaios até hoje porque foi meio que o padrão que se estabeleceu então essa prospecção foi por meio do elemento visual, ou seja era todo mundo vendo aquilo ali todos os dias e eu pegando pessoas influentes pra fazer essas fotos e a galera vendo aquilo e pensando “Cara, eu preciso dessa foto, eu quero uma foto assim, preciso de uma foto assim com meu namorado, eu quero e quero!” Então as pessoas começaram a pagar e a colocar isso dentro do orçamento delas, mas demorou, não foi uma tarefa fácil, demorou três anos pra isso acontecer.

**N.** – Então resumidamente no começo a sua comunicação era basicamente a experiência que as pessoas tinham no ensaio e você fechava contrato através de indicação por conta dessa experiência né? Então a indicação acabava sendo uma consequência da experiência que a pessoa tinha com você, e hoje você também vende por indicação, mas as suas vendas vêm mais através da sua marca né? Da sua rede social, do que você faz.

**C.** – Uhum, sim, com certeza.

**C.** – E mesmo sem eu postar, hoje em dia eu não posto mais, é raro eu postar ensaios, porque se eu posto eu não consigo atender a demanda, porque isso já está dentro da cabeça das pessoas, eu acho que uma coisa básica do marketing é “não faça propaganda de algo que você não vai vender” então todas as vezes que a agenda está fechada eu evito o máximo de postar qualquer coisa porque isso mexe com o desejo das pessoas que estão vendo.

**N.** – Sim.

**C.** – E isso só foi possível através de criação de... cara, até quando eu fui fazer esses ensaios eu pensei em tudo, tem que ser com uma camisa social, tem que ser preta, tem que ser na casa de madeira, tem que ser assim, então eu tive que pensar nisso tudo, porque se você faz uma vez ninguém dá moral, duas vezes quase ninguém, três vezes alguém começa a dar moral, e quando você está fazendo pela décima vez, a galera está louca querendo, então eu acho que a repetição ela traz esse resultado.

**N.** – Entendi, e a última perguntinha é sobre o seu trabalho, se você já foi alvo de comparação com outros fotógrafos pelos seus clientes e qual o seu sentimento em relação a essa comparação caso você já tenha sofrido, se algum cliente seu já te comparou com outro em um fechamento, uma vez ou outra, em um começo quando você foi fechar os ensaios, e por que você acha que isso acontece, essa comparação?

**C.** – Eu acho que isso aconteceu poucas vezes na minha vida, eu acho que era mais eu me comparar com outros fotógrafos no início da minha carreira, mas as pessoas sempre viram meu trabalho de uma forma muito clara, justamente porque eu sempre imprimi a minha personalidade ali eu nunca abri mão da minha personalidade e quando eu aprendi a fazer isso de forma intencional melhorou muito, das poucas vezes que isso aconteceu eu via que existia algum erro na minha comunicação alguma falha na comunicação que eu tive com as pessoas ali

e não tinha sentido a pessoa comparar o meu preço com o de outra pessoa porque... E quando isso acontecia eu entendia que a pessoa não era meu público, ou seja ela não estava ali fiel comigo, ela não era o meu nicho então eu não me estressava tanto, mas com certeza isso acontece com quem não faz esse trabalho de marca

**N.** – Então você acha que essa comparação entre profissionais por clientes, preço, comparação de serviço, acontece quando o fotógrafo não tem esse trabalho de...

**C.** – Ele não agrega valor a marca dele né.

**N.** – Entendi.

**C.** – Através do *branding*, não tem mais o que falar.

**N.** – Entendi.

**C.** – Se ele agregasse o valor, por exemplo, comigo não foi sorte né? Nunca foi sorte, sempre foi Deus. (risos)

**N.** – (Risos)

**C.** – Mas assim, eu sei que eu tive o privilégio de ter sempre essa noção mas porque, por causa do repertório, então assim, observando; lendo; estudando; você vai conseguindo construir esse repertório né? Agora se você chega cru de tudo e quer oferecer um serviço que está todo mundo fazendo igual, é impossível que você não receba comparação, é impossível, se você tá entregando a mesma coisa, está entregando preço e não está entregando valor, a pessoa vai te comparar e é mercado isso não é nem pessoal, as vezes ela gosta do seu trabalho, mas tipo assim “Cara, fulano tá fazendo a mesma coisa e tá cobrando mais barato, o que você vai fazer?”

**N.** – Então basicamente quando a pessoa não entende o que você faz, ela questiona o que você faz.

**C.** – Totalmente.

**N.** – Entendi.

## ENTREVISTA 2

**Nome: G. Idade: 24 anos. Tempo na Fotografia: 2,5 anos.**

**N.** – Há quanto tempo você está na fotografia, trabalhando mesmo, ganhando dinheiro como fotógrafa, e quanto tempo você tem de *hobbie* e quanto tempo como profissional?

**G.** – Tá, ganhando dinheiro com a fotografia eu devo ter uns dois anos e meio, de me bancar completamente.

**N.** – Certo.

**G.** – Dois anos e meio. De *hobbie*, tem muito tempo, eu acho que desde os meus quinze/dezesseis anos eu brinco com a câmera, mas nada profissional eu só gostava de foto e eu acho que por ter brincado desde cedo me ajudou a ter uma visão melhor do que eu queria.

**N.** – Entendi.

**G.** – Que é a fotografia.

**N.** – E você tem alguma graduação ou curso técnico na área da fotografia?

**G.** – Não. Base técnica eu tenho do curso de publicidade que é o módulo de fotografia.

**N.** – Mas você não tem diploma, em relação ao curso...

**G.** – Não.

**N.** – Nenhum documento que fale “Eu sou fotógrafa”.

**G.** – Não, nenhum documento, nada.

**N.** – Você se considera uma fotógrafa profissional?

**G.** – Sim.

**N.** – E o que faz você se considerar uma fotógrafa profissional mesmo sem ter esses títulos?

**G.** – ...Perguntinha difícil hein? Eu acredito que pela experiência, pela caminhada que eu tive, que vamos colocar aqui... eu comecei como iniciante, e com o tempo eu mesma fui buscando conhecimento, eu mesma ia lá no YouTube, eu ia fazendo testes, eu sozinha, eu ia perguntando pra amigos que também já trabalhavam há mais tempo, e aí eu fui enriquecendo o meu trabalho, e hoje eu chego em um resultado que me satisfaz.

**N.** – De forma autônoma e independente né?

**G.** – Sim.

**N.** – E você acredita que pra ser um fotógrafo profissional é necessário ter esse tipo de graduação ou curso técnico? Por mais que a sua caminhada ela tenha ocorrido sem esses títulos, você acredita que pra alguém ser um fotógrafo são necessários esses títulos?

**G.** – Eu acredito que não, porque eu acho que fotógrafo também é artista né, então a gente também cria várias coisas e eu acho que pra criar a gente não precisa de um diploma.

**N.** – E precisa de...

**G.** – Criatividade, essas coisas, sempre estar em movimento mas eu acho que não existe um diploma assertivo, um diploma de ser artista, artista é expor a sua visão daquilo que você está vendo; em forma de desenho; em forma de pintura; ou em forma de foto.

**N.** – É expressão né?

**G.** – Sim.

**N.** – Você acredita que a fotografia é expressão e por ela ser essa expressão ela não precisa necessariamente de um diploma pra ser exercida?

**G.** – Sim.

**N.** – E o que é ser um profissional da fotografia de retratos pra você? Mais especificamente da fotografia de retratos, o que é ser esse profissional para a G.? Se você fosse descrever um profissional da fotografia de retratos, como você o descreveria?

**G.** – De retratos... retratos no caso... femininos?

**N.** – Retrato fotográfico, qualquer retrato.

**G.** – Tá. Eu acho é ser sensível, acho que quem trabalha com retrato; com pessoas e diretamente com... Porque retrato pode ser uma pessoa, ou casal, ou vivências, ou uma coisa que você retrata no dia a dia, mas você tem que ser sensível ao olhar, ver os momentos, acredito que sensibilidade.

**N.** – Você acredita que o retratista precisa ser sensível essencialmente para que ele seja um retratista?

**G.** – É, eu acho que ir buscando a sensibilidade, porque aí você vai treinando seu olhar com o tempo, tem aquela questão que é... Eu acho que o retratista... A gente inicia de uma forma bem amadora né? E a gente vai construindo um olhar, a composição e tudo, então não é só ser sensível a pessoa que está ali, é ser sensível a todo o lugar, compor aquilo ali de uma forma que realmente passe aquilo que você está pensando.

**N.** – Entendi, você disse que para ser um retratista a gente precisa ser sensível, né? E como você acha que é construída essa sensibilidade? Como você acha que a gente pode estimular essa sensibilidade dentro da gente, principalmente com o cliente?

**G.** – Eu acho que dentro da gente é tipo... com portfólio, a gente ir trabalhando mesmo a gente não tendo muitas pessoas num...

**N.** – Praticando.

**G.** – É, praticando, eu acho que é prática esse treinar em ser sensível, porque eu acho que é questão de experiência, quando eu comecei na fotografia eu só chegava lá e tirava a foto, eu não perguntava pra pessoa se... o que não deixava ela a vontade, o que ela não gostava, e com o tempo você vai entendendo, se tornando sensível e entendendo os caminhos da pessoa para...

**N.** – Entendi, então você disse que no começo você não fazia perguntas pra pessoa, então como você acha que a sensibilidade que a sensibilidade do fotógrafo para o cliente?

**G.** – Eu acredito que com o diálogo...

N. – Comunicação.

G. – Comunicação e principalmente com identificação, eu acho que não tem como um cliente se abrir com você, ainda mais você sendo retratista e...

N. – Sem diálogo.

G. – É, sem diálogo, ele também tem que se identificar com você.

N. – E você acha que essa identificação ela é gerada através do diálogo, através da comunicação, certo?

G. – Acho que tudo que gera, vamos supor as cores geram identificação, música gera identificação, cheiro gera identificação, tudo.

N. – Então você acredita que tudo que é sensorial cria essa identificação entre você e o seu cliente, então por isso que as vezes ele pode, por exemplo, buscar o seu trabalho por conta dessa identificação, né?

G. – Uhum.

N. – Então o que a gente expõe nas nossas redes sociais no nosso portfólio faz com que o cliente se identifique ou não com o nosso trabalho, certo?

G. – Sim.

N. – É mais ou menos isso né?

G. – É. Agora aprofundando um pouquinho, desde quando eu cortei o cabelo assim, bem mais curtinho, porque dessa forma aqui é como as pessoas estão me vendo, muitas cacheadas vieram até mim.

