

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN – HABILITAÇÃO EM DESIGN VISUAL

Miguel Martins Pinto Martins

**STARTUP BRANDING: PROJETO DE IDENTIDADE DE
MARCA PARA UM APLICATIVO WEB**

Porto Alegre, 2012

Miguel Martins Pinto Martins

STARTUP BRANDING: PROJETO DE IDENTIDADE DE MARCA PARA UM APLICATIVO WEB

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como quesito parcial para a obtenção do grau de Designer.

Orientadora: Prof^a. Suely Fragoso

Porto Alegre, 2012

Martins, Miguel Martins Pinto

Startup Branding: Projeto de Identidade de Marca para um
Aplicativo Web / Miguel Martins Pinto Martins. - Porto Alegre, 2012.

164 f.

Orientação: Suely Fragoso.

Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Porto Alegre, BR-RS, 2012.

1. Identidade de Marca. 2. Branding. 3. Startup. 4. Aplicativo Web.

Agradecimentos

À minha orientadora, que sobre todas as dificuldades conseguiu transmitir e contagiar desafios e incentivos que tornaram possível a elaboração deste projeto.

Sou muito grato a todos os amigos que apoiaram e colaboraram nesta caminhada na Universidade.

Aos meus irmãos, que de uma forma incansável me incentivam à busca da realização pessoal e profissional.

Por fim, me deparo com uma falta de palavras para descrever o motivo do agradecimento e somente uma expressão poderia resumir o sentimento: aos meus pais, por tudo.

*"Se enxerguei mais longe,
foi porque me apoiei nos ombros de gigantes."
Isaac Newton*

RESUMO

O trabalho consiste no desenvolvimento da identidade de marca para um aplicativo web, oriundo de uma pequena *startup*. Tais empresas, envolvidas com projetos de *software*, vem buscando ao longo de uma década, maneiras cada vez mais dinâmicas para a estruturação de seus negócios face à incerteza do cenário mercadológico e da incessante fluidez do cenário tecnológico.

A conscientização desta realidade tem levado à criação de uma nova cultura projetual relativa ao desenvolvimento de *softwares*, onde o mais importante é “o fazer do que o planejar”. Por sua vez, tal abordagem vem se refletindo na prática de outras áreas correlatas, numa dinâmica conjunta voltada para o projeto de novos produtos.

Tendo em vista o aumento das chances de sucesso do aplicativo através de uma proposta diferencial para o produto, os conhecimentos oriundos do branding, na fase inicial do projeto, vêm se apresentando como ferramenta chave para a compreensão das particularidades do público e da identidade de marca.

Para tomar vida e forma, o presente trabalho vale-se de um caso aplicado: uma proposta de identidade de marca para um aplicativo web, voltado à criação de portfólios profissionais online para fotógrafos brasileiros.

Palavras-chave: Identidade de Marca. *Branding*. *Startup*. Aplicativo Web.

ABSTRACT

This paper is the development of a brand identity for a Web application, coming from a small startup. Such companies involved in software projects have been seeking for over a decade for more dynamic ways to structure their business facing the uncertainty of the marketing environment and the unceasing flow of a technological scenario.

The awareness of this reality has been leading to the creation of a new projectual culture on software development, where the most important is "doing than planning." In turn, this approach has been reflected in the practice of other related areas, in a joint dynamic facing the design of new products.

Given the increased chances of success of the application through a differential proposal for the product, the knowledge deriving from branding in the initial phase of the project have been presented as a key tool for understanding the particularities of the users and the brand identity.

To take life and form, this paper draws on an applied case: a proposal for a brand identity for a Web application, aiming the creation of professional portfolios online for Brazilian photographers.

Keywords: Brand Identity, Branding, Startup, Web Application.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo do significado em seu contexto.....	21
Figura 2: Identidade como reflexo da somatória das manifestações da marca.....	21
Figura 3: Processo universal de identidade de marca.....	24
Figura 4: Esquema do <i>Brief</i> da marca	27
Figura 5: Quadro das relações adjacentes ao metaprojeto.....	32
Figura 6: Modelo de Planejamento de Identidade de Marca	33
Figura 7: Etapas do desenvolvimento de Naming	34
Figura 8: Business Model Canvas.....	36
Figura 9: Lean Canvas.....	36
Figura 10: Os 12 arquétipos.....	37
Figura 11: Elementos da experiência do usuário	38
Figura 12: Processo de criação de Identidade de Marca	40
Figura 13: Etapa 1 – Condução da pesquisa	41
Figura 14: Etapa 2 – Posicionamento.....	42
Figura 15: Etapa 3 – Identidade Nominativa	45
Figura 16: Etapa 4 – Identidade Visual.....	46
Figura 17: Etapa 5 – Pontos de Contato	48
Figura 18: Exemplo de fotografia publicitária – Beleza	61
Figura 19: Exemplo de fotografia publicitária – Propaganda.....	62
Figura 20: Exemplo de fotografia jornalística - documental	63
Figura 21: Exemplo de fotografia jornalística – reportagem.....	63

Figura 22: Exemplo de fotografia de natureza – animais	64
Figura 23: Exemplo de fotografia de natureza – paisagem	65
Figura 24: Exemplo de fotografia social – casamento	66
Figura 25: Exemplo de fotografia social – bebê.....	66
Figura 26: Exemplo de fotografia <i>Fine Art</i> - retrato	67
Figura 27: Exemplo de fotografia <i>Fine Art</i>	68
Figura 28: Processo de construção de realidades.....	69
Figura 29: Fatores significativos para contratação de profissionais.....	71
Figura 30: Leitura de Portfolio em evento fotográfico	71
Figura 31: Maiores acervos fotográficos do mundo.....	77
Figura 32: Mapa de concorrentes.....	79
Figura 33: Evolução da proposta	101
Figura 34: Proposta de modelo de negócios	102
Figura 35: Abertura angular das lentes.....	116
Figura 36: Esboços do primeiro conceito	122
Figura 37: Entrega parcial do primeiro conceito	123
Figura 38: Esboços do segundo conceito.....	124
Figura 39: Entrega parcial do segundo conceito.....	124
Figura 40: Estudo cromático	125
Figura 41: Logo escolhido	126
Figura 42: Construção do logo.....	127
Figura 43: Assinaturas.....	128
Figura 44: Padrões cromáticos.....	129
Figura 45: Alfabeto padrão	130
Figura 46: Ensaio 1 - Papelaria	131
Figura 47: Ensaio 2 - Embalagem	131

Figura 48: Ensaio 3 - Mochila	132
Figura 49: Ensaio 4 - Bolsa	132
Figura 50: Ensaio 5 – Caderno	133
Figura 51: Ensaio 6 - Adesivo	133
Figura 52: Ensaio 7 – Mídia social.....	134
Figura 53: Ensaio 8 - Digital	134
Figura 54: Ensaio 9 – Camisetas.....	135
Figura 55: Ensaio 10 - Sacola	135
Figura 56: Ensaio 11 - Caneca.....	136
Figura 57: Ensaio 12 - Totem	136
Figura 58: Estrutura do website de apresentação.....	139
Figura 59: Esqueleto do website de apresentação.....	140
Figura 60: Superfície do website de apresentação.....	141
Figura 61: Variação 1 da página de apresentação.....	142
Figura 62: Variação 2 da página de apresentação.....	142
Figura 63: Variação 3 da página de apresentação.....	143
Figura 64: Variação 4 da página de apresentação.....	143
Figura 65: Variação 5 da página de apresentação.....	144
Figura 66: Evolução da proposta	147

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Condução da pesquisa.....	26
Tabela 2: Processo de <i>naming</i>	29
Tabela 3: Aplicação do design.....	31
Tabela 4: Declaração de "Único"	35
Tabela 5: Código de Identidade Visual	47
Tabela 6: Espectro de Relacionamento entre Marcas.....	53
Tabela 7: Selecionando a posição no espectro entre marcas.....	54
Tabela 8: Opções de portfolio digital para novatos em web	75
Tabela 9: Apresentação do aplicativo – Carbonmade.....	81
Tabela 10: Apresentação do aplicativo - Cargo Collective	82
Tabela 11: Apresentação do aplicativo - Pixpa	83
Tabela 12: Apresentação do aplicativo - Kawek	84
Tabela 13: Apresentação do aplicativo - Behance Prosite	85
Tabela 14: Apresentação do aplicativo - Deviantart portfolio.....	86
Tabela 15: Apresentação do aplicativo - Krop.....	87
Tabela 16: Apresentação do aplicativo - Viewbook	88
Tabela 17: Apresentação do aplicativo - Flickr	89
Tabela 18: Apresentação do aplicativo - Olhares.....	90
Tabela 19: Apresentação do aplicativo - Behance	91
Tabela 20: Apresentação do aplicativo - Deviantart.....	92
Tabela 21: Apresentação do aplicativo - Sumgmug.....	93

Tabela 22: Apresentação do aplicativo - Squarespace	94
Tabela 23: Apresentação do aplicativo - Wix	95
Tabela 24: Apresentação do aplicativo - Flavors.me	96
Tabela 25: Apresentação do aplicativo - Wordpress	97
Tabela 26: Apresentação do aplicativo - Blogger	98
Tabela 27: Apresentação do aplicativo - Tumblr	99
Tabela 28: Apresentação do aplicativo – Posterous	100
Tabela 29: Essência da marca.....	108
Tabela 30: Tipos de nomes	109
Tabela 31: Qualidades de um nome eficaz	110
Tabela 32: Geração de alternativas da Identidade nominativa	113
Tabela 33: Triagem da identidade nominativa	114
Tabela 34: Listagem final dos nomes.....	115
Tabela 35: Avaliação das opções finais de nomes	119
Tabela 36: Escopo do website de apresentação	138
Tabela 37: Vídeo de apresentação.....	145

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. MOTIVAÇÃO	16
1.2. RELEVÂNCIA	17
1.3. OBJETIVOS DO TRABALHO	18
1.3.1. Objetivo Geral	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS	19
2.1. MARCA	19
2.2. IDENTIDADE DA MARCA	20
2.3. PROJETO DE IDENTIDADE DA MARCA	21
3. METODOLOGIA	23
3.1. CONSTRUÇÃO DO MÉTODO	23
3.1.1. Plataforma metodológica	23
3.1.2. Fase 1 – Condução da pesquisa	24
3.1.3. Fase 2 – Classificação da estratégia	27
3.1.4. Fase 3 e 4 – Identidade e pontos de contato	29
3.2. MÉTODOS E FERRAMENTAS COMPLEMENTARES	31
3.2.1. Metaprojeto	31
3.2.2. Planejamento de Identidade de Marca	33
3.2.3. Processo de Naming	34

3.2.4.	Declaração de “único”	34
3.2.5.	Business Model Generation - Canvas	35
3.2.6.	Arquétipos e personalidade de marcas	37
3.2.7.	Elementos da experiência do usuário	38
3.3.	O MÉTODO	39
3.3.1.	Apresentação do Método	39
3.3.2.	Condução da pesquisa	41
3.3.3.	Posicionamento	42
3.3.4.	Identidade Nominativa	45
3.3.5.	Identidade Visual	46
3.3.6.	Pontos de Contato	48
3.3.7.	Fases complementares	49
4.	COMPREENSÃO DO PANORAMA	51
4.1.	CONTEXTO ORGANIZACIONAL	51
4.1.1.	Startup com base tecnológica	51
4.1.2.	Trata-se de um novo produto	52
4.1.3.	Condução do processo de gestão da marca	54
4.1.4.	Uma filosofia de trabalho	56
4.2.	CONTEXTO DO PÚBLICO-ALVO	57
4.2.1.	Panorama da fotografia no Brasil	57
4.2.2.	Categorização de tipos fotográficos	59
4.2.3.	Fotógrafos: um grande grupo	68
4.2.4.	Exposição da Imagem Fotográfica	68
4.2.5.	Portfolios	70
4.2.6.	Portfolios digitais	72
4.3.	CONTEXTO MERCADOLÓGICO	75
4.3.1.	Aplicativos Web	75
4.3.2.	Exposição de imagens e aplicativos web	76
4.3.3.	Mapeamento dos concorrentes	77
4.3.4.	Análise preliminar	80

5. POSICIONAMENTO	101
5.1. PROPOSTA	101
5.2. PERSONALIDADE	106
5.3. ESSÊNCIA	107
6. IDENTIDADE NOMINATIVA	109
6.1. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	110
6.2. TRIAGEM	114
6.3. LISTAGEM FINAL	115
7. IDENTIDADE VISUAL	121
7.1. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	121
7.2. LOGO & PADRÕES VISUAIS	126
7.2.1. Construção	127
7.2.2. Assinaturas	127
7.2.3. Padrões Cromáticos e controle de fundo	128
7.2.4. Alfabeto padrão	130
7.3. ENSAIO DAS APLICAÇÕES	130
8. PONTO DE CONTATO	137
8.1. APRESENTAÇÃO	137
8.1.1. Website de apresentação	137
8.1.2. Vídeo de apresentação	144
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
10. ANEXOS	148
10.1. LEAN CANVAS PRELIMINARES	148
10.2. PESQUISA COM OS FOTÓGRAFOS – NAMING	152
10.3. RESULTADOS DA PESQUISA COM OS FOTÓGRAFOS	154
11. BIBLIOGRAFIA	161

1. INTRODUÇÃO

1.1. Motivação

É notória a importância de uma boa apresentação dos trabalhos realizados por profissionais como fotógrafos, publicitários, designers gráficos, webdesigners, ilustradores, arquitetos, entre outros profissionais oriundos da indústria criativa¹.

Entretanto, muitos destes profissionais não conhecem linguagens de programação, flash, códigos ou outros elementos que possam auxiliar no desenvolvimento de apresentações para web. Razão pela qual, alguns optam por contratar agências ou *freelancers* especializados, porém, isto é um serviço caro para a grande maioria dos clientes.

Uma opção a esta realidade é a utilização de uma plataforma de portfolio online. Ao contratar este serviço, o usuário passa a contar com um aplicativo web que disponibiliza um “esqueleto” de site pré-estruturado com recursos básicos de visualização e administração, onde ele insere o conteúdo e o mesmo é atualizado conforme a estrutura predefinida.

Ainda assim muitas das opções existentes por vezes são difíceis de trabalhar: ora as interfaces são muito complexas, ou o uso do aplicativo exige o conhecimento de códigos, ora oferecem poucas alternativas de personalização, ou o usuário sequer consegue desvincular a apresentação de seus trabalhos da identidade e das propagandas do serviço.

Com base na realidade acima apresentada, nasceu a ideia de elaboração de uma proposta para desenvolver um aplicativo web voltado para os profissionais da fotografia: uma plataforma de portfolio online com recursos direcionados para as necessidades desse público específico.

¹ As indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. (BRITISH COUNCIL apud MIGUEZ, 2007)

A plataforma faz parte do projeto de uma startup¹, de cuja equipe o autor deste trabalho faz parte. A partir do quadro de necessidades apresentado é que o presente trabalho tomou forma, onde o objetivo é conseguir compreender este cenário extremamente dinâmico e fluido para desenvolver um projeto de identidade de marca que possa auxiliar o desenvolvimento do aplicativo e o futuro lançamento do serviço no mercado.

1.2. Relevância

Nos últimos anos verifica-se no mercado uma crescente disponibilidade de novas aplicações digitais. Impulsionadas pelos aplicativos mobile, estima-se que o setor movimente em 2011 cerca de US\$ 6,8 bilhões. E, até 2015, pode chegar a valores entre US\$ 25 bilhões e US\$ 38 bilhões (O GLOBO , 2011). Os fins são os mais variados: aplicações para compras, entretenimento, produtividade, social, saúde, etc.

Em meio a este quadro de excesso de produtos e ofertas, não basta para um aplicativo ser muito bem desenvolvido ou cumprir uma tarefa com maestria. Ele deve buscar diferenciais significativos para se destacar da infinidade de outras opções.

Os novos padrões de consumo, de comportamento e de relações através da nova realidade da web impulsionam um dinamismo que pode levar novos produtos a entrarem de forma afoita neste mercado, negligenciando ou tratando de forma superficial questões tão importantes com relação à nova marca.

Assim, as empresas estão buscando alternativas para criação de valores para seus consumidores. Mais do que isto, há uma busca pela fidelização daqueles que estão próximos da marca. Produtos criados exclusivamente para o meio digital não fogem desta realidade.

Quando novos produtos são criados exclusivamente para o meio digital, o foco recai quase que totalmente sobre o desenvolvimento das funcionalidades e da operacionalização do produto. Por vezes, a atenção se prende a questões referentes ao comportamento da marca no ambiente digital, num período posterior ao seu lançamento, sem ter em vista questões estratégicas que deveriam ser analisadas e projetadas, antes de desenvolver a solução em si.

¹ Empresas nascentes que se envolvem na criação de novos produtos e serviços de cunho inovador e que operam sob condições de extrema incerteza (RIES, 2011)

Os motivos para tal comportamento são variados, indo desde a dinâmica do mercado, cumprimento de prazos e obrigações a questões motivacionais, entre outros. Tais questões são agravadas quando o projeto conta com uma pequena equipe, onde cada integrante se desdobra em múltiplas funções para o cumprimento de diferentes tarefas.

Estes fatores contribuem para um número alarmante: 9/10 startups fracassam (MAURYA, 2012). É neste cenário que o presente trabalho encontra um dos seus principais desafios: conseguir propor uma solução de identidade de marca que auxilie no desenvolvimento e sucesso de inserção do produto no mercado.

1.3. Objetivos do trabalho

1.3.1. Objetivo Geral

Desenvolver um projeto de identidade de marca para um produto digital que consiga traduzir a proposta do serviço (tanto sua aplicação quanto a filosofia da empresa) em elementos visuais e textuais que contenham uma mensagem simplificada e focada para guiar a construção de experiências positivas e únicas. A abordagem deve ser condizente com as limitações e o contexto do trabalho da empresa.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Compreender as características particulares de um projeto de identidade de marca voltado para o ambiente digital;
- Esclarecer e compreender o contexto do produto, mercado, do público e da empresa;
- Desenvolver uma plataforma de posicionamento;
- Desenvolver um nome para a solução;
- Desenvolver a identidade visual, contendo seus elementos fundamentais, aplicações e guias.
- Desenvolver um primeiro ponto de contato entre o projeto e o público;

2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Nesta seção é feita uma revisão bibliográfica dos principais conceitos que são inerentes ao tema que envolve este trabalho (identidade de marca), bem como dos termos que serão tratados ao longo do desenvolvimento do projeto.

Quando se trata de assuntos recentes ou multidisciplinares, é natural que exista uma confusão com relação aos termos. Por vezes, um conceito é abordado de uma forma por um autor, enquanto outro o aborda diferentemente.

Os conceitos empregados são apresentados, buscando evitar confusões e esclarecer os principais tópicos. Mais importante que o rótulo empregado, é a ideia que o envolve.

2.1. Marca

Inicialmente é necessário explorar as diferentes interpretações do que é uma Marca. A palavra Marca é um dos termos mais usados no vocabulário empresarial e nas disciplinas de marketing, design e comunicação. É um “coringa”, tendo seu significado adaptado conforme o interesse. Por vezes acaba-se confundindo ou interpretando a noção de marca de maneira limitada.

Segundo Houaiss e Villar (2001), “Marca é um sinal de distinção e limitação”. De forma genérica, no meio empresarial Marca é um nome ou um símbolo usado para vender produtos e serviços (MILLER e MUIR, 2009).

O fato é que a Marca tem um papel maior do que sinalizar e vender coisas. Busca-se então uma visão ampliada de Marca, tornando-se mais do que apenas um nome ou uma representação visual. Não se trata de um logotipo, de um símbolo, ou outro recurso gráfico qualquer. Tampouco é um sistema de identidade visual ou um produto (NEUMEIER, 2008). Todos esses elementos são manifestações pontuais de uma complexa malha de atributos tangíveis e intangíveis que é a Marca.

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos. (SEMPRINI, 2006)

A Marca contemporânea tem seu papel ampliado: um ente complexo, abstrato e instável com diferentes funções para seu público (SEMPRINI, 2006). Uma versão condensada dessa natureza complexa da marca pode então ser percebida na definição de Neumeier (2008): “a marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação ao um produto, serviço ou empresa”.