N. – Porque se identificaram com você.

G. – Sim.

N. – Então vamos dizer que o seu cabelo é meio que sua marca agora?

G. – É, podemos dizer que ele chama pessoas, acho que assumir os cachos é um passo pra muita gente que usou o cabelo liso a vida inteira... Então sim, eu expondo essa parte da minha vida pessoal gera identificação para que venham pessoas que se identifiquem comigo, também mostrando um pouco do pessoal mas não tanto né?

N. – Entendi. E qual o seu sentimento em relação ao mercado da fotografia de retratos em Goiânia? O que você acha do mercado; qual a sua perspectiva; o seu sentimento?

G. – Eu acredito que ele está crescendo muito, que a gente está vendo coisas que há quatro anos quando a gente começou não tinha, que era locação, lembra a loucura?

N. – Sim. (risos)

G. – De procurar as coisas... as vezes ter que fazer no meio do mato, senhor amado! Antes a gente não tinha esse tipo de estrutura e que hoje a gente já está sendo visto pra ter esse tipo de estrutura.

N. – Novos fornecedores.

G. – É, novos fornecedores, e eu acho que também a gente está tendo muito... Eu estou conhecendo muito mais fotógrafos em Goiânia, tipo eu to conseguindo... tipo assim uns que eu nem conhecia e olha que eu achava que conhecia muita gente. Mas eu acho que está tendo um crescimento muito grande, principalmente de retratos femininos e retratos de família, estou vendo que está tendo muitas pessoas.

N. – Uhum, mas qual o seu sentimento em relação a esse mercado que está crescendo? Você acha que as pessoas estão sendo realmente retratistas? Ou elas estão só fazendo fotos bonitas? Ou...

G. – Eu acho que tem muito do mesmo.

N. – Muito do mesmo... o que seria “o mesmo”?

G. – Fotos comerciais, fotos que vendem.

N. – Que seriam... um padrão talvez?

G. – É um padrão, tem um padrão de... acho que de cor... acho que um padrão de cor quente é inevitável, a maioria é quente, mas eu acho que nem é questão de cor é a questão de um ensaio

mais vintage, sabe? Eu acho que as pessoas estão focando muito no visual e está faltando a identidade e autenticidade.

N. – Entendi.

G. – E aí muita cópia. Não uma cópia tipo claramente intencional, mas são fotos muito parecidas com a mesma vibe, as roupas, as poses, não que sejam iguais, idênticas, mas tem a mesma linha de segmento, você não vê umas criações novas, mas eu também sou da área artística né? Então pra mim é... eu gosto de criar né, gosto de criar as coisas do zero então eu sou mais crítica ainda nisso.

N. – Mas tem que ser mesmo, não pode ser acomodada não. Eu acredito que você tem que fazer o que você gosta, você tem que passar a sua mensagem.

N. – E G. como você identifica a sua assinatura nas suas fotos? Você tem uma assinatura? Existe algo nas suas fotos que as caracterizam como suas?

G. – Sim, com certeza, a minha assinatura é o olhar fixo para a câmera e o uso das mãos. No meu ensaio pode ter uma parte que é de movimento, foto de movimento, fotos mais espontâneas, mas eu acho que nunca vai faltar esse retrato que é bem enquadrado do rosto da pessoa sabe, e o uso das mãos. E tudo mão né, mão, temos mão aqui, mão ali, mão acolá, mão sempre está, sempre esteve.

N. – A gente sempre viu mão na G. né, e nada melhor do que você passar isso no seu trabalho, eu fico muito feliz, de verdade em perceber isso.

N. – E qual é o seu conhecimento sobre *branding*?

G. – Da faculdade.

N. – Mas o que de definição assim...

G. – São cinco sentidos né, o uso dos cinco sentidos, não é isso?

N. – É uma parte do conjunto, mas eu vou melhorar a pergunta, o que você entende por gestão de marca por exemplo, por gerenciar uma marca?

G. – Ah, gerenciamento de marca é tudo o que você conversa em uma rede social X, você precisa conversar do mesmo jeito na Y, Z, é mais ou menos isso né?

N. – Então você acha que uma gestão de marca é você...

G. – Unir comunicações.

N. – Unir comunicações.

G. – É, vamos supor...

N. – Manter padrões, no caso?

G. – É, uma coisa que eu percebo no meu *story*, se eu posto algo sobre um ensaio que eu fiz, e eu posto um *reels*, eu posto sobre o ensaio, eu posto um vídeo, eu faço vários materiais sobre o mesmo assunto e quando eu vou lá e posto a foto, ela bomba, se eu não fizer essa historinha, esse caminho, as pessoas também não seguem, eu preciso criar uma história pra elas seguirem então se eu não fizer essa linha; ir ligando os pontos; ajudar as pessoas a ligarem os pontos pra dar o engajamento e o que eu quero. Agora se eu postar uma foto, mostrar um ensaio que eu fiz hoje mas não postar ele hoje e eu postar uma foto de outra pessoa eu já percebo que cai, porque as pessoas estão esperando o que eu mostro ali, e eu percebi isso..

N. – Então a gestão de uma marca é você criar padrões estéticos experiência com o cliente também, porque como você disse, você tem que criar alguma historinha pra pessoa acompanhar, então você tem que proporcionar essa experiência pra ele.

G. – Sim, tem que saber o que vende, né?

N. – Entendi.

G. – Muita gente chega em mim e me diz “Ah, eu quero uma coisa diferente, quero uma coisa mais artística” então eu percebo que eu assinei nisso também. Ninguém me procura mais pra fazer um ensaio casual, não vem mais trabalhos assim, vem realmente o que eu quero, que é criação, criar, eu estou fazendo muita criação e produção de ensaios.

**N.** – Então os clientes que vem até você, são os que já se identificam com o que você faz, com a assinatura mais artística no retrato.

**G.** – Sim, que vem do que eu posto, do que eu mostro.

**N.** – Entendi. E o que você acha que é possível fazer pra criar um relacionamento e melhorar a comunicação entre fotógrafo e cliente?

**G.** – Você saber quem é o seu cliente, acho que é o primeiro. Você tem que saber com quem você está conversando, eu demorei a entender isso.

**N.** – E como você sabe que esse é o cliente, você disse que a gente precisa saber quem é nosso cliente, como a gente pode fazer isso? O que você acha que é possível fazer para melhorar essa comunicação entre nós e o nosso cliente?

**G.** – Eu acho que muito da nossa marca tem que vir da nossa identidade também, então acho que a partir do momento que é a mesma coisa, que o que você posta é o que você vende, você mostrando mais da sua identidade, o que você quer dentro do seu trabalho... tipo eu, eu quero trabalhar com retratos artísticos, vamos colocar aqui, ensaios femininos artísticos, eu quero começar a trabalhar com marcas também, artístico, então eu estou trabalhando isso.

Então eu acho que é mostrar mais do que você quer, eu estou mostrando muita produção... mas nossa, pior que nisso eu sou um pouco leiga, isso eu não sei fazer direito, como fotógrafa e estando na profissão eu ainda sofro, mas o jeito que eu faço é esse, eu tento me mostrar e mostrar com o que eu trabalho e por mais que eu atenda ainda muito pré-wedding é uma coisa que eu não posto, porque é uma coisa que eu não quero trabalhar futuramente, por mais que eu atenda eu não posto então eu posto aquilo que eu quero vender.

**N.** – Você posta aquilo que você quer vender.

**G.** – Sim. E trabalhar bem em cima disso.

**N.** – E focar né, e como você trabalha em cima disso? Através de campanha? Como você faz esse trabalho?

**G.** – Muito portfólio, eu estou fazendo de dois a um portfólio por semana.

**N.** – Entendi, você realmente produz muito do que você quer fazer.

**G.** – Sim.

**N.** – E como era a comunicação no começo da sua carreira de fotógrafa? Como era? Você disse que tem dois anos fotógrafa do profissionalmente, como era no comecinho assim no seu primeiro ano de fotografia? Como era a sua comunicação? No caso, como você captava os seus clientes?

**G.** – Bem no começo mesmo, antes de eu ganhar dinheiro... (risos) você quer mesmo essa história? Eu colocava, no começo eu sempre fui muito... aquela né, gosto muito de dinheiro, desde pequena eu fui muito desinibida, então eu fazia assim “Ah, 100 reais, eu fazia 20, 50 fotos” aí as meninas vinham aqui pra minha casa, e eu tinha por volta de dezesseis anos, e eu fazia isso, e como eu fazia para atrair elas... eu fazia autorretratos meus no lugar onde eu imaginei que poderia ser o ensaio postava e falava sobre, foi assim que eu comecei, fazendo autorretrato, eu não fazia portfólio com pessoas o portfólio era eu, eu era a modelo e eu vendia as minhas fotos no local.

**N.** – Entendi. Então a sua comunicação... Você atraía as suas clientes através do autorretrato que você postava nas suas redes sociais?

**G.** – Isso.

**N.** – Então a sua captação de clientes começou pelas redes sociais?

**G.** – Sim.

**N.** – Entendi. E como que é hoje? Como é agora? Como você faz? Como é a sua captação de cliente hoje?

**G.** – Muita indicação, eu pego muito por indicação.

**N.** – Hoje é mais por indicação do que pelas redes sociais?

**G.** – Eu acho que deve ser uns cinquenta/ cinquenta, eu ainda pego muito através das redes sociais, mas também muito por indicações.

**N.** – Nossa, que engraçado, o seu foi o processo inverso, todo mundo começou pela indicação e agora pelas redes sociais.

**G.** – Sim, mas eu acho que é porque eu sempre foquei muito na foto super produzida, eu acho que é isso que chama atenção da pessoa. Por exemplo, muitas meninas... eu não gosto muito disso, de modificar o corpo da pessoa nem nada, mas muitas meninas que tem a pele igual a minha cheia de espinha, vem principalmente fazer o ensaio comigo por conta das espinhas, porque sabem que a minha edição de pele não tem. Então por isso que eu pego muito, também.

**N.** – Agora a última perguntinha para a gente finalizar: Seu trabalho é ou já foi alvo de comparação com outros fotógrafos pelos seus clientes? Seu valor, seu preço já foram questionados? Como que é essa...

**G.** – Sim, já foi questionado.

**N.** – E seu trabalho já foi comparado? Tipo assim: “ah, quero essa foto desse jeito, igual fulano.”

**G.** – Já foi muito comparado, mas graças a Deus não mais. Agora as clientes pegam as fotos do meu feed.

**N.** – Então ele já foi muito comparado.

**G.** – Sim, já foi muito comparado.

**N.** – E qual é o seu sentimento em relação a essa comparação?

**G.** – Ah, a sensação é que a identidade a sua essência que você vende não estão dando valor, mas na verdade é a gente que não está sabendo valorizar pra que os outros valorizem.