O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor: o produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna. (STEPHEN KING apud AAKER, 1998)

2.2. Identidade da Marca

A identidade nada mais é do que uma versão condensada e purificada da marca, onde há uma tradução da complexidade que a alimenta para algo simples e reconhecível através de suas manifestações (SEMPRINI, 2006).

Uma vez que a identidade de marca é um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter, essas associações começam a tomar forma e se concretizar pelas manifestações de marca. Segundo Semprini (2006), as manifestações de marca compreendem todas as modalidades (tangíveis ou intangíveis) que uma marca utiliza como meio para se tornar perceptível aos destinatários e ao contexto. Cada manifestação pode ser considerada uma estrutura semiótica completa. E através do projeto de identidade de marca que se busca uma uniformidade ao longo de todas estas manifestações.

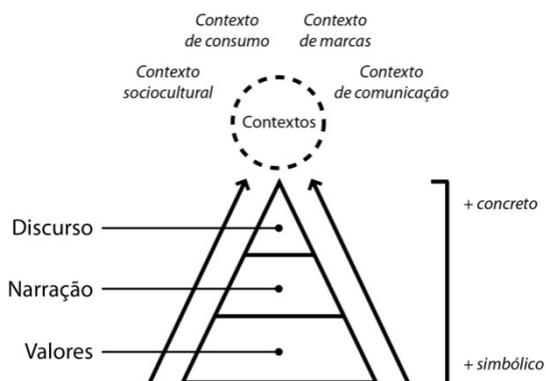


Figura 1: Processo do significado em seu contexto
 Fonte: (SEMPRINI, 2006)

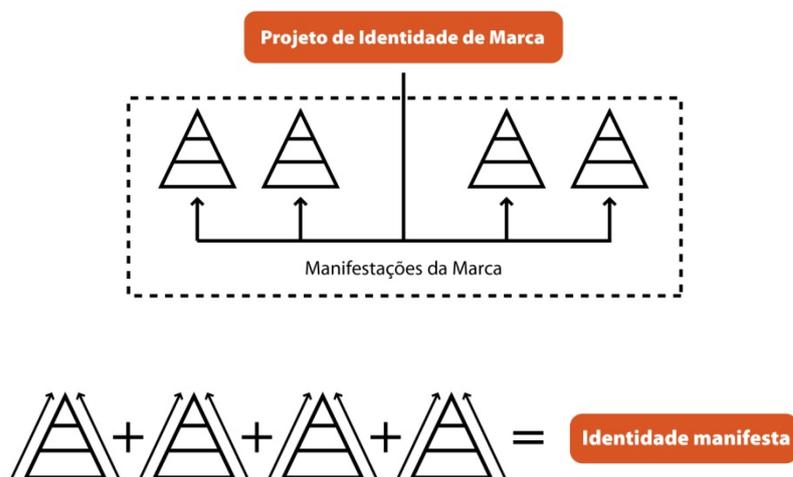


Figura 2: Identidade como reflexo da somatória das manifestações da marca
 Fonte: Adaptado de (SEMPRINI, 2006)

2.3. Projeto de Identidade da Marca

“Sua marca vive no coração de seus consumidores. Você pode apenas influenciá-la” (BRUNNER e EMERY, 2010). E é esta a função de um projeto de identidade da marca: conseguir compreender a natureza complexa que envolve a

marca para traduzir este contexto em elementos que simplificam e comunicam de forma a influenciar a percepção.

O projeto de identidade de marca proposto neste trabalho faz parte de uma disciplina maior, intitulada *branding*: uma expressão que resume a gestão e cuidados com a marca (TROIANO, 2009). Visto que toda e qualquer ação da empresa, seja uma campanha de vendas ou a limpeza do escritório, pode ser interpretada como parte dos cuidados com a marca e pode por fim influenciar na percepção da mesma, cabe aqui fazer um recorte de quais elementos serão trabalhados e quais os seus contextos.

Serão explorados os seguintes elementos da criação da identidade de marca: o desenvolvimento de uma plataforma estratégica (base conceitual e posicionamento), identidade nominativa (definição do nome), identidade visual (conjunto de elementos visuais) e a criação dos primeiros pontos de contato com o público.

3. METODOLOGIA

3.1. Construção do Método

Nesse capítulo serão abordados diferentes processos que podem contribuir para a resolução dos problemas particulares desse projeto. Löbach (1976) nos diz que “Todo processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas”. Assim, a metodologia de design não pode ser encarada de forma rígida, limitando os processos criativos inerentes à profissão. Por outro lado, a resolução de questões complexas feitas de forma não estruturada pode trazer inúmeros problemas para um bom desenvolvimento do projeto.

A intenção, portanto, é buscar um processo que equilibre os fatores apresentados anteriormente e que corresponda às limitações e objetivos do projeto. Essa ideia pode ser resumida no seguinte pensamento:

Cada designer deve, para melhorar o fluxo e o resultado final, organizar o seu próprio método de projeto, porém, este sempre estará relacionado ou, no mínimo, embasado em metodologias tradicionais que já foram testadas e aprovadas pelo mercado. [...] O mais importante é que cada designer possa, dentro de suas características próprias, definir a forma que pretende desenvolver cada um de seus projetos. (GOMEZ, PEREIRA e SCHLEMPER, 2003)

3.1.1. Plataforma metodológica

O fio condutor deste projeto está baseado na linha de trabalho proposta por Aline Wheeler, em sua obra Design de Identidade da Marca. Nela a autora defende que o método apresentado é “um processo universal de identidade da marca, básico para todas as iniciativas bem sucedidas, independente do âmbito e da natureza do projeto” (WHEELER, 2008).



Figura 3: Processo universal de identidade de marca

Fonte: (WHEELER, 2008)

Esse processo consegue incorporar uma lógica que valoriza a identidade da marca ao mesmo tempo em que prevê a construção de outras manifestações da marca (como, no caso do projeto em questão, o aplicativo que constitui o carro-chefe da *startup*). É justamente por isso que a ideia deste processo requer uma plataforma metodológica flexível o suficiente para receber a adição de outros métodos complementares conforme a necessidade.

Não cabe aqui aprofundar na descrição dos métodos específicos dos itens que fogem do escopo deste trabalho, mas é válida a previsão destes para compreensão do panorama geral do processo. Na fase “5 – gestão de ativos” os esforços se concentrariam em um planejamento e ações de marketing digital. Portanto, o escopo deste projeto tem seu foco até a quarta fase: criação de pontos de contato. Segue agora a descrição destas quatro fases, segundo Wheeler.

3.1.2. Fase 1 – Condução da pesquisa

Este é o momento de investigação, onde informações são coletadas para nutrir as decisões nas etapas subsequentes. Observando os itens abaixo, nota-se que há uma busca em traduzir o contexto de uma empresa “cliente” e a agência consultora. Porém, este trabalho não conta com tal problema, já que ambos são o mesmo ente. O

processo presume também que a marca em questão já existe previamente, possuindo uma história e manifestações da mesma. Tais questões devem ser levadas em consideração para elaboração do método final.

Condução de pesquisa	
Entrevistas	Categorias de <i>stakeholders</i>
	Aprendizados-chave
	Insights dos consumidores
	Excertos
Marca	Estratégia
	Posicionamento
	Essência
Pesquisa de Mercado	Reconhecimento da marca
	Resultados dos levantamentos
	Conclusões dos grupos de focos
	Mapeamento da percepção
	SWOTs (análise de cenário)
	Análise de <i>gaps</i>
Auditoria de Marketing	<i>Benchmarking</i>
	Logotipos e assinaturas
	Arquitetura de marca
	Canais de marketing, mídia e linhas de produtos
	Aparência e sentido
	Imagens
	Cor
	Tipografia
Auditoria de Linguagem	Voz e tom
	Clareza
	Nomes
	<i>Taglines</i>
	Mensagem-chave
	Navegação
	Hierarquia
Descritores	

Auditoria da Concorrência	Posicionamento
	Logotipos
	Arquitetura de marca
	<i>Taglines</i>
	Mensagem-chave
	Aparência e sentido
	Imagens
	Cor
	Tipografia
Auditoria de Propriedade Intelectual	Marcas comerciais
	Assuntos de concordância
Auditoria do processo	Diretrizes existentes
	Tecnologia
	Colaboração

Tabela 1: Condução da pesquisa
 Fonte: (WHEELER, 2008)

É válido apresentar aqui também os principais benefícios que resultam dessa etapa, ainda segundo a autora:

- Traz à luz ideias, imagens e palavras relevantes que estavam esquecidas.
- Identifica *gaps* entre posicionamento e expressão;
- Institui o compromisso de fazer as coisas certas no futuro;
- Revela as inconsistências;
- Revela as necessidades de diferenciação;
- Adiciona valor e sentido de urgência ao processo;
- Informa a equipe de criação;

3.1.3. Fase 2 – Classificação da estratégia

De acordo com Wheeler (2008), “esta fase trata da análise, da descoberta, da síntese e da clareza, onde se deve buscar uma combinação de pensamento racional com inteligência criativa”. Tudo que se sabe através da primeira fase ou do conhecimento prévio é traduzido em ideias e conceitos unificadores, onde os resultados obtidos servem para explicitar as nuances da marca a fim de alinhar e orientar todas as pessoas que são envolvidas por ela.

Isso faz com que as manifestações da marca sejam orientadas e unificadas em sentido e linguagem, permitindo que a marca ganhe valor e direcionamento adequado ao mercado-alvo, gerando diversos fatores positivos.

A autora expressa que os produtos finais desta fase são um *brief* da marca, *brief* da criação e *naming*. O primeiro é um acordo sobre a essência e os atributos da marca, sendo um grande resumo sobre os principais aspectos estratégicos da organização.