**N.** – Agregar valor no caso.

**G.** – É, exatamente, agregar valor, não estamos sabendo agregar valor. Mas é uma sensação horrível.

**N.** – Então a resposta para essa última pergunta é que o motivo da comparação é que talvez a gente não saiba trabalhar a nossa essência na nossa marca, vamos dizer assim.

**G.** – É, eu acredito que muitos dos meus erros são esses, de não saber trabalhar a minha marca, não saber que muito do que eu peno ainda é isso, não saber trabalhar direito a rede social, porque eu também tenho um pouco de preguiça de ter que estar sempre ativa, isso é uma coisa que o Instagram ele me pena um pouco, porque eu não consigo estar ativa todos os dias, mas eu estou bem mais frequente e também estratégias para Instagram, então eu acho que essa venda pelo Instagram é um negócio muito novo, nada muito misterioso nem que tenha um macete, mas pelo menos pra mim é um mundo misterioso, eu sei alguns macetes que eu vendo por experiência, por tempo mexendo, mas é das minhas experiências, do que eu pesquiso e vou testando.

**N.** – Entendi, é mais na base de teste e da experiência que você leva a vida. (Risos)

### ENTREVISTA 3

**Nome: D. Idade: 23 anos. Tempo na Fotografia: 3 anos.**

**N.** – Desde quando você fotografa?

**D.** – Fotografo desde sempre, mas profissionalmente usando câmera mesmo, tem três anos e alguns meses.

**N.** – Tá bom.

**D.** – Porque antes era com o celular e tal, nada profissional mas sempre tive essa quedinha.

**N.** – Entendi, era um *hobbie* antes né?

**D.** – Era um *hobbie*.

**N.** – Então tá. Você se considera um fotógrafo profissional?

**D.** – Considero, me considero um fotógrafo profissional.

**N.** – E você tem alguma graduação ou curso técnico na área?

**D.** – Na área da fotografia não. Ainda não.

**N.** – Então você não tem nenhuma graduação nem curso técnico, mas você se considera um fotógrafo profissional?

**D.** – Sim, me considero.

**N.** – Você acredita que para ser um fotógrafo profissional, é necessário ter essa graduação ou esse curso técnico?

**D.** – Eu acredito que não, porque pelas experiências que eu tenho, pelas pessoas que eu conheço. Eu acredito que hoje em dia o conhecimento é muito acessível, ele é muito fácil, você abre o YouTube, pesquisa muita coisa na internet eu acho que a prática também acaba levando a uma melhora progressiva, não que isso anule o conhecimento técnico mais extenso até porque isso é um conhecimento técnico também por mais que a acessibilidade seja mais fácil é um conhecimento técnico válido, não reconhecido por um diploma, mas acredito que o conhecimento mesmo através de curso técnico profissionalizante também seja válido, mas acho que é muito superficial na verdade, em vista da informação que a gente têm acesso hoje em dia.

**N.** – Entendi, o que que é superficial?

**D.** – Por exemplo, eu já tive contato que já fizeram cursos no Senac de fotografia e assim, por mais que tivesse todo o embasamento teórico, não tinha uma emoção, não tinha uma...

**N.** – Entendi.

**D.** – Entendeu? Do que uma outra pessoa que ainda não tinha feito um curso.

**N.** – Entendi. E o que é ser um profissional da área de fotografia de retratos, pra você?

**D.** – Olha, eu acredito que hoje em dia o mercado é muito competitivo, e tem muitas pessoas oferecendo bons trabalhos. Primeiro, para você ser um profissional ao meu ver na fotografia, você tem que ser criativo, o que eu acho que é o embasamento de todo o desenvolver na fotografia em questão, então tem que ter um diferencial, eu acho que equipamento conta bastante também, mas apesar que hoje em dia...

**N.** – E o que é esse diferencial pra você?

**D.** – O diferencial, bom, eu acho que cada um tem a sua individualidade e alguma coisa especial para oferecer eu acho que isso conta como ser especial.

**N.** – Entendi.

**D.** – Não tem como relacionar, cada um tem a sua marca registrada.

**N.** – Então você acredita que...

**D.** – E acho que é importante você deixar isso mais claro.

**N.** – Ah, entendi, então para você, um diferencial é algo que marca aquilo que a pessoa é, algo que te identifica, então no caso uma marca seria o diferencial do fotógrafo.

**D.** – Sim, acredito nisso.

**N.** – Interessante, isso foi bem interessante. Qual o seu sentimento em relação ao mercado da fotografia de retratos em Goiânia de retratos, bem específico, qual é o seu sentimento? O que o Douglas sente em relação ao mercado? Perspectiva, análise, o que você acha do mercado?

**D.** – Assim, pelo pouco tempo que eu estou inserido eu vejo que é um mercado que tem muita gente boa, muita gente que oferece um bom serviço, muita gente que oferece fotos bonitas na verdade, mas eu vejo poucas pessoas depois que eu me fiz mais presente, mais inserido, que oferecem um trabalho de qualidade, porque eu acredito que foto bonita ela é muito fácil de fazer, mas uma foto que transmite uma emoção uma foto que conta realmente uma história, aí já são outros quinhentos, outro contexto. Então eu acredito que o mercado tem muita gente, e isso causa um certo medo na gente, porque a gente pensa “Como é que eu vou conseguir me sobressair em meio de tantas outras pessoas que oferecem um serviço praticamente igual ao meu, em tese?” mas aí que está o diferencial eu acho, da gente transmitir essa emoção e

conseguir repassar o eu verdadeiro da pessoa que se está fotografando, agora em questão por exemplo do mercado existir, das pessoas procurarem isso e requisitarem, eu tenho sentido que é algo que as pessoas realmente buscam, gostam e procuram.

**N.** – Você disse que é essa transmissão do eu, entre o eu da pessoa, transmitir essa emoção, como você acha queniano acontece? Por que acontece? Como a gente consegue fazer isso acontecer?

**D.** – Bom, em tudo que eu faço, eu tento me conectar ao máximo com a pessoa que eu estou fotografando, então é através disso que eu consigo extrair a ideia que ela quer na foto, porque são pessoas diferentes, universos diferentes e eu preciso me interligar com elas, pra que eu consiga fazer uma ponte entre o meu mundo e o dela. Então tem que conversar muito.

**N.** – Então você acha que a comunicação entre o fotógrafo e o cliente precisa ser muito clara e ela precisa ser muito objetiva, ou eu estou te levando a pensar alguma coisa?

**D.** – Não, negativo, é isso mesmo.

**N.** – Então você acha que a comunicação é essencial para que isso aconteça, essa diferenciação no trabalho.

**D.** – Justamente, se não tiver, é impossível, você só se torna mais um, o seu trabalho fica subjetivo, não tem individualidade, não tem essência.

**N.** – Não tem expressão.

**D.** – Justamente.

**N.** – Qual é o seu conhecimento sobre *branding*? O que você tem conhecimento a respeito desse termo?

**D.** – É algo sobre posicionamento de marca, fala sobre como as pessoas vão fazer memória a você através do “legado que você deixa”.

**N.** – Mas o que você entende sobre construção de marca, sobre gerir uma marca, sobre cuidar de uma marca, sobre posicionar essa marca no mercado, o que você entende em relação a isso?

**D.** – Fazendo uma analogia com uma planta por exemplo, ela vem de uma sementinha né? E a gente tem que fazer um plantio e aquilo a partir do momento que você rega e ela começa a crescer consequentemente você vai colher frutos e muitas pessoas até descansam na sombra dela depois, então é algo que você projeta e tem que ser regado diariamente, senão não tem mais vida, então esse cuidado tem que ser constante e eu acredito também que você precisa ser visto pra você ser lembrado, então quem não é visto é esquecido, então você tem que continuar isso.

**N.** – O que você acha que é possível fazer para criar relacionamento e melhorar a comunicação entre o fotógrafo e o cliente? O que você acha que é possível fazer para a sua comunicação com o seu cliente melhorar? Por exemplo, quando o cliente vem até você ele já sabe o que você faz, entendeu? O que você acha que é possível fazer para criar um relacionamento entre o fotógrafo e o cliente e melhorar essa comunicação entre vocês dois?

**D.** – Eu acho que você deixando claro, talvez você se posicionando de formas mais objetivas nas suas redes sociais, que é o meio de comunicação mais incisivo, mais próximo que a gente tem, tipo prestador de serviço e contratante, então a pessoa já entra em contato com você com os objetivos claros, ela já te entende, já te lê, só pela imagem e pelo posicionamento que você deixa, agora em questão de alinhamento de ideias a comunicação é essencial, tem que conversar, tem muita gente que é meio tímido e não se solta muito, então talvez tentar uma conversa por vídeo ou então uma conversa presencial ao invés de só conversar por mensagem de texto.

**N.** – Então você acredita que para melhorar o relacionamento com o cliente, para criar um relacionamento na verdade e melhorar a comunicação entre o fotógrafo e o cliente, a pessoa precisa entender o que você faz.

**D.** – Sim, me expressar de maneira clara e objetiva.

**N.** – Através do seu posicionamento?

**D.** – Isso.

**N.** – E isso nada mais é do que *branding*!

**D.** – Olha só!

**N.** – Você disse que tem três anos no mercado, certo? E você ganha dinheiro com a fotografia tem quanto tempo?

**D.** – Bom, desde que eu comecei a fotografar, eu ganho dinheiro com fotografia, mas no tempo que eu parei de fotografar e que fiquei sem câmera eu não ganhei dinheiro, mas desde que eu comecei eu ganho dinheiro.

**N.** – Como era no início, bem no comecinho, a sua comunicação com os seus clientes?

**D.** – Quando eu comecei era bem ruim... (risos) ainda estou melhorando.

**N.** – Como você captava os clientes e...

**D.** – Hum... Entendi o que você quer saber.

**N.** – Eu quero saber como era a sua comunicação, como você captava os clientes, como você fechava o contrato no comecinho e como você está fazendo agora.

**D.** – Então, no começo, eu era mais tranquilo tipo assim “Ah, fulano fotografa, chama ele” aí beleza, eu ia, fazia um preço de banana...

**N.** – Era boca a boca né?

**D.** – Boca a boca, então eu nem sabia muito quanto cobrar não fazia uma pesquisa de mercado, cobrava o que eu achava que estava bom pra mim e sofri demais com isso, principalmente com eventos, festas de aniversário infantis. Hoje em dia eu me posiciono de uma forma diferente, antigamente eu via isso claramente, as vezes a gente dava um preço e mesmo sendo um preço barato a pessoa ficava chorando, pedindo desconto e pra mim tudo estava muito bom então eu ficava com qualquer coisa, mas eu acho que quando a gente se posiciona de forma clara e objetiva essas questões melhoram, hoje em dia eu tenho meu preço estipulado tenho os meus *pdf's* certinhos, todos setorizados, para cada serviço que a pessoa procura eu já tenho algo para especificar um preço para ela, eu me posicionei também em relação a minha apresentação que eu acho que muito válido, porque você vende a sua imagem e se a pessoa não observar uma apresentação agradável ela já descredibiliza o seu trabalho e depois que eu passei a me posicionar dessa forma as pessoas pararam de me pedir desconto e eu ofereço meu produto e é esse preço, e nisso eu melhorei a venda da minha imagem.

**N.** – Então quando você começou a sua captação de clientes era através da boca a boca, certo? Porque você não tinha esse posicionamento. Mas é agora, como é a sua captação de cliente, é através de onde? Como eles vem até você? Como eles te conhecem? Como eles te abordam?

**D.** – Todos são através do Instagram, eu posto meus trabalhos lá e acabam que as minhas clientes postam nos perfis delas também, e acaba que é meio que um boca a boca virtual, mas a maioria são através do Instagram.

**N.** – Então você vê diferença no fechamento dos seus contratos antes e depois do seu posicionamento?

**D.** – Sim, vejo diferença nítida! Até porque fica arquivado um portfólio lá no meu perfil, então quando as pessoas vêem tem todo um movimento quando há postagens, gera um engajamento e isso gera um fluxo positivo quando a gente faz.

**N.** – Entendi, agora a última pergunta, o seu trabalho já foi alvo de comparação? O seu trabalho é ou já foi alvo de comparação com outros fotógrafos pelos seus clientes? Por exemplo, o seu cliente pega o trabalho de uma pessoa, te envia e diz: Nossa, eu queria que fosse desse jeito aqui. Ou então ele fala que fulano cobra mais barato que você, entendeu? Eu quero saber se já foi ou se ainda é e qual o seu sentimento em relação a essa comparação, o que você acha disso e por que você acha que isso acontece.

**D.** – Questão de referência sim, acaba que algum cliente manda e diz que quer algo parecido com aquilo, mas em comparação de preço e de resultados não.

**N.** – O seu trabalho já foi ou ainda é alvo de comparação em relação a questões como cor, edição?

**D.** – Não, nunca me questionaram esses aspectos não.

**N.** – Entendi, que bom, e qual o seu sentimento em relação a essa comparação, por que você acha que ela acontece?

**D.** – Eu acho que acontece algumas vezes em relação ao preço porque as pessoas acreditam mais em preço e não vêem valor nas coisas, tem gente que vê a fotografia apenas como uma coisa bonita, tipo “Ah, eu gostei e eu quero uma foto bonita” essas pessoas elas vão achar caro, porque elas não sabem o valor que aquilo tem, elas só estão avaliando pelo preço, mas geralmente as que estão preocupadas com outras coisas e que além do resultado elas querem ter uma experiência com a fotografia, elas entendem o preço que a gente está cobrando.

**N.** – Então você acredita que a experiência agrega valor na fotografia?

**D.** – Eu acho. Acho não, tenho certeza.

**N.** – E por que você acha que a comparação acontece entre os fotógrafos? Por que você acha que um cliente as vezes pode questionar um preço do outro, pode questionar a edição do outro, por que você acredita que... Olhando para um exemplo hipotético, uma cliente manda o meu perfil para um fotógrafo iniciante e fala “Ah, eu quero essa edição” por que você acha que um cliente vai pegar o meu trabalho e chegar em um fotógrafo iniciante e pedir o meu trabalho para aquele profissional? Por que você acha que essa comparação existe? Por que você acha que isso acontece?

**D.** – Eu acho que isso acontece porque a pessoa quer ter a foto bonita, mas ela anula a experiência, ela não quer passar por aquilo, ela só quer ter a foto bonita e pra ela tanto faz, ela quer pagar pouco, ela não tá tendo um critério de analisar se o cara tem um equipamento melhor, se a carreira dele é mais consolidada se ele tem mais expressão, como ele lida, como ele aborda os clientes dele, como é o dia a dia como fotógrafo dele, como ele se posiciona nas redes sociais, como é o desenvolvimento do trabalho, porque hoje em dia é tão fácil a gente acompanhar... é fácil de ver como um fotógrafo se comporta no ensaio, e é uma experiência agradável as pessoas querem passar por isso, mas ao mesmo tempo para aquela pessoa lá isso não importa tipo assim “Pra mim tanto faz, eu não to tem aí, só quero tirar boas fotos.”

**N.** – Então você acredita que essa comparação acontece porque não há posicionamento de uma das partes?

**D.** – É.

**N.** – Por exemplo, se um fotógrafo iniciante não se posiciona...

**D.** – [Entendi o que você queria dizer, é verdade, indiretamente sim. Na verdade ele não se posiciona em relação a ele como profissional.

**N.** – Entendi. É basicamente isso mesmo.

## **ENTREVISTA 4**

**Nome: M. Idade: 26 anos. Tempo na Fotografia: 3 meses.**

**N.** – Você já tem ganhos com a fotografia?

**M.** – Olha, muito pouco.

**N.** – Mas você já ganha algum dinheiro? Você já fechou algum contrato?

**M.** – Já, já consegui fechar alguns, mas nesse começo, está me dando mais gastos do que ganhos

**N.** – É, mas todo começo é assim, todo começo é investimento que você precisa fazer, mas calma que o retorno vem.

**M.** – É uma coisa que dá muita vontade de desistir, não só isso, mas também as pessoas não valorizam os preços que a gente coloca...

**N.** – Hum... vamos conversar sobre isso.

**M.** – Nossa, é bem complicado, você sabe né?

**N.** – Vamos conversar sobre isso! Mas enfim, vamos para as perguntas, você se considera uma fotógrafa profissional?

**M.** – Não.

**N.** – Você não se considera? Por que você não se considera uma fotógrafa profissional?

**M.** – Nem é tanto pelo equipamento, mas é mais pela pouca prática.

**N.** – Experiência.

**M.** – Experiência, ainda tem muita coisa que eu preciso aprender.

**N.** – Entendi.

**M.** – Principalmente na parte da fotografia manual.

**N.** – Hum...

**M.** – Porque é muito difícil, então assim eu ainda dou algumas bobeadas ali.

**N.** – Entendi, então é realmente a questão da experiência, pra você, né? Você não se considera profissional porque você não tem tanta experiência.

**M.** – Sim.

**N.** – E você tem alguma graduação ou curso técnico na área da fotografia, mais específica?

**M.** – Tenho, quando eu comecei, eu fazia engenharia florestal na UFG e aí eu comecei pegando um núcleo livre de fotografia, porque nessa parte de fotografia eu aprendi muita coisa. Depois disso eu fiz um curso no Senac.

**N.** – De fotografia?

**M.** – De fotografia, que foram seis meses. Fotografia digital, aí eu tenho esse curso, que vai fazer dois anos que eu fiz.

**N.** – Entendi, esse curso no Senac, que você fez de fotografia né?

**M.** – Isso.

**N.** – Entendi, e você acredita que para ser um fotógrafo profissional, precisa de um diploma? De uma graduação, de um documento, alguma coisa assim? Você acredita que para ser um profissional você precisa de um curso técnico, de uma graduação em fotografia? Você acha que para ser fotógrafo profissional isso é necessário?

**M.** – Não. Não mesmo.

**N.** – Por quê?

**M.** – Olha, porque eu aprendi tanta coisa sem fazer cursos sabe, só de curiosidade, a internet tá aí, e a internet pode te fornecer tanto conhecimento, e a prática também, acho que quando você começa a praticar alguma coisa... principalmente com fotografia, quando você começa a praticar e vai pegando prática você consegue fazer muitas coisas. Então eu acho que não precisa não.

**N.** – Verdade. Isso é verdade, eu mesma nunca fiz... (risos) eu digo de cursos de fotografia eu nunca fiz nenhum, mas então vamos lá. Você atua mais na área de retratos femininos né? Porque eu dei uma olhada no seu perfil... então pra você, o que é ser um profissional desse gênero da fotografia, de retratos? O que você acha que a pessoa precisa ter pra ser um profissional da fotografia de retratos?

**M.** – Olha, deixa eu pensar... vou contar um pouco da minha experiência, eu já tentei fazer eventos; tentei fazer casamentos; eu tentei fazer tudo, e cada tipo de fotografia eu acho que é um olhar diferente que você precisa ter, eu não me identifiquei, mas na parte de retratos eu acho que quando você faz retratos, você tem um contato direto com a pessoa, então retrato pra mim é você conhecer a história das pessoas, é você retratar aquilo que a pessoa quer passar, sabe? O que ela realmente quer mostrar, eu vejo muito isso quando as pessoas me procuram para fazer retratos femininos, elas falam “olha, eu não estou me sentindo bem, com a minha autoestima” e eu acho que o retrato feminino é você mostrar para a pessoa como ela é bonita, eu falo muito que eu mostro as pessoas como eu as vejo então é mostrar para elas como elas são através do olhar de outra pessoa. Eu acho que tem que ter uma certa sensibilidade; tem que saber dirigir

muito bem a pessoa, porque vai muito de direção as vezes a pessoa é meio tímida; tem gente que tem mais facilidade pra fazer pose mas outras pessoas não, e eu acho que vai muito disso.

**N.** – Entendi, e como você acha que essa direção entre você e o seu cliente pode funcionar de uma forma assim... Como você acha que você pode deixar o cliente mais a vontade, o que você pode fazer para deixar esse cliente mais a vontade?

**M.** – Eu acho que acontece tudo antes do ensaio, você ter um diálogo com a pessoa, saber do que ela gosta, já criar uma intimidade...

**N.** – Na comunicação.

**M.** – Nossa, assim, muita comunicação, eu estava vendo algo esses dias dizendo que você não pode se comunicar com o seu cliente como se ele fosse um robô, você precisa cativar a pessoa, querer saber a história dela realmente, criar uma certa intimidade e quando chega no ensaio é meio caminho andado, conversar para ela se sentir à vontade, eu acho que é isso.

**N.** – Isso, eu acredito muito que isso é a chave de todo o processo do ensaio, porque é onde... assim, é uma das chaves né, que a gente vai falar no decorrer da nossa conversa. Qual é o seu sentimento em relação ao mercado da fotografia em Goiânia, de retratos? O que você pensa sobre o mercado no qual você está inserida em Goiânia? E no caso, no nicho que você está inserida, que é nos retratos, qual é o seu sentimento em relação a esse mercado?