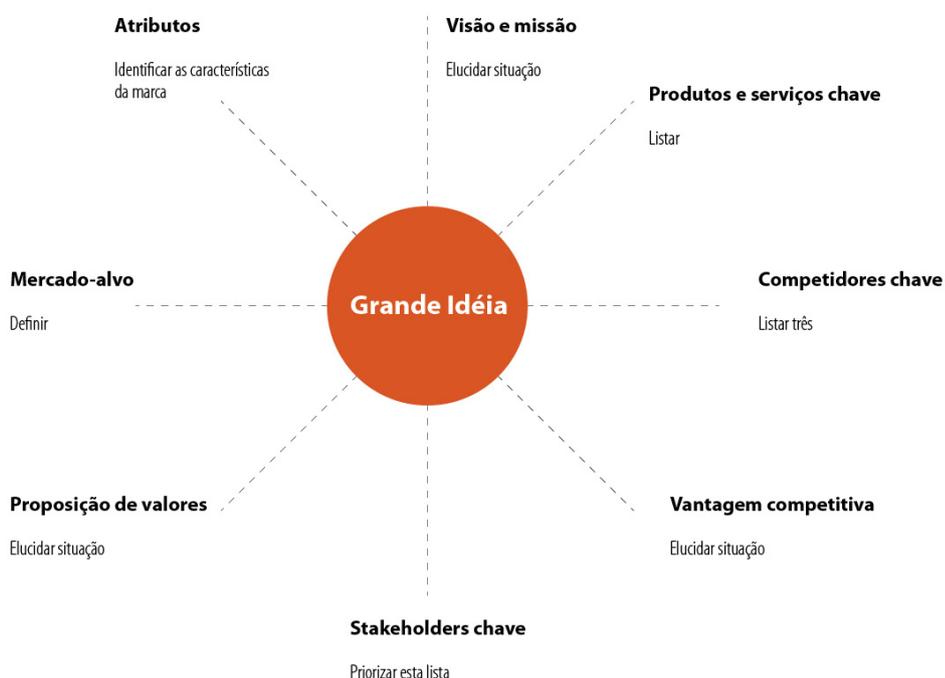


Figura 4: Esquema do *Brief* da marca
Fonte: (WHEELER, 2009)

Já o *brief* da criação sintetiza o que a equipe de criação precisa saber para realizar um trabalho responsável e alinhado com os objetivos gerais da empresa e do projeto.

Como podemos observar, tais produtos são uma tentativa de evitar um ruído entre aspectos estratégicos do cliente e o resultado do trabalho que a agência consultora desenvolverá. Como esclarecido anteriormente o “cliente” e a “agência consultora” são o mesmo.

Para concluir a fase de classificação da estratégia, segue abaixo uma tabela com o processo sugerido pela autora para desenvolvimento da identidade nominativa.

Processo: Naming	
1 Reveja o Posicionamento	Examine as metas da marca e necessidades do mercado-alvo
	Avalie nomes existentes
	Examine os nomes dos concorrentes
	Desenvolva uma linha de tempo
2 Organize-se	Determine a equipe
	Identifique técnicas de <i>brainstorming</i>
	Determine os mecanismos de pesquisa
	Desenvolva o processo de tomada de decisão
3 Crie um critério para dar nomes	Organize as fontes de referência
	Critério de desempenho
	Critério de posicionamento
	Critério legal
4 Soluções de <i>brainstorming</i>	Critério de normatização (se houver)
	Crie muitos nomes
	Organize-os em categorias e temas
	Veja os híbridos e imitativos
5 Conduza a triagem inicial	Seja prolífico
	Explore as variações/interações em um tema
	Posicionamento
	Linguística
	Legal
	Banco de dados da lei comum

6 Conduza o teste conceitual	Mecanismos de busca online
	Listas de telefones online
	Registro de domínios
	Criação de uma lista curta
	Diga o nome
	Envie um correio de voz
	Envie o nome por e-mail
	Coloque-o em um cartão de visitas
	Coloque-o no título de um anúncio
	Ponha-o na voz de <i>stakeholders</i>
7 Teste	Determine métodos de confiança
	Verifique sinais de alerta
	Desenterte conflitos de marcas comerciais
	Verifique conotações de linguagem
	Verifique conotações culturais
8 Triagem legal final	Faça a análise linguística
	Nacional
	Internacional
	Domínio
	Regulatório
	Registro

Tabela 2: Processo de *namings*
 Fonte: (WHEELER, 2008)

3.1.4. Fase 3 e 4 –Identidade e pontos de contato

O processo de design da identidade visual pode ser resumido nos seguintes itens conforme Wheeler (2008):

- O design de símbolos;
- Logotipos e assinatura visual;
- Cores;
- Tipografia;
- Ensaio das aplicações;
- Apresentações;

A autora ressalta os seguintes importantes itens que devem ser resultado de uma boa identidade visual:

O essencial da aplicação do design

Transmitir a personalidade da marca.

Alinhar com a estratégia de posicionamento.

Criar um ponto de vista, aparência e sentido.

Fazer o sistema de design funcionar em todas as mídias.

Demonstrar a compreensão do consumidor-alvo.

Diferenciar. Diferenciar. Diferenciar.

O básico no desenvolvimento de design

O design é um processo interativo entre o quadro geral e os detalhes.

O design das aplicações reais e do sistema de identidade é simultâneo.

Certifique-se de que todas as suposições são realizáveis.

Esteja aberto para novas descobertas à medida que a experiência se torne mais real.

Os imperativos da aplicação do design

Agarre todas as oportunidades para controlar a percepção.

Crie uma linguagem visual unificada.

Comece a pensar na estratégia do lançamento.

Estabeleça o equilíbrio entre consistência e flexibilidade.

Produza aplicações antes de finalizar as diretrizes de normatização.

Trabalhe primeiro com as aplicações de maior visibilidade.

Saiba quando buscar ajuda de especialistas de identidade externos.

Nunca apresente uma aplicação sem demonstrar seu alinhamento com a estratégia da marca.

Tenha obsessão pela qualidade.

Reúna as anotações feitas durante esta fase para fazer as padronizações e diretrizes de aplicação.

Tabela 3: Aplicação do design
Fonte: (WHEELER, 2008)

3.2. Métodos e ferramentas complementares

3.2.1. Metaprojeto

Em sua obra “*Metaprojeto, o design do design*”, Moraes (2010) nos apresenta uma abordagem que desafia os métodos amplamente utilizados no desenvolvimento de produtos e lecionados na maioria dos cursos de design, onde a abordagem tradicional corresponde a um cenário estático e um procedimento linear.

O metaprojeto considera o cenário e o território fluidos e dinâmicos, nos quais atua uma pluralidade de atores sociais com papéis diferentes e mutáveis; [...] considera o design um sistema aberto e, portanto, não um set estático de elementos fixos, mas uma entidade em constante tensão dinâmica, na qual o estado de equilíbrio não pode existir, se não em caráter temporário; [...] A aplicação do metaprojeto é, portanto, uma síntese do esforço empreendido na decomposição e decodificação dos cenários possíveis, de modo a incutir maior valor e melhor qualidade a artefatos que venham a resultar em benefícios para os usuários, avanços para a cultura produtiva e enriquecimentos para a cultura do design. (MORAES, 2010)

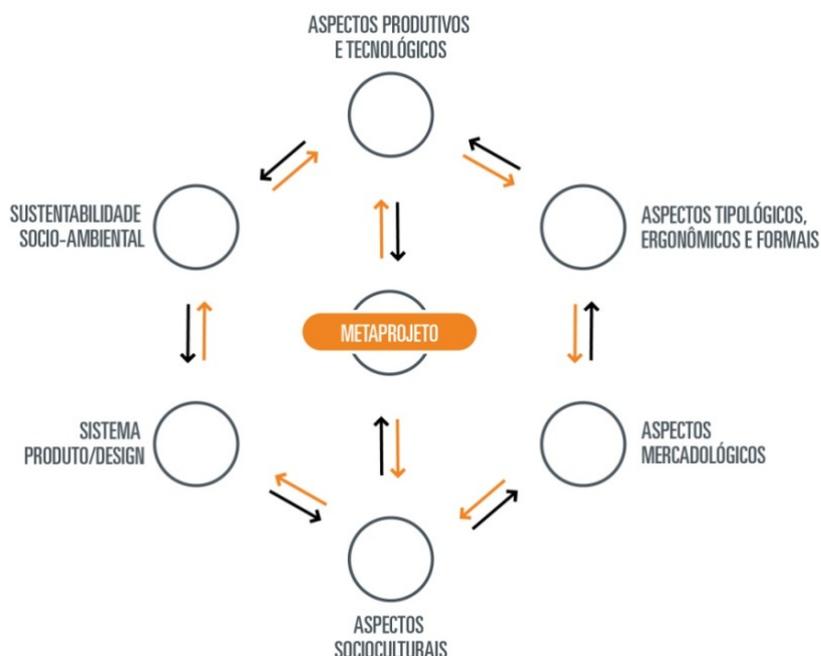


Figura 5: Quadro das relações adjacentes ao metaprojeto
 Fonte: (MORAES, 2010)

É interessante traçarmos um paralelo entre o metaprojeto e a filosofia ágil aplicada no desenvolvimento de softwares. Após a constatação de que o modelo linear (ou “cascata”) não correspondia de forma satisfatória à complexidade dos novos cenários, o desenvolvimento ágil emergiu como o grande caminho para contornar as precariedades da abordagem anterior.

Não cabe aqui aprofundar a descrição e a análise desses ou de muitas outras vertentes originadas a partir do desenvolvimento ágil, mas é interessante perceber que a realidade contemporânea está exigindo um novo olhar sobre a cultura projetual de diferentes áreas do conhecimento. O seguinte trecho contribui com o pensamento apresentado:

Não se concebe mais a idéia de linearidade do pensamento, como tem sido usado há muito tempo. O profissional da contemporaneidade não pode mais seguir rumos lineares, precisa incorporar distintas áreas do conhecimento para contextualizar a sua atuação, tornando-a mais abrangente. (GOMEZ, PEREIRA e SCHLEMPER, 2003)

3.2.2. Planejamento de Identidade de Marca

O Modelo de Planejamento de Identidade da Marca proposto por Aaker e Joachimsthaler (2007) permite visualização e uma análise ampla do sistema que envolve a Identidade da Marca.

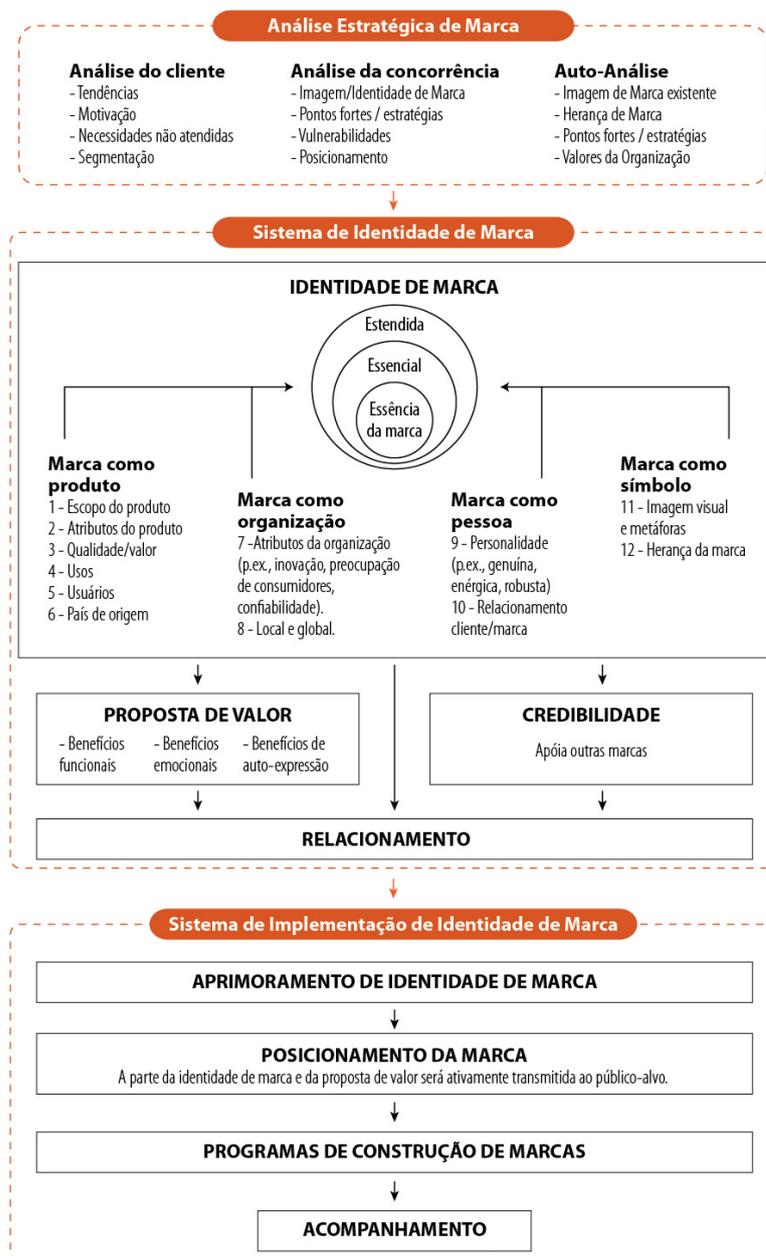


Figura 6: Modelo de Planejamento de Identidade de Marca
Fonte: (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007)

3.2.3. Processo de Naming

O processo sugerido pela GAD' (2007) resume bem as principais etapas do desenvolvimento de *naming*. Segundo os autores, não basta ser apenas criativo e original. O *naming* deve traduzir o DNA da organização, sendo coerente com o posicionamento e visão de negócio. Envolve muitas etapas de criação e de outras áreas como redação, linguística, estratégia de marca e tendências de comportamento e consumo.

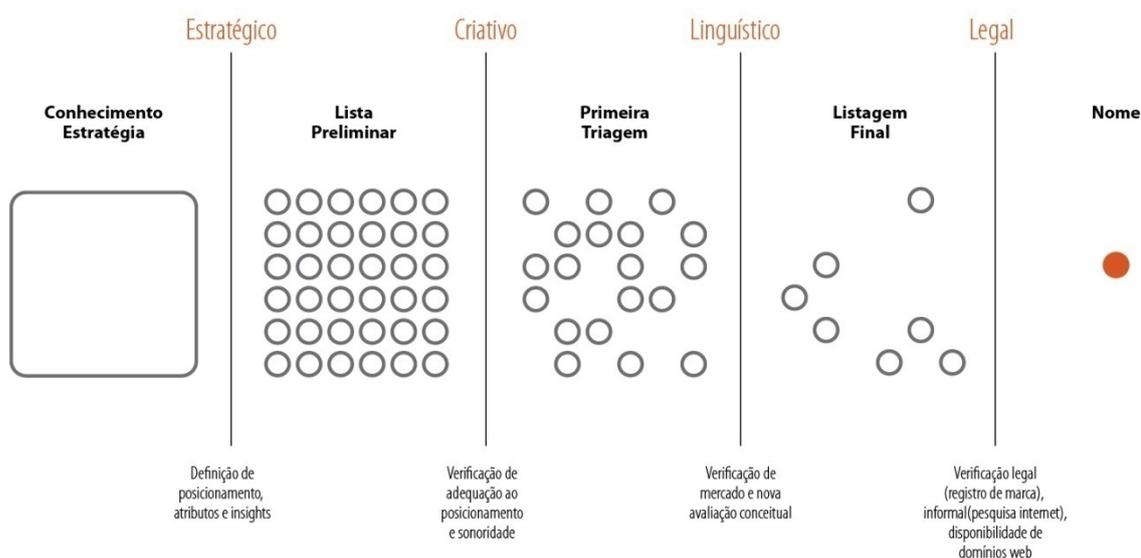


Figura 7: Etapas do desenvolvimento de Naming
Fonte: (GAD', 2007)

3.2.4. Declaração de "único"

Esta ferramenta consegue traduzir em poucas palavras a diferenciação proposta. Ela busca responder "O que faz você ser único?" (NEUMEIER, 2009). Segundo o autor, o resultado obtido consegue expressar uma prova de mudança de rumo e uma diferenciação radical. Se não se consegue dizer por que é único, algo deve ser repensado.

Declaração de único

O que:	A única... (categoria)
Como:	que... (característica de diferenciação)
Quem:	para... (cliente)
Por que:	que... (necessidade/estado)
Onde:	na... (geografia de mercado)
Quando:	durante... (tendência subjacente).

Exemplos

<p>A Harley-Davidson é...</p> <p>O que: A ÚNICA fabricante de motocicletas</p> <p>Como: que faz motocicletas grandes e barulhentas</p> <p>Quem: para homens "machos" (e aqueles que desejam se tornar assim)</p> <p>Por que: que querem participar de uma gangue de "cowboys"</p> <p>Onde: principalmente nos Estados Unidos</p> <p>Quando: em uma era em que a liberdade pessoal está diminuindo.</p>	<p>O White Stripes é...</p> <p>O que: A ÚNICA dupla de música pop</p> <p>Como: que faz rock rude, porém moderno</p> <p>Quem: para jovens urbanos</p> <p>Por que: que desejam autenticidade</p> <p>Onde: nos Estados Unidos e em outros países de primeiro mundo</p> <p>Quando: em uma época de músicas semelhantes em excesso</p>
--	---

Tabela 4: Declaração de "Único"
 Fonte: (NEUMEIER, 2009)

3.2.5. Business Model Generation - Canvas

O Business Model Generation Canvas¹ foi desenvolvido em 2010, fruto de um trabalho de co-criação de 470 empreendedores espalhados pelo mundo (OSTERWALDER e PIG, 2011). Ele captura apenas as informações básicas necessárias para compreender o negócio e as condensa em apenas uma folha, quadro ou painel. Isso permite produzir um modelo de negócio de maneira muito mais rápida que plano de negócios tradicional, juntamente com a possibilidade de evoluir – e refazer, caso necessário – constantemente.

¹ "Painel para geração de modelos de negócios".

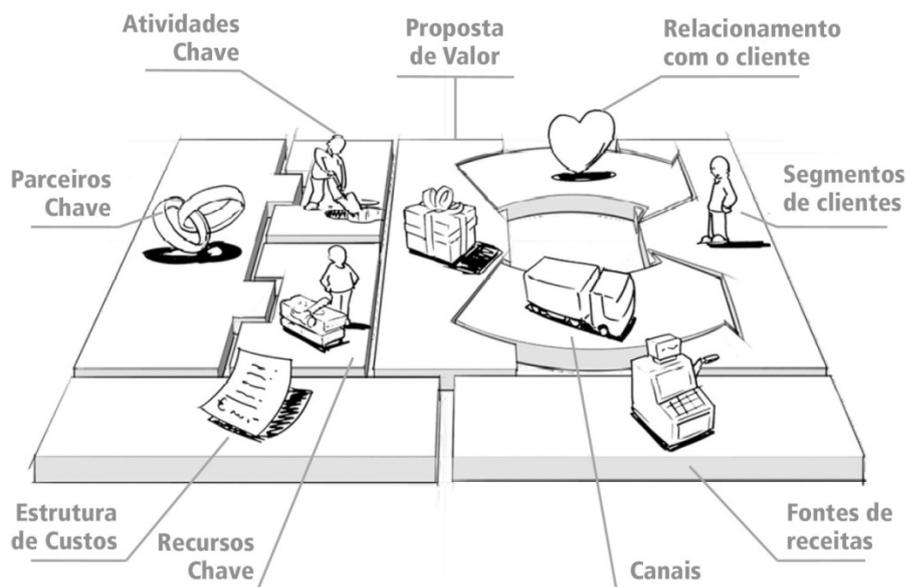


Figura 8: Business Model Canvas
Fonte: (OSTERWALDER e PIG, 2011)

Ash Maurya (2012) propõe uma adaptação do painel para aplicações web, chamado Lean Canvas. Tal modelo ainda mantém a estrutura e proposta semelhante ao business model generation, porém enfatiza em questões específicas do nicho, como principais problemas a serem solucionados e as *features* chave para o posterior desenvolvimento do produto.