**M.** – Olha, eu acho que tem muita gente, mas eu sempre tenho o pensamento que tem espaço para todo mundo, mesmo eu fazendo retratos, a minha fotografia não é igual a sua, é isso não faz ninguém melhor ou pior... então assim, tem espaço para todo mundo, só que o que eu vejo de maior dificuldade é que quando você está no começo, as pessoas não querem dar muito espaço pra você, então se você está começando algumas pessoas já ficam mais assim “Ah, não sei se elas são boas” então é difícil você conseguir chegar e alcançar tudo que você quer sabe?

**N.** – E esse espaço que você fala são de outros profissionais, ou são de clientes, como é esse espaço que você está falando?

**M.** – Assim, o espaço que eu falo é essa coisa de fechar ensaios... um exemplo que aconteceu recentemente comigo, eu tinha acabado de voltar a fotografar e uma menina entrou em contato comigo e disse “Ah, mas no seu Instagram não tem tantas postagens assim, eu queria uma pessoa que tivesse mais experiência” então as pessoas julgam bastante por questões como quantidade de seguidores que você tem e não pela qualidade do seu trabalho, eu vejo muito isso na internet e isso é bem complicado!

**N.** – Entendi, e você tem algum conhecimento sobre *branding*?

**M.** – Não, pensando na palavra diretamente, não.

**N.** – Entendi, então eu vou te dar uma breve explicação e te falsear algumas perguntas a respeito do que te expliquei. O *branding* ele é uma ferramenta do marketing, é como se fosse a parte emocional do marketing, você já ouviu falar de marketing digital? Marketing disso, daquilo, e o que é o marketing? Marketing é venda é a forma que você vai expor o seu trabalho para conseguir vender, marketing é o que te ajuda a vender o seu produto, e o *branding* é a gestão da sua marca, o que é uma marca? É aquilo que você cria, dentro de padrões estéticos, pessoais, por exemplo a logo, se você tem uma logo você tem uma marca, mas o *branding* é muito além desses elementos visuais, ele é realmente o relacionamento que você pode criar com o seu cliente, a partir do momento que você consegue se fundamentar como marca, por exemplo, como é o *user* do seu Instagram?

**M.** – Mar dos olhos.

**N.** – Pois é, sua marca já é Mar dos olhos, você já tem um nome que é uma marca, mar dos olhos é a marca da M., é a sua marca. Então o *branding* é a gestão dessa marca, é como você vai gerir, vai sustentar a sua marca como fotógrafa, e com o *branding* você aprende a usar os elementos sensoriais, isso que você falou sobre a experiência do cliente, você ter esse contato com ele e você proporcionar uma experiência para ele no ensaio é *branding* porque é um perfil de trabalho seu, porque nem todo fotógrafo trabalha assim, então o *branding* é uma ferramenta

dessa gestão da sua marca como fotógrafa, e dentro do *branding* existem várias ferramentas que você pode utilizar para ajudar a gerir essa marca como criação de logo, definição de paleta de cor, tom de voz, como você se comunica com seu público, definição de público, e mais uma infinidade de coisas. Mas em relação a isso que eu acabei de te explicar, deu para você entender mais ou menos o que é o *branding*?

**M.** – Deu sim.

**N.** – Ele é a gestão da sua marca, a forma como você vai se posicionar, porque se você parar para pensar, você precisa fazer tudo de forma intencional, e “Ah Nycolle, o que é fazer as coisas de forma intencional?” É simplesmente você definir padrões para a sua marca, e se você não sabe o que você gosta ainda, é o que eu te falei, vai fazer portfólio, vai descobrir o que você gosta, se você ainda não definiu uma cor específica que você gosta, se você ainda não definiu como você gosta de conversar com os seus clientes ou como você gosta de se apresentar na sua redes sociais, vai fazendo testes e experimentos até você entender como você gosta de se comunicar e como o seu público recebe melhor aquilo, porque dessa forma você vai conseguir se posicionar e você fazendo isso você está fazendo *branding*, você está fazendo uma gestão de marca, quando você define padrões impedindo que cliente fique confuso na hora de te contratar. Agora baseado nessa explicação que eu te dei sobre *branding* e nas suas próprias experiências, no seu mundo, na sua realidade, o que você acha que é possível fazer para criar relacionamento com o cliente e melhorar a comunicação entre você e o seu cliente? O que você acha que é possível fazer?

**M.** – Eu acho que você precisa achar alguma forma de gerar interesse no cliente pra ele comprar o que você está vendendo, então eu posso usar isso no meu Instagram postando *stories*; fazendo enquetes; eu não gosto de só postar a foto, só jogar a foto lá, eu gosto de contar a história por trás daquela foto é isso acaba mostrando pro cliente que você tem interesse nele, não só em você fazer a foto e ganhar dinheiro, eu acho que é isso, pra mim é isso.

**N.** – É gerar interesse no cliente usando as ferramentas que você tem disponível, no seu caso você trabalha com Instagram, então e usar as ferramentas que o Instagram te oferece?

**M.** – Isso.

**N.** – Então você acha que essas ferramentas, elas te ajudam a se comunicar melhor com o seu cliente?

**M.** – Ah, eu acredito que sim, hoje em dia as pessoas estão tão ligadas no Instagram, tudo que você posta acaba sendo compartilhado, se você posta um *story*, se você faz uma publicação que chama atenção isso é compartilhado, isso acaba gerando um interesse, então eu acho que é mais ou menos isso.

**N.** – Ótimo! E como é a sua captação de clientes hoje? Ela é na boca a boca? Indicação? É mais por Instagram? Como é que as pessoas te contratam geralmente?

**M.** – É mais por indicação, eu faço um ensaio e as pessoas acabam indicando para amiga e aí já entra em contato, e ultimamente tá sendo muito com o pessoal da minha faculdade, ali é onde eu sou mais conhecida e as pessoas acabam falando, acabam vendo fotos, aí é sempre assim.

**N.** – Por indicação então?

**M.** – Isso.

**N.** – E você já fechou alguma venda pelo seu Instagram? Pelo o que você posta?

**M.** – Já. Acho que umas duas vezes.

**N.** – Então predominantemente é mais por indicação?

**M.** – Isso.

**N.** – O seu trabalho ele é ou já foi alvo de comparação? Por exemplo um cliente te questionar sobre o seu preço, ou enviar uma foto de outro fotógrafo e pedir pra você reproduzir? Seu trabalho já sofreu essa comparação? Você já foi alvo disso?

**M.** – Nossa, demais, na verdade acaba que na maioria das vezes que alguém vem fazer orçamento, eu pergunto o que elas estão buscando e aí elas acabam mostrando fotos de outros

profissionais e dizem “Ah, eu quero fazer igual esse fotógrafo fez.” E nossa, isso é bem chato, porque assim, eu não quero recriar sabe, eu quero fazer a minha própria fotografia, mas é muito comparativo, eles sempre querem fazer igual um outro fotógrafo fez.

**N.** – E por que você acha que isso acontece?

**M.** – Para ser bem sincera, acho que as pessoas não gostam muito de arriscar um novo, elas querem tentar aquilo que já foi feito, eu vejo muito isso.

**N.** – Entendi. E qual é o seu sentimento em relação a essa comparação que as pessoas fazem geralmente?

**M.** – Olha, eu não fico nervosa porque eu não fico nervosa com praticamente nada, mas as vezes eu acabo ficando um pouco chateada, entretanto entendo porque essas coisas da fotografia quem mais entende é o fotógrafo, a gente sabe com o que a gente se identifica então assim é ruim né... eu fico assim porque as pessoas não conseguem identificar a fotografia que eu faço né.

**N.** – Hum... você acha que elas não conseguem identificar?

**M.** – Sim, por isso que é ruim.

**N.** – Entendi.

## ENTREVISTA 5

**Nome: L. Idade: 25 anos. Tempo na Fotografia: 5 anos.**

**N.** – Você tem alguma graduação ou curso técnico em fotografia?

**L.** – Em fotografia não.

**N.** – Não tem, né?

**L.** – Não...

**N.** – Certo, pode falar...

**L.** – A única coisa que eu fiz em relação a fotografia foi o *workshop* mesmo, mas graduação eu tenho em artes visuais, envolve um pouco, mas não necessariamente em fotografia.

**N.** – Você formou em artes visuais?

**L.** – Sim.

**N.** – Que legal! Eu não sabia, mas tá bom, você se considera uma fotógrafa profissional?

**L.** – Sim, hoje sim, antes eu tinha uma dificuldade em ver a fotografia como algo assim que me desse um retorno, na verdade eu via como uma brincadeira, um *hobbie*, algo que eu gostasse, tanto é que quando eu saí do ensino médio eu nunca pensei em fotografia como uma profissão em si, eu pensei em todos os cursos possíveis menos fotografia, nunca pensei que ela poderia me dar um retorno financeiro, me proporcionar coisas profissionais.

**N.** – E você acredita que pra ser um fotógrafo profissional você precisa de uma graduação ou de um curso técnico, você acredita?

**L.** – Sinceramente, muitas pessoas me perguntam, “Você é formada?” e dependendo da pessoa eu tenho até um receio em responder que não, mas eu falo que sou formada em artes visuais que envolve um pouco daquilo que eu gosto de fazer, criatividade, criação, em relação as fotos. Mas eu acredito que não necessariamente você precisa ser formado em fotografia...

**N.** – Para exercer.

**L.** – Isso, pra exercer. Eu conheço pessoas formadas que hoje não exercem, eu acho que não é uma regra, vai depender da pessoa.

**N.** – Entendi, você não precisa necessariamente de um diploma pra você exercer a profissão.

**L.** – Isso.

**N.** – Entendi, e pra você, o que é ser um profissional da fotografia de retratos? Porque seu Instagram tem até escrito “retratos” né?

**L.** – Nossa, inclusive esse nome é... Jesus. Eu acredito em ter duas coisas para você ser um profissional, primeiro você ter seus valores, que são princípios que eu acredito que são inegociáveis, você ser profissional; você ter ética no atendimento; você dar um bom resultado; proporcionar uma boa experiência pra pessoa que está te contratando. E uma visão, por que você é fotógrafo? O que você quer passar para as pessoas como profissional? Como pessoa? Eu acredito que para você ser um fotógrafo profissional vai por esse ponto e também a questão de estudar pra você proporcionar um bom resultado pro cliente, envolve tudo isso no meu ponto de vista.

**N.** – E pra você o que é ser um fotógrafo de retratos? O que diferencia um fotógrafo de retratos dos demais gêneros da fotografia?