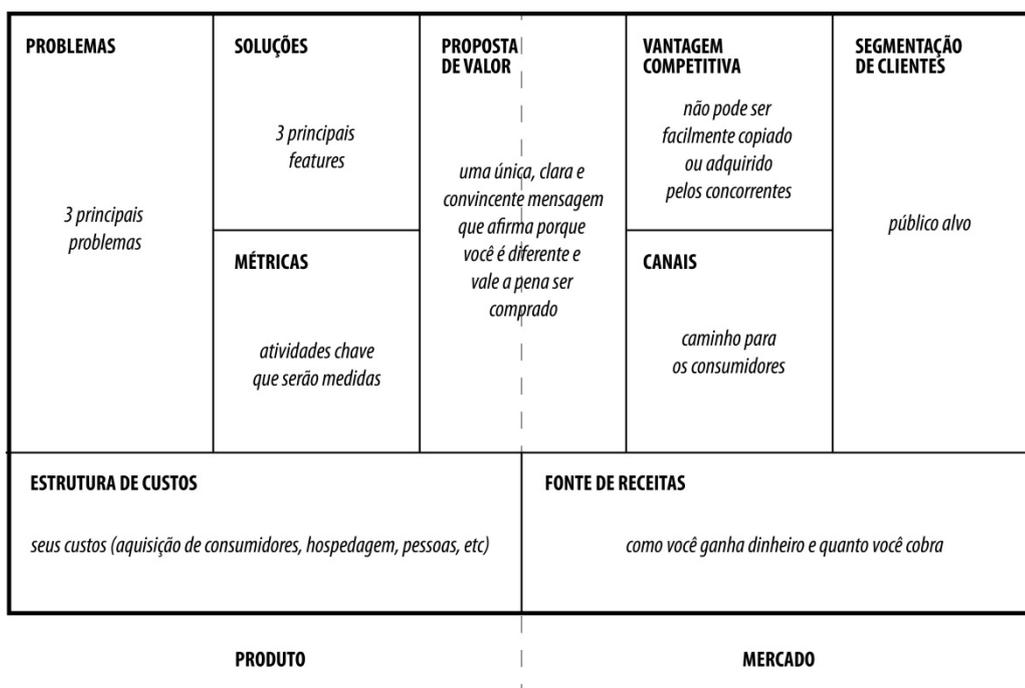


Figura 9: Lean Canvas
Fonte: adaptado de (MAURYA, 2012)

3.2.6. Arquétipos e personalidade de marcas

O conceito moderno de arquétipos foi primeiramente estudado e difundido pelo fundador da psicologia analítica, C. G. Jung, que, ao desenvolver sua teoria sobre o inconsciente coletivo, acreditava na força e influência de certas imagens coletivas, compartilhadas desde o início das civilizações, na psique humana.

Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos. (CARDOZO, 2005)

Apesar de os estudos do psiquiatra se aprofundarem nos arquétipos a nível dos sonhos do ser-humano, Jung também percebeu a presença deles em diversos tipos de narrativa, fato esse que depois seria utilizado nos estudos de narratologia, especialmente pelo especialista em mitologia Joseph Campbell. Foram os roteiristas de cinema, como Christopher Vogler, que primeiro começaram a perceber a potencialidade de exploração dos arquétipos como força de mercado, pois, ao criar personagens usando-os como base, levavam o público a desenvolver um maior vínculo afetivo e identificação com seus filmes e marcas.

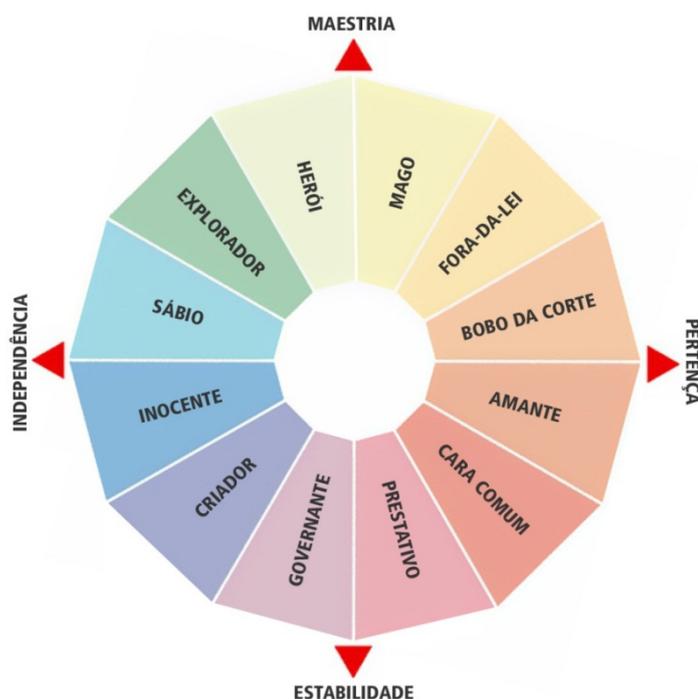


Figura 10: Os 12 arquétipos
Fonte: adaptado de (MARK e PEARSON, 2001)

O lançamento do livro “The Hero and The Outlaw”, pelas autoras Margaret Mark e Carol Pearson (2001), foi o passo definitivo para a nova visão de que todas as marcas e suas manifestações podem ser desenvolvidas se baseando em arquétipos, justamente visando criar essa identificação primordial e inconsciente no consumidor, servindo como guia para o designer, o publicitário e a empresa de maneira geral.

Esse novo conceito vinculado ao branding já está até mesmo sendo usado por grandes escritórios brasileiros de design como Ana Couto Branding que, sobre o uso de arquétipos, justifica que marcas que tocarem o que há de mais básico no código de cada cultura criarão vínculos duradouros com seus consumidores (ANA COUTO BRANDING, 2006).

3.2.7. Elementos da experiência do usuário

Buscando uma alternativa que auxilie especificamente no desenvolvimento do website de apresentação do produto, o método proposto por Jesse James Garrett (2011) se mostrou adequado para tal tarefa.

O método consegue, de forma sucinta e linear, mostrar o processo de design da experiência do usuário para web. Começando por tarefas mais abstratas, como a definição dos objetivos do website, até chegar à construção dos elementos gráficos constituintes.

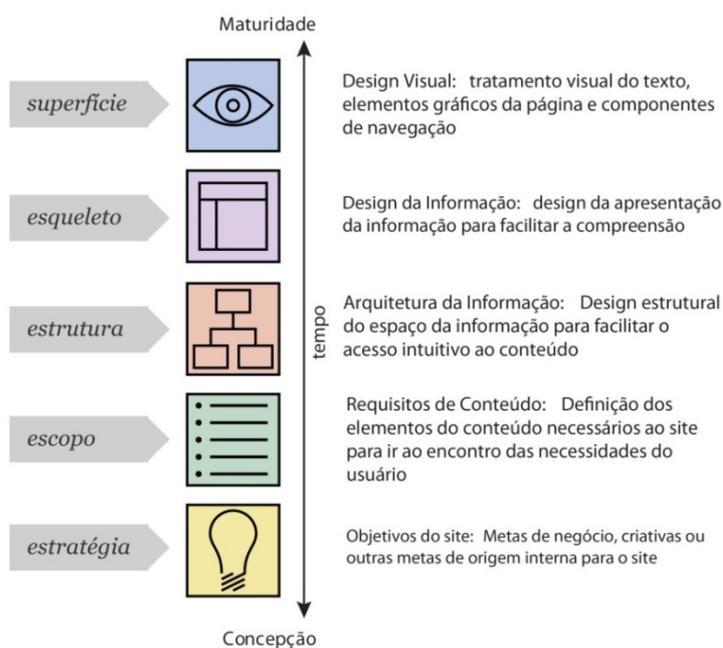


Figura 11: Elementos da experiência do usuário
Fonte: adaptado de (GARRETT, 2011)

3.3. O método

3.3.1. Apresentação do Método

O design não pode tratar o projeto como uma linha de montagem linear, onde se recebe um problema e propõe uma solução de forma isolada. O design precisa se relacionar e entender o contexto do projeto, buscando apresentar soluções que apoiem as demais atividades para o sucesso da solução (PHILLIPS, 2008). Seguindo esta ideia, buscou-se um método que pudesse equilibrar os recursos disponíveis e que pudesse solucionar os objetivos deste trabalho, ao mesmo tempo em que auxiliasse o projeto do novo produto como um todo.

Tomando como base a sequência de trabalho da plataforma metodológica proposta pela Alina Wheeler, os demais métodos apresentados no capítulo anterior se encaixam de formas variadas sobre esta base. O Planejamento de Identidade de Marca (ver capítulo 3.2.2) agrega com sua “análise estratégica da marca” para a compreensão do panorama. Sua “proposta de valor” e a “sugestão de marca como pessoa” também influenciaram o atual método. O Processo de Naming (ver capítulo 3.2.3), a Declaração de Único (ver capítulo 3.2.4), o Lean Canvas (ver capítulo 3.2.5), os arquétipos e personalidade de marcas (ver capítulo 3.2.6) e elementos da experiência do usuário (ver capítulo 3.2.7) tiveram uma contribuição mais pontual, utilizados para resolução de determinadas etapas, conforme descrito mais adiante. Já a contribuição do metaprojeto (ver capítulo 3.2.1) reside em sua abordagem fluída. Ao invés de pré-definir de forma precisa todas as pesquisas e etapas criativas, um caminho mais livre a apto ao cenário complexo do presente projeto se mostrou necessário, como através de pesquisas não contextuais e pesquisas para resolução de problemas específicos.

A fluidez e a evolução constante conforme o *feedback* das pessoas e os insights gerados através das pesquisas ao longo do processo são peças fundamentais neste método. Embora se tenha uma sequência lógica linear ao longo do projeto, o método incentiva a condução flexível e a retomada de etapas conforme necessário.