**L.** – Um fotógrafo de retratos... eu acho que é a singularidade, porque por exemplo um retrato de família, de eventos é mais aquela coisa que está acontecendo, família nem tanto, porque é mais específico, mas eu acredito que é a singularidade da pessoa em si que está te contratando, acho que é algo mais específico, mas eu não acredito que retrato é só algo tipo assim, do rosto, eu acho que envolve tudo, não só uma foto em si.

**N.** – É o gênero retrato fotográfico em si, e o que diferencia esse gênero da fotografia para os outros? Pra L. o que é ser um fotógrafo de retratos?

**L.** – Boa pergunta... como eu vou te explicar... como eu vou te expressar isso... então, eu não sei, por exemplo, diferenciar um retrato feminino para um retrato de casal, pra mim tanto um retrato de casal como um retrato feminino é um retrato, não é só uma foto bonita ou uma foto nítida, acho que é uma coisa singular da pessoa ou do casal e que através da minha criatividade e daquilo que eu acredito eu vou passar isso para a pessoa de uma forma singular, diferentemente de quando eu vou em um evento e tiro foto do que está acontecendo, que é algo assim, muito específico do momento em si, não tem pra onde ir, já no retrato não, porque você pode ir pra vários universos e vários mundos. Também o de família por exemplo, é aquilo ali é a família é aquele cotidiano deles enquanto que o retrato em si você tem essa liberdade de criar um universo paralelo.

**N.** – Unir os dois mundos né? O seu e o do seu cliente.

**L.** – Isso, isso mesmo.

**N.** – E qual é o seu sentimento em relação ao mercado da fotografia de retratos em Goiânia?

**L.** – Hoje o meu sentimento é de muita expectativa de verdade, eu vejo que a pandemia tem seus lados ruins, muito ruins com certeza, mas que trouxeram uma oportunidade muito grande para nós fotógrafos. As pessoas estão se importando muito com a imagem delas por causa da tecnologia as empresas estão valorizando muito mais as redes sociais, a rede social agora é tipo uma nova televisão que na época da minha avó era o meio de propaganda e comunicação e hoje pra gente é a internet, então eu vejo que estão se abrindo várias oportunidades, não só por exemplo “Ah, vou contratar um fotógrafo pra fazer um aniversário” não, as pessoas querem contratar pra elas poderem mostrar a imagem delas em si, não precisa ter um motivo específico porque ultimamente rede social tem pedido isso.

**N.** – Você acha que a pandemia trouxe essa necessidade de a pessoa entender que o uso da imagem dela é importante e não só uma imagem qualquer, mas uma imagem de qualidade, uma boa apresentação.

**L.** – Exatamente.

**N.** – Foi engraçado você falar isso, porque com as outras pessoas que eu entrevistei, quando eu perguntei em relação ao mercado elas falaram sobre os profissionais do mercado e você focou realmente nas oportunidades do mercado então é muito legal fazer as entrevistas e ver essas diferenças, de todos e eu fiz seis entrevistas, você foi a única pessoa que falou sobre as oportunidades do mercado, é muito legal ter essa visão positiva e essa esperança em relação ao

nosso mercado. Como eles responderam em relação ao mercado, qual é o seu sentimento em relação aos profissionais de fotografia de retratos em Goiânia?

**L.** – Tem muita gente na área que está crescendo mas eu vejo que as pessoas perdem um pouco da sua autenticidade em relação a um padrão, eu gosto muito de coisas diferentes que as pessoas buscam em si mesmas, eu acho que é necessário um autoconhecimento mas eu vejo que tem muitos profissionais bons em Goiânia, alguns ainda precisando de encontrar para trazer uma diferenciação em Goiânia, mas tem muito profissional bom mesmo e outra coisa em relação a isso que eu tinha muito na minha mente aquela dúvida “Nossa, como alcançar clientes?” tem muito profissional, mas de certa forma um se diferencia do outro, seja no atendimento; seja na edição; seja no olhar em si e eu acredito que sempre vai existir um cliente específico pra cada um, não precisa dessa competição ou “eu vou imitar alguém pra poder conseguir clientes”, sabe? Eu vejo assim. Mas aqui tem muitos profissionais bons.

**N.** – Então você acredita que há uma diferenciação por mais que a gente venda o mesmo produto tem uma diferenciação no posicionamento do fotógrafo, seja em relação a estética ou ao atendimento ou enfim, esses elementos que compõem a fotografia nos diferenciam uns dos outros.

**L.** – Isso, é isso.

**N.** – E isso é a nossa identidade, no caso, como profissional.

**L.** – Isso, porque por exemplo, a gente vê muitos fotógrafos no mercado e dá até vontade de desistir, mas eu acredito que não é por esse lado, porque você pode mostrar a sua identidade, a sua estética como você falou e vão ter pessoas que vão gostar e também vão ter pessoas que não vão gostar, mas acho que não é por esse lado que a gente tem que partir na área profissional.

**N.** – Entendi, e qual é o seu conhecimento sobre *branding*? Você tem algum conhecimento sobre *branding*? Sobre esse termo?

**L.** – Assim, muito superficial é a construção da marca né?

**N.** – Isso, isso mesmo.

**L.** – Eu conheço um pouquinho assim, bem superficial desse termo.

**N.** – E o que você entende sobre construção de marca? Sobre gestão de marca?

**L.** – Como eu falei no início, na minha mente o que é a construção da minha marca? Eu tenho uma visão e uma missão, e através dessa visão e dessa missão eu apresento a minha marca, por exemplo eu descobri que eu sou a persona da minha marca mas existe também a persona cliente, porque não adianta eu querer algo da cliente que eu não mostrei pra ela o que ela vai comprar, esses dias eu estava em um conflito e pensando “nossa, eu queria tanto um casal diferente no civil, porque é a mesma coisa, o mesmo padrão, aquelas coisa de cartório” e então conversando com uma amiga minha, nós vamos fazer algo muito diferente no dela, então primeiro eu vou apresentar a minha visão pra pessoa pra depois essa persona que eu quero trazer pra mim, compre a minha ideia, então eu vejo que a construção é baseada nisso, na minha visão, na minha missão e naquilo que eu quero vender.

**N.** – Entendi, e você acredita que a construção, pensando no termo mesmo, na palavra construção, como você constrói uma marca em cima da sua missão, da sua visão, dos seus valores, porque isso realmente faz parte da construção de uma marca, missão, visão e valores, e como você acha que acontece isso?

**L.** – Eu acho que no meu dia a dia eu postando nos *stories*, no *feed*, aquilo que a minha marca acredita, sendo constante, falando sobre assuntos específicos que tenham haver com a minha marca, defendendo os meus valores, eu acho que acontece assim, no dia a dia mesmo, nas pequenas coisas nos *stories*, no *feed* no *igtv*.

**N.** – Se posicionando, no caso

**L.** – Se posicionando, exatamente.

**N.** – O que você acha que é possível fazer para criar relacionamento com o cliente e melhorar a sua comunicação com o cliente? O que você acha que é possível fazer?

**L.** – Pra criar relacionamento, eu acredito que você ouvir aquilo que o cliente tem pra te falar, por exemplo, eu já tive várias experiências que eu queria muito dar o meu gosto pro cliente e a partir do momento que eu comecei a ouvir aquilo que o cliente queria, dar atenção para aquilo que ele queria, muitos dos meus atendimentos mudaram, e foi assim instantaneamente.

**N.** – E pra melhorar a comunicação com o seu cliente? O que você acha que é preciso fazer para a sua comunicação com ele melhorar? Como deixar mais clara a sua comunicação com o seu cliente?

**L.** – Minha opinião é que desde um comentário que o cliente faz em uma foto, a forma com que eu o respondo e reporto a isso, há um direct também que ele responde e eu o reporto a isso, e a clareza, mostrar como funciona o meu trabalho, de que forma eu trabalho, o resultado do meu trabalho, ser bem clara em relação a isso...

**N.** – Diálogo.

**L.** – Isso, diálogo.

**N.** – Como era a comunicação com o seu cliente no começo da sua carreira e como é agora? Como você captava os seus clientes no começo? E como você faz agora? Como você fechava contrato no começo e como você fecha agora?

**L.** – No começo era muito por indicação, porque era zero Instagram, eu não tinha nenhuma intencionalidade no Instagram, eu era horrível, então era só indicação mesmo, eu fazia um ensaio aqui a pessoa gostava achava o preço acessível e me indicava para outra pessoa, pelo Instagram era zero, hoje é totalmente Instagram, na verdade eu acho que hoje é sessenta por cento Instagram e quarenta por cento indicação, muita indicação também, mas para você ver o tanto de porcentagem eu já captei por Instagram e por não ter uma intencionalidade lá antes eu não captava, eu dependia das indicações, hoje não, são os dois, Instagram e indicação.

**N.** – Acaba que a indicação é uma consequência do momento, porque o cliente gosta tanto e te indica, mas você não depende de indicação.

**L.** – Exatamente, é consequência.

**N.** – Certo. O seu trabalho é ou já foi alvo de comparação com outros fotógrafos pelos seus clientes?

**L.** – Nunca chegaram diretamente comparando, mas já pegaram fotos de outros fotógrafos querendo eu fizesse igual, até mesmo um tipo de edição, falando “Olha essa edição aqui é legal, que não sei o que, esse jeito aqui que a pessoa fez” então nesse sentido houve sim uma certa comparação, e eu expliquei direito para a pessoa, eu disse: Olha, esse fotógrafo é excelente mesmo mas essa é a edição dele, a gente pode fazer sim uma foto nesse estilo mas lembrando que eu tenho um estilo de edição também. Eu tentei explicar porque pelo o que a pessoa falou, se eu não entregasse algo que ela estava esperando, depois ela iria cobrar de mim, então eu já quis explicar pra ela como funcionava, e ela entendeu, disse que também amava a minha edição mas só tava querendo mostrar mesmo pra ter uma ideia.

**N.** – Entendi, e isso foi no começo? Mais no começo?

**L.** – Não, recentemente.

**N.** – E qual é o seu sentimento em relação a essas comparações que os clientes fazem?

**L.** – Eu já fiquei muito mal antes, mas hoje não, eu entendo que é de cada cliente, por exemplo, esse cliente que falou, de certa forma eles são simples e humildes, eles não entendem muito essa questão de que cada um tem a sua própria edição e que isso faz parte do trabalho de cada um, e que se você contrata alguém você também está contratando o estilo de trabalho daquela pessoa. Então você percebe pelo cliente que não é uma coisa que ele entende muito.