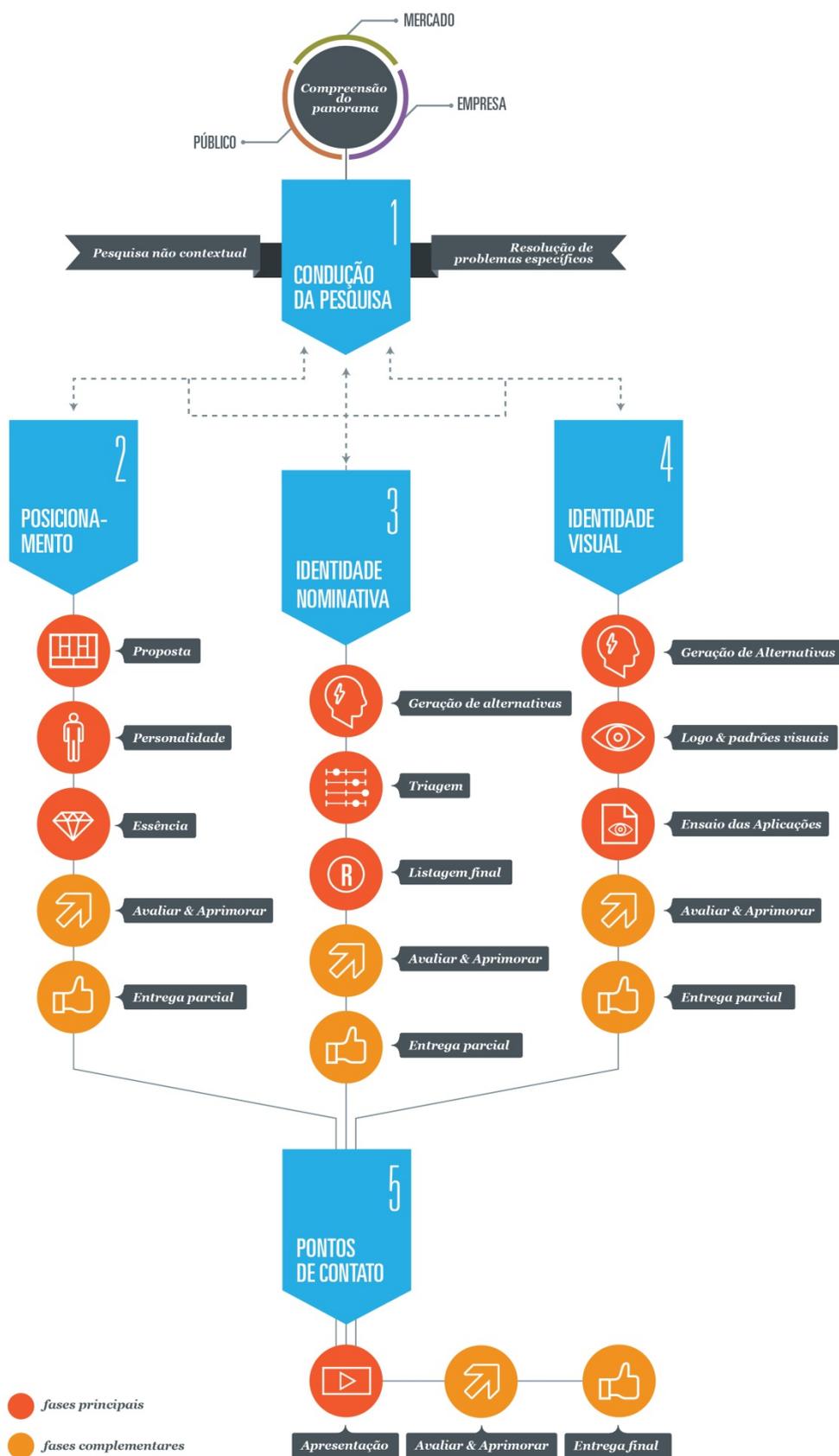


Figura 12: Processo de criação de Identidade de Marca
Fonte: Autor

3.3.2. Condução da pesquisa



Figura 13: Etapa 1 –
Condução da pesquisa
Fonte: Autor

Compreensão do panorama

Busca-se uma visão geral do contexto organizacional, do mercado e dos usuários envolvidos no processo. É a partir dela que o projetista consegue se situar em relação aos problemas específicos do projeto. Há um levantamento das restrições e da natureza do projeto. Foca-se no panorama, ao invés de números.

Pesquisa não contextual

Este processo auxilia o projetista no desenvolvimento do pensamento lateral. Aqui não existe comprometimento em relação à correlação com o tema do projeto, nem com a geração de resultados formais. Buscam-se *insights* em segmentos, públicos e meios que transcendem as barreiras intrínsecas ao projeto. Tal abordagem deve prosseguir ao longo de todo o projeto, contribuindo com as demais etapas.

Resolução de problemas específicos

Todos os processos ao longo do projeto necessitam de pesquisas específicas para a definição do escopo de cada momento, bem como para a validação das mesmas. O objetivo de separar essas pesquisas da fase inicial é para aliviar o processo e torná-lo dinâmico, respondendo à demanda e possíveis alterações de cada fase do projeto de maneira ágil.

Quando o público da marca é consultado, não se trata de fazer uma análise extensa ou definitiva, mas buscar *insights* e *gaps* que possam melhorar o resultado e indicar se a solução “está no caminho certo”.

3.3.3. Posicionamento



Figura 14: Etapa 2 – Posicionamento
Fonte: Autor

Busca-se, através do posicionamento, o esclarecimento de pontos conceituais que possam aproximar a proposta do público da marca e guiar toda manifestação visual, textual e as experiências, buscando a consistência na forma como a marca é percebida. Tal etapa tem como base a etapa de classificação da estratégia proposta pela Wheeler, porém severamente adaptado à realidade do presente projeto.

Para compararmos uma marca com suas concorrentes, só precisamos saber o que a torna diferente. Gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como elas aparecem nas planilhas, mas como existem nas mentes das pessoas. [...] A diferenciação funciona por causa do modo que o sistema cognitivo humano opera. Nosso cérebro age como um filtro para nos proteger da infinidade de informações irrelevantes que os cercam diariamente. (NEUMEIER, 2008)

Existem muitas formas de posicionar marcas. É comum a associação do posicionamento de marcas com a descrição de funções, de produção, de vendas que possam gerar vantagens competitivas. Porém estas questões são voltadas ao posicionamento do produto. Obviamente, elas também são importantes e devem ser observadas com muita atenção por parte da organização. Mas a plataforma estratégica em questão tem seu foco voltado para questões mais comportamentais e simbólicas das marcas. Porém, é provável que durante o trabalho ocorram *insights* sobre o produto em si.

Há de se ter um bom senso envolvendo todo o processo estratégico. Ele envolve o mercado, onde existem muitos fatores que são por demais dinâmicos ou que dificultam uma análise sólida. Fried e Hansson (2010) chegam ao ponto de defender que “O cenário competitivo muda o tempo todo. O seu concorrente amanhã pode ser completamente diferente do seu concorrente de hoje. É fora de seu controle. Qual é o objetivo de se preocupar com coisas que você não pode controlar?”. Além disso, existe um limite de recursos (conforme descrito mais adiante, no capítulo 4.1.3) que impossibilitam um levantamento com características ideais de tempo, investimento e amostra para o resultado ser de alta confiabilidade.

Portanto, o que esperar destes resultados? Um ponto de partida. Nenhum serviço nasce e se diferencia sem uma proposta e um contexto. Mesmo que os resultados não consigam reproduzir fielmente a situação real, a reflexão e a síntese sobre o que deve ser a projeção da marca e como ela deve se comportar perante seus concorrentes trazem benefícios que compensam as limitações. Além disso, testar as teorias, conceitos e propostas estratégicas junto com o público da marca auxilia na obtenção do *feedback* necessário para ver se a proposta está no caminho certo. Segundo Wheeler (2008), “o resultado dessa síntese é um componente crítico na realização de uma estratégia de marca que empolgue e numa identidade de marca que se revele diferenciada”. De forma semelhante, Ries e Trout (2009) defendem: “A melhor saída para aguentarmos nossa sociedade ‘supercomunicativa’ é uma mensagem ‘supersimplificada’”.

Proposta

É recorrente no meio do empreendedorismo levantar a necessidade de um plano de negócios. Síntese da proposta do negócio, tal instrumento direciona as empresas nascentes sobre variadas áreas de cunho empresarial, fundamentais para o desenvolvimento: finanças, valores, organização, marketing, entre outros (DOLABELA, 2008). O entendimento destes pontos é crucial para que se consiga desenvolver a identidade de marca, caso contrário, o projeto nascerá isolado das diretrizes da proposta e terá grandes chances de se obter um resultado incoerente com a realidade.

Porém, o plano de negócios tradicional exige um volume de informações e detalhamento que vão em sentido contrário ao dinamismo e flexibilidade exigidas por algumas startups.

Buscando uma alternativa viável diante das limitações do projeto, o método para desenvolvimento de modelos de negócios chamado Lean Canvas se mostrou apropriado para as condições apresentadas e servirá como base para esta fase. (ver capítulo 3.2.5).

Personalidade

A metáfora da personalidade da marca pode ajudar a compreensão profunda sobre a percepção e atitudes dos consumidores em relação às marcas. Assim, se explora a marca como pessoa, como um ser dotado de uma personalidade. A maneira com que as marcas se comunicam e falam de seus produtos deixa subentendido que tipo de pessoa ela é, qual o seu caráter (KAPFERER, 2003).

Portanto, será indicada uma personalidade de marca condizente com a leitura feita e os objetivos do negócio. A personalidade da marca torna-se uma ferramenta poderosa para a diferenciação significativa, principalmente em contextos onde os atributos dos produtos são semelhantes (AAKER, 1998).

Essência

Outro fator a ser explorado será a essência da marca. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), trata-se de um “processo de síntese que resulta em um pensamento único onde a alma da marca é capturada”. Segundo os autores, a essência da marca deve ser de propriedade exclusiva, oferecendo uma diferenciação em relação aos concorrentes.

3.3.4. Identidade Nominativa

Figura 15: Etapa 3 –
Identidade Nominativa
Fonte: Autor



Naming: criação da identidade nominativa (ou marca nominativa). Segundo Wheeler (2008), “dar nomes requer uma abordagem criativa, estudada e estratégica. Um nome mal escolhido para uma marca pode atrapalhar os esforços de marketing, pela má comunicação ou porque as pessoas não conseguem pronunciá-lo ou lembrá-lo”.

Para Neumeier (2008), a necessidade de dar bons nomes começa com os clientes, pois eles buscam maneiras convincentes de identificar, memorizar, discutir e comparar marcas.

O nome é o gancho que pendura a marca na escada de produtos que há na mente do consumidor. Na era do posicionamento, a decisão de marketing mais importante que você pode tomar é escolher o nome do produto. (RIES e TROUT, 2009)

Geração de alternativas

Geração de múltiplas alternativas seguindo as definições de critérios e fundamentos estabelecidos no escopo e o *brief* da marca. Neste momento a ênfase é o processo criativo, onde nenhuma ideia (mesmo que inapropriada) deve ser cortada, pois tudo é válido para o surgimento de um bom nome.