**N.** – Então pessoas que não são tanto o seu público não entendem muito o que você faz.

**L.** – Isso mesmo.

**N.** – E por que você acha que essa comparação acontece? Por que você acredita que essa comparação existe?

**L.** – Eu acho que a comparação tá aí, em todas as áreas você é comparado, seja como mulher, seja na fotografia, como um filho, um pai compara um filho com o outro, então isso já é algo da humanidade, da sociedade. Mas quando há essa comparação ou a pessoa não é o meu cliente, ou ela quer um fotógrafo super famoso que ela não consegue acessar ou bancar e quer trazer aquilo que ele faz pra alguém mais acessível, eu acho que há muito essa comparação por causa disso, a pessoa quer contratar alguém que não pode e então tenta trazer o estilo dele e colocar para um fotógrafo que ela consegue bancar.

**N.** – E você acredita que esse intercâmbio de um estilo de um profissional para outro, ocorre só de fotógrafos grandes e famosos para fotógrafos menores e com menos visibilidade, mas por que isso acontece? Por que o fotógrafo famoso não é alvo de comparações, mas sim o objeto de desejo?

**L.** – Eu acho que é questão de “credibilidade” porque hoje o julgamento de sucesso, de credibilidade, infelizmente é questão de números, por exemplo, as vezes a pessoa não dá nem um bom resultado mas se ela te apresenta um Instagram com grandes números, com uma grande exposição de *likes* e comentários ela tem uma certa credibilidade, então como a pessoa vai levar a Lara que tem poucos seguidores, ou que não apresenta esse tipo de credibilidade para alguém com esses números né? Isso pode até ser visto como uma ofensa.

**N.** – Entendi.

**L.** – Uma ofensa para a pessoa que é famosa, entendeu?

**N.** – Entendi.

**L.** – Eu vejo assim, nesse sentido.

**N.** – Você acha que esses números, os comentários e tudo, acontecem no perfil dessas pessoas pelo que? O que essas pessoas fazem que esses números aumentam tanto?

**L.** – Como eu disse, não é no geral, mas sim, eles são bons fotógrafos, são bons profissionais, boas pessoas, sejam em qualquer área, são pessoas que tem credibilidade sim, se tem pessoas ali seguindo e apoiando elas é porque elas tem algo a oferecer, mas não são todas, existem pessoas que não tem credibilidade nenhuma, não tem algo de fato, um bom produto para oferecer e mesmo assim têm pessoas lá que seguem as outras, talvez a pessoa nem seja uma boa influência mas a outra está lá, seguindo a pessoa, talvez por uma moda, algo do tipo “está todo mundo indo então eu vou junto” infelizmente essas pessoas não tem um bom senso crítico, não escolhem bem e não tem as mínimas exigências com relação a quem elas seguem, elas saem seguindo porque aquela pessoa ali já é famosa, algo assim.

**N.** – E como você acha que é essa construção de credibilidade nas redes sociais, de credibilidade com os seus clientes? Como você acha que a gente constrói essa credibilidade?

**L.** – Acho que a honestidade, integridade, e o resultado que os seus clientes recebem, porque não adianta ser alguém famoso se lá nos bastidores eu não sou honesto com meu cliente, eu não ofereço um bom serviço, eu faço porque eu faço, eu acho que a construção é essa, você pode até chegar lá em cima de uma forma desonesta, mas uma hora isso é desmascarado, eu acredito que nada permanece fixo nessas bases, eu acredito que a credibilidade é isso, sucesso é isso, você dar um bom resultado pro cliente com a sua integridade e honestidade.

**N.** – Não só um bom resultado, mas também uma boa experiência pro cliente.

## **ENTREVISTA 5**

**Nome: T. Idade: 25 anos. Tempo na Fotografia: 7 anos.**

**N.** – Você se considera um fotógrafo profissional?

**T.** – Com certeza.

**N.** – Você tem algum curso, alguma graduação, algum curso técnico na área de fotografia?

**T.** – Eu iniciei publicidade e propaganda, não terminei, mas fotografia eu fiz um curso técnico no Senac.

**N.** – Você fez no Senac, né? Você terminou?

**T.** – Fiz no Senac, terminei, foi um curso bem rapidinho, acho que foi de seis meses e depois eu fui fazendo *workshop* com as pessoas que eu admirava.

**N.** – É quase uma regra né? Todo mundo faz... (risos). E você acredita que pra ser um fotógrafo profissional, é necessário ter uma graduação um diploma, algum papel que comprove isso? Você acha que é necessário?

**T.** – Jamais, tanto é que se fosse pra eu decidir ser fotógrafa hoje eu conseguiria me profissionalizar de uma forma muito rápida e me desenvolver também de uma forma muito rápida porque a gente tem muito conteúdo gratuito, a gente tem muito fácil acesso às pessoas que são boas através de Instagram; YouTube; rede social e tudo mais e então eu leria o manual da câmera, eu engoliria todos os tutoriais do YouTube e depois eu sairia fazendo *workshop* com as pessoas que eu admirava... e acabou! O resto é experiência e treino. Então eu acho que não precisa necessariamente de uma graduação assim.

**N.** – E o que faz você se considerar como uma fotógrafa profissional? O que pra você é ser um fotógrafo profissional?

**T.** – Primeiramente é entender que a fotografia não é um *hobby*, eu acho que é muito importante ter disciplina, se tratar e se ver como uma empresa, não se tratar como qualquer coisa jogada, entender que você tem horário para acordar; horário pra trabalhar; que você não edita foto a hora que você quer; tem que ter disciplina; tem que separar tem que ter um cronograma; então eu acho que é isso que diferencia, você ter compromisso com o que você se dispõe a fazer, levar as coisas a sério e fazer tudo da melhor forma possível porque atualmente a nossa imagem é a nossa marca então entender que as vezes se você atender um cliente de uma forma ruim isso suja a sua marca e sua empresa, acho que é basicamente isso, ter compromisso, cronograma e disciplina, porque eu acho que tem gente que as vezes deixa fotografia nem como um segundo plano, mas como um quinto plano. Não dá prioridade, não cumpre prazo, não faz atendimento, então é isso.

**N.** – Deixa tudo jogado e pra última hora...

**T.** – Tem que se enxergar como uma empresa, basicamente isso, e você é o seu chefe, então é aí que a sua disciplina tem que ser maior ainda.

**N.** – Entendi. O seu nicho é fotografia de retratos femininos, 15 anos, mas o seu nicho mesmo é retrato, certo?

**T.** – Sim.

**N.** – Então pra você, o que é ser um profissional da fotografia de retratos?

**T.** – Eu vi que pra eu conseguir entrar no mundo das mulheres e conseguir criar uma conexão maior com elas eu não precisava somente entender de fotografia, eu precisava entender o que se passava na cabeça delas, então percebi que eu adoro estudar linguagem corporal; psicologia; adoro estudar esses assuntos que hoje em dia a gente fala muito, como feminismo; relacionamento abusivo; tem que estar sempre atualizado com os movimentos que estão acontecendo com as mulheres, e de certa forma por ser uma mulher eu acredito que eu já vivi bastante situações então a maioria das mulheres que chegam em mim, eu já quero saber o motivo, e é até uma pesquisa que eu já fiz, a grande maioria ou está com baixa autoestima ou acabou de terminar um relacionamento ou precisa mostrar que está bem nas redes sociais, eu preciso muito entender qual é o motivo que essa pessoa está fazendo as fotos para ver se eu consigo suprir as expectativas delas sabe, então eu vi que saber tirar umas fotos bacanas, ter uma edição bonitinha não estava bastando, eu meio que precisava entender o motivo pelo qual elas queriam fazer o ensaio, então foi aí que eu comecei a me aprofundar em outras áreas, apesar

de não ter uma graduação, o que tem na minha mão de vídeo de livros, eu gosto de entender a linguagem corporal todo o contexto.

**N.** – Então você acredita que o que caracteriza a fotografia de retratos é essa conexão que você faz com a sua cliente, além do resultado final das fotos. Como você acha que essa conexão acontece entre você e o seu cliente? Como se dá isso? Através do que?

**T.** – Primeiramente, eu gosto muito de quebrar essa barreira de que eu sou uma profissional e estou lá cumprindo hora, então eu adoro quebrar essa barreira, tipo assim, deixar claro pro cliente que apesar de ele ter me contratado para fazer as fotos, além disso eu estou ali para passar um tempo de qualidade com ele para trocar uma ideia, fazer com que ele se enxergue de outra forma, então eu não gosto de ser uma pessoa muito formal na hora de fotografar, eu gosto de fazer com que as pessoas sintam e criem uma certa confiança comigo até para desabafar se for preciso, pra quebrar essa barreira e eu acho que é basicamente isso, procuro me mostrar como uma pessoa muito sensível, como uma amiga, mostrar que eu estou aberta a entender o que o cliente quer e o que ela se propõe a fazer, até onde ela está disposta a ir, porque em um ensaio tem isso né?

A gente tem que cumprir alguns limites e eu acho que é basicamente isso, mas eu me torno muito acessível, me mostro ser acessível, até no atendimento, eu adoro usar figurinha em atendimento, porque não tem coisa melhor, sabe? Você manda uma figurinha e a pessoa se sente em casa, e eu acho que quando eu encontrar com ela pessoalmente ela vai se sentir muito a vontade como se fosse uma amiga, é a maioria dos elogios que eu recebo, as clientes dizem que parece até que a gente se conhece há tempos e eu acho que é isso eu procuro pontos em comum e se não achar eu crio algum, invento qualquer coisa ainda mais se rubricar dentro da casa da cliente se tem alguma coisa que eu me identifico nem que seja decoração para falar que eu tenho alguma coisa parecida ou dizer que algum amigo meu tem algo parecido, pra eu conseguir puxar um assunto sabe? Eu falo isso muito para os meus alunos também, não seja uma pessoa fria e calculista, de chegar lá no ensaio e ficar cronometrando o tempo exato do ensaio, ficar olhando no celular toda hora, tem que fazer com que o ensaio seja uma experiência leve, basicamente isso, entender que você está lá por uma boa vontade, e por isso a importância de amar o que você faz, sabe? Obviamente a gente tem obrigações, mas quando a gente ama o que faz isso não é algo difícil, isso se torna leve

**N.** – Então tecnicamente o que rompe a barreira entre você e o seu cliente é a comunicação que você estabelece com ele?

**T.** – É a comunicação, você resumiu tudo o que eu queria! É isso, é a comunicação e uma comunicação informal.

**N.** – Sim, mas precisa haver essa comunicação pra gerar uma identificação entre você e o seu cliente.

**T.** – Com certeza! Se não, não vira nada.

**N.** – Qual é o seu sentimento em relação ao mercado da fotografia de retratos em Goiânia? O que você enxerga, o que você vê que talvez possa melhorar, o que tem no mercado que te incomoda talvez? Mais especificamente no seu nicho de atuação, no retrato mesmo.

**T.** – Tinha uma época que retratos femininos era algo muito fechado, que poucas pessoas faziam e poucas pessoas tinham reconhecimento, e também teve uma época que esse negócio começou a abrir pra todo mundo, então as pessoas achavam que era só fazer um investimento em uma T3i, e sair fotografando e as vezes até fazer edição no celular e achava que estava tudo certo, só que eu acho que com a grande proporção de fotógrafos as pessoas foram ficando mais exigentes, a mesma coisa de curso on-line, são tantos cursos que no começo as pessoas foram comprando tanto que o próprio mercado foi tirando, vendo que não é todo mundo que nasceu pra fazer isso, então as pessoas foram ficando mais exigentes, conseqüentemente eu acredito que os fotógrafos estão estudando e se capacitando mais então hoje em dia eu vejo muita gente esforçada muita gente investindo e decidindo que é isso que quer fazer da vida, resumindo tem

gente que se dedica e tem gente que não se dedica, cabe ao cliente escolher pra onde ele vai, as pessoas estão conquistando espaço, não me incomoda ver tanta gente fazendo a mesma coisa, eu acho que o meu papel na terra eu faço, que é basicamente ajudar as pessoas a evoluir, falando especificamente de fotógrafos, eu acho incrível ter no mundo inteiro ter um monte de gente que se apaixonou pela fotografia eu acho muito incrível, mas uma coisa que me incomoda muito é a falta de disciplina e falta de respeito nos locais na hora de fotografar, falando especificamente de Goiânia. Antigamente não eram todas as locações que você tinha que desembolsar uma grana, o pessoal era super tranquilo com você ir lá, fotografar, e em troca você dava uma fotinha, principalmente pessoas que fotografam looks, chegam lá e querem levar uma arara; quer levar cabeleireiro; quer levar maquiador, e aí vira uma baderna o que era uma sanduicheria vira um estúdio de fotos e atrapalha o movimento e atrapalha os clientes e fica todo mundo incomodado, quem está lá para consumir se sente meio que constrangido, porque tem uma câmera. Quando eu chego em um lugar eu tento ser a mais discreta possível para ninguém me ver e para não incomodar ninguém, porque se a pessoa te cedeu um lugar, ela está te fazendo um favor, então o mínimo que você tem que fazer é ser respeitoso. É só isso que me incomoda, falta de noção.

**N.** – Falta de noção, exatamente, é isso é muito real, você vai nos cafés que antes eram gratuitos, ou não pode fotografar ou você tem que desembolsar um valor de locação mesmo.

**T.** – Exatamente e o valor está exorbitante!

**N.** – Sim, enfim, agora vamos para a próxima pergunta, o que você entende sobre *branding*? O que você entende por *branding*?

**T.** – Eu entendo que *branding* é basicamente a imagem da sua empresa, mas a sua imagem pessoal, então eu entendo que você se venda, ou seja a partir do momento que você entende que você é a cara da sua empresa, você entende que você é o seu maior investimento, então você precisa investir muito em autoconhecimento, precisa investir na imagem que você vai passar para as pessoas, acredito também que na disciplina que você passa para as pessoas, o comprometimento que você tem, investimento de tempo nas redes sociais porque atualmente o Instagram é a sua vitrine eu acho que a maioria das pessoas conseguem concretizar trabalhos e divulgar e mostrar todo o seu trabalho através do Instagram, acredito que é basicamente ter disciplina, tudo pra mim envolve disciplina.

**N.** – Envolve disciplina.

**T.** – Tudo, tudo, tudo.

**N.** – Então pra você, *branding* é essa gestão que você faz da sua marca, desde o cuidado da cor, do atendimento, de tudo, tanto no interno como no externo da sua empresa.

**T.** – Exatamente, é a sua imagem, e eu acho que autoconhecimento é extremamente para você ter um *branding* bem feito

**N.** – Bem feito. Sim. Com certeza.

**N.** – E o que você acha que é possível fazer pra criar relacionamento e melhorar a comunicação entre o fotógrafo e o cliente? Por exemplo, quando um cliente chega pra você no seu Instagram, ou pelo meio que ele te encontra, o que você acha que faz com que ele se identifique com o seu trabalho? E você acha que através disso é possível criar um relacionamento com seu cliente?

**T.** – Eu acho que quando você tem um certo tempo na fotografia a maioria das pessoas que chegam até você é porque se identificam com o seu estilo de fotografia e eu acho que isso já facilita bastante, porém tem algo que eu gosto muito de falar, quando alguém pede orçamento pra você muito provavelmente ela já pediu orçamento pra mais dez fotógrafos e a grande maioria dos fotógrafos só responde assim: Oi, tudo bem?, e então encaminha o PDF com o orçamento então eu acho que tem uma maneira de você fisgar o seu cliente ali no primeiro contato, primeiramente, cada um tem seu jeito e eu não julgo, o que eu faço é o que dá certo pra mim, mas tem gente que manda todo um texto formal, já eu gosto de mandar um textinho exatamente da maneira que eu falo, e ali eu acho que já consigo criar uma conexão de uma forma mais intensa, então da mesma forma que alguém me vê conversando num *story* ela vai

ler algum texto meu me apresentando e conversando com ela trocando uma ideia então eu gosto de criar essa proximidade com as pessoas, a mesma forma que eu falo cotidianamente é a forma com que eu escrevo, é a forma com que eu me comunico em todos os lugares. Eu gosto sim de mandar um “Oi” com um coração gigantesco, perguntar se está tudo bem, se tem algum motivo em especial pro ensaio, como que eu poderia servir aquela pessoa da melhor forma possível, se tem alguma expectativa, se ela tem interesse em me mandar referências, se ela precisa de ajuda nos looks, basicamente isso “O que você precisa? Eu estou aqui pra te ajudar!”

Então eu acho que de primeiro contato é interessante não ser uma pessoa muito fria, eu acho que é basicamente isso, e eu levo isso pra mim: converse como se fosse uma amiga sua, a pessoa que está chegando em você está com uma expectativa alta, ela quer que aquela expectativa seja suprida, então primeiramente você precisa entender qual é a necessidade daquela pessoa, então antes de enviar qual é o seu preço, mostre o seu valor, e você consegue mostrar o seu valor sendo uma pessoa empática, você só precisa ser empática e se colocar no lugar daquela pessoa, se você fosse contratar um serviço de fotografia como você gostaria de ser tratado, porque você vai chegar lá com um monte de dúvida e outra, falando mais especificamente sobre atendimento, tem gente que falasse mandar áudio é errado, cara eu amo mandar áudio, porque através do áudio eu consigo me expressar, eu consigo rir, ela vê ali que eu estou disposta a atender ela, e eu acho que são nesses pequenos detalhes que eu consigo criar uma conexão com o cliente.

**N.** – Então é basicamente a forma que você se posiciona e que o cliente se identifica com você.

**T.** – Exatamente, o bom é que você resume tudo!

**N.** – Agora a última perguntinha, o seu trabalho é ou já foi alvo de comparação com outros fotógrafos pelos seus clientes? Em algum momento da sua carreira os clientes já mandaram foto de outro fotógrafo pra você e comparou o seu trabalho com outro, já questionou o seu preço, seu orçamento, como é? Como que foi?

**T.** – Eu ficava com muita raiva!

**N.** – Então já foi?

**T.** – Já, mas hoje em dia as clientes me mandam as minhas fotos, o que significa que elas entenderam o meu trabalho, mas antes já me mandaram fotos de coisas que não tinham nada haver com o meu estilo, mas tá tudo bem, porque ali eu não tinha me posicionado, está tudo certo por isso eu falo tanto da importância de ter a sua identidade, muito se fala sobre identidade mas como fazer pra chegar lá? Faça o que você ama da melhor forma possível! É basicamente isso, eu sei que tem momentos que não tem como a gente fazer só o que a gente gosta, porque a gente precisa de dinheiro, mas então não divulga o que você não gosta de fazer, você pode fazer nos bastidores, mas você não precisa divulgar, então pelo fato de eu não ter me posicionado no mercado fotográfico com o nicho que eu queria ser referência, a culpa não é nem das pessoas. As pessoas olham pra mim pensam que é uma fotógrafa e que vai fazer qualquer coisa que eu quiser, basicamente isso, mas me mandavam super “Sabe aquela foto lá?” e não tinha nada haver comigo, e eu ficava gente o que está acontecendo? Aí vai a paciência de falar “Olha, eu trabalho assim assim e assado, minhas fotos são externas, eu faço mais retrato, meu tratamento de pele é muito leve” e foi muita paciência e conversa pra tentar me consolidar e mostrar o que eu faço. Mas acontecia super.

**N.** – Paciência, conversa e essa gestão da sua marca, esse posicionamento que você teve na internet porque você cresceu muito e esse seu crescimento se deu através de você se posicionar, é claro.

**T.** – Sim.

**N.** – Só mais uma perguntinha que eu acabei esquecendo, como que era a sua comunicação no começo da sua fotografia? Como você conseguia clientes no começo e como você consegue agora? Qual foi a diferença?

**T.** – No comecinho era no Facebook, eu divulgava muito o meu trabalho em grupos de Facebook, e em grupos de Facebook só tem pessoas procurando por preço, é isso me irritava pra caramba mas eu negociava muito pelo Facebook, por indicação de pessoas que já tinham feito, e no comecinho eu arrumei um trabalho fixo em uma loja de roupas infantis, ou seja o público lá era infantil e na época eu fotografava aniversário infantil então eu fazia a captação lá, as pessoas me viam fotografando no meio da loja as roupas e já perguntava se eu fazia porque lá vendia vestido de festa então o meu público estava basicamente ali na minha frente, então ali eu já fazia o meu, eu deixava um álbum lá perto do caixa, se me perguntavam eu já pegava pra mostrar, as vendedoras já me ajudavam com isso aí, mas foi basicamente isso indicação, tinha essa loja que me ajudava pra caramba e rede social.

**N.** – E hoje?

**T.** – Atualmente 70% indicação e o restante Instagram.

**N.** – Então hoje a indicação é mais forte ainda.

**T.** – As minhas clientes me vendem, hoje eu não preciso insistir pra alguém fechar um ensaio comigo, antigamente eu falava muito “olha, faz um ensaio, vai ser bom, vai melhorar a sua autoestima” e eu acho até errado vender a autoestima, dependendo do momento que a pessoa está, é muito errado, eu fico com medo. Eu atendi uma cliente que me disse “Eu só queria me sentir bonita” e isso mexeu muito comigo. Claro que eu sempre explico, e digo que a fotografia ajuda muito no processo, mas digo que não é esse o remédio.

**N.** – Entendi. É verdade.