Triagem

A partir de verificações de adequação ao posicionamento, sonoridade, linguística, a lista preliminar gerada anteriormente é filtrada para se chegar uma lista com nomes de fácil memorização, pronúncia e condizente com o pretendido. Espera-se um número entre 20 a 40 opções.

Listagem Final

Avaliação conceitual e disponibilidade legal da lista anterior. Por se tratar de uma marca voltada pra web, a disponibilidade do domínio na internet é fator crucial para o sucesso. Busca-se diminuir a lista para 4 a 10 candidatos.

3.3.5. Identidade Visual



Figura 16: Etapa 4 – Identidade Visual
Fonte: Autor

Entre os sinais indicativos de uma marca carismática, estão a postura competitiva clara, um senso de retidão e uma dedicação à estética. Porque estética? Porque é a linguagem do sentimento, numa sociedade com informação de sobra e escassez de tempo, as pessoas valorizam mais o sentimento do que a informação (NEUMEIER, 2008).

Segundo Strunck (2007), pela tendência humana de pensar visualmente, toda a imagem que vemos (cores, formas, texturas) nos comunica algo e influencia nossa percepção. Quando um nome ou ideia é representado visualmente sobre determinada forma, pode-se dizer que tem uma identidade visual.

Troiano (2009) indica que a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que formalizam a estratégia, o nome ou o conceito. Sua intenção é permitir o reconhecimento e reforçar a estratégia de marca.

Elementos Essenciais da Identidade Visual

Símbolo e/ou logotipo: a representação gráfica padronizada da Marca
Assinaturas empresariais e de produtos
Arquitetura da Marca (Design e regras de nomenclatura)
Cor(es)-código
Alfabeto-padrão
Estilo visual

Tabela 5: Código de Identidade Visual
Fonte: (REZENDE, 2010)

Geração de alternativas

Assim como o *namings*, o objetivo é a geração de múltiplas alternativas seguindo as definições de critérios e fundamentos estabelecidos. Criam-se múltiplos esboços para testar alternativas.

Logo e padrões visuais

Após a geração dos conceitos preliminares, há uma seleção e refinamento, evitando caminhos que levem a propostas visuais comuns ou baseadas em modismos.

Definem-se aqui os padrões básicos para utilização e reprodução da identidade visual. Porém é natural as propostas selecionadas passarem pelo ensaio das aplicações e pela avaliação ainda imatura e retornar novamente ao logo até se chegar a uma representação gráfica definitiva.

Ensaio das Aplicações

Esta etapa serve para avaliar o comportamento da identidade visual perante diferentes aplicações. Observa-se sua flexibilidade, seu impacto, seu apelo e sua coerência com aspectos estratégicos, com o nome e com o contexto. O ensaio mostra como a identidade começa a ganhar vida. Serve também como base para as posteriores reproduções.

3.3.6. Pontos de Contato



Figura 17: Etapa 5 –
Pontos de Contato
Fonte: Autor

Apresentação

É o momento onde tudo que foi desenvolvido se sintetiza em um material que possa mostrar ao público o resultado de todo o processo. É um produto ou ação que ajuda a simplificar e entender a mensagem. Pode se manifestar de diferentes formas, como um vídeo, um *hotsite*, um impresso, uma experiência, um produto-conceito, etc. Cabe ao desenrolar do processo decidir a melhor forma para contar a estória e convencer o público. Deve servir como peça auxiliar para o lançamento ou marketing digital do produto.

3.3.7. Fases complementares

Avaliar & Aprimorar

Toda etapa passa por uma fase de “avaliar e aprimorar”, onde as alterações são feitas para realinhar os resultados conforme necessário. Embora se tenha uma impressão de linearidade devido à representação gráfica do método, o mesmo não acontece. Mesmo após a entrega parcial, uma fase de uma etapa anterior pode ser revista para que o resultado final seja harmônico e condizente com a evolução do projeto. Avaliar e aprimorar ocorre sempre que necessário, em paralelo ao desenvolvimento, conforme descrito no item resolução de problemas específicos (ver capítulo 3.3.2).

Para tornar esse processo dinâmico, optou-se por trabalhar com um número pequeno e estável de consultores. A constituição desse grupo buscou contemplar o perfil do público-alvo, o vínculo com a realidade empresarial e as questões técnicas de um projeto voltado para o meio digital.

Assim, o corpo de consultores foi composto por quatro fotógrafos provenientes de áreas distintas, sendo eles: um profissional de fotojornalismo, um profissional de fotografia social, um professor de fotografia e um estudante da profissão. Juntamente com os fotógrafos, um empresário sócio-diretor de uma – até então – bem sucedida startup foi consultado. Por fim, dois desenvolvedores de software completaram o corpo de consultores.

Consultados de forma individual, cada um dos sete integrantes contribuiu de forma decisiva para o decorrer do projeto. Naturalmente, devido às áreas de conhecimento diferenciadas, cada opinião teve influência maior ou menor em relação ao assunto que estava sendo tratado no momento. Um exemplo disso são os desenvolvedores de software, que participaram de forma muito mais efetiva na evolução do site de apresentação do produto e na seleção das features que seriam viáveis para o produto.

Entregas

Ao término de cada fase, há uma entrega. Este momento serve pra sintetizar o que foi desenvolvido, destacando apenas os fragmentos fundamentais de todo o processo da fase. Mesmo que não apresentados em detalhes neste texto, essas entregas auxiliaram no desenvolvimento do projeto.

Na entrega parcial da fase de posicionamento, o resultado é um brief da marca. Nele serão colocados lado a lado, proposta, personalidade e essência, capturando assim os principais valores e ideias que definem a marca. Será referência para orientar o desenvolvimento das demais manifestações, visando uma construção de experiência de marca sólida e unificada.

Para entrega parcial da identidade nominativa é possível que, mesmo após de avaliação de terceiros, do aprimoramento das alternativas e outras pesquisas paralelas, obtenha-se não somente uma, mas duas ou três boas opções. Neste caso, ao invés de forçar a decisão neste momento, utiliza-se a próxima fase para testar o potencial visual das alternativas.

Na fase de identidade visual, a entrega serão as diretrizes para a correta reprodução da mesma, contendo a representação gráfica da marca e seus principais elementos constituintes, já projetados para o ambiente digital.

Como entrega final, fica sob responsabilidade do website de apresentação da proposta conseguir, mesmo que de forma indireta ou sutil, refletir todos os itens que foram projetados: posicionamento, identidade nominativa, identidade visual e pontos de contato.

4. COMPREENSÃO DO PANORAMA

4.1. Contexto organizacional

Neste tópico, serão abordadas questões relevantes do ambiente interno da empresa e como ele afeta o desenvolvimento da marca.

Conduzir um projeto de design apenas como um exercício sem compromisso com a realidade de mercado ou inseri-lo dentro de uma demanda real reflete significativamente no desenvolvimento do projeto e no produto final.

Optou-se por utilizar o desenvolvimento de um aplicativo web para fotografos como caso de uma demanda real. Portanto, é necessário reconhecer que o presente trabalho faz parte de um processo maior, e não pode ser conduzido como se não tivesse relação alguma com outras partes do desenvolvimento da solução do aplicativo ou do contexto organizacional.

Por mais que o escopo do presente trabalho se limite à criação da identidade da marca, existe uma realidade por trás do projeto que porventura direciona e restringe as abordagens. De forma simplificada, há tempo, custos, recursos humanos e um escopo a serem gerenciados desde a concepção da ideia até o lançamento no mercado, que influenciarão na qualidade percebida do produto. A maneira com que a empresa lida com essas circunstâncias impacta significativamente no projeto de identidade de marca.

4.1.1. Startup com base tecnológica

A empresa em questão é uma *startup* voltada ao desenvolvimento de soluções digitais, como aplicativos web. Trata-se, portanto, de uma pequena empresa com base tecnológica. Este tipo particular de empreendimento traz consigo série de implicações.

Segundo o especialista em *startups*, Gitahy (2010), esse tipo de empresa pode ser caracterizado por “um cenário de incerteza onde não há como afirmar se aquela ideia e projeto de empresa irão realmente dar certo - ou ao menos se provarem

sustentáveis”. Como consequência desse quadro, há uma diminuição da vida útil dos produtos e a necessidade de modernização contínua. Uma empresa que não seja capaz de se mover com rapidez suficiente nesse novo mundo de negócio, pode ficar seriamente comprometida (SCHONS e RIBEIRO, 2008). O quadro apresentado permite compreender em parte as tomadas de decisão da empresa e como ela gerencia seus recursos.

Por que existem startups fracassando tanto em toda direção que olhamos? O primeiro problema é a atração por um bom plano, uma estratégia sólida, e uma pesquisa de mercado completa. Em épocas anteriores, esses itens eram indicadores de que provavelmente haveria sucesso. A grande tentação é tentar aplicá-los também às startups, porém isso não funciona, já que startups operam sob muita incerteza. [...] O segundo problema é que, depois de ver a gestão tradicional não conseguir resolver este problema, alguns empreendedores e investidores têm jogado tudo para o alto e adotado a doutrina do "Just Do It" de startups. Essa linha de pensamento acredita que, se a gestão é o problema, o caos é a resposta. Infelizmente, como posso testemunhar, isso também não funciona. (RIES, 2011, tradução nossa)

4.1.2.

4.1.3. Trata-se de um novo produto

Ao desenvolver um novo produto, a empresa tem diferentes estratégias de relacionamento entre os elementos de marca e características comuns entre os produtos por ela comercializados e sua própria imagem organizacional. O projeto de identidade de marca deve ajudar na compreensão da estratégia seguida pela empresa.

O quadro a seguir apresenta as quatro principais estratégias:

Estratégia básica	Relacionamento	Exemplo	
Marca pluralística (casa de marcas)	Não relacionado	Pantene (P&G)	Alto >>
		Hotpoint (GE)	
		Nutrasweet (G.D.Searle)	
	Endossante oculto	Tide (P&G)	
		Lexus (Toyota)	
		Touchstone (Disney)	

Marcas Endossadas	Endosso Simbólico	Universal Pictures (Sony)	Grau de separação na mente do cliente
		Lotus (empresa da IBM)	
		Grape Nuts (Post)	
	Nome Vinculado	McMuffin	
		Nestea	
		DKNY	
	Endosso Forte	Courtyard by Marriott	
		Obsession by Calvin Klein	
		Friends & Family (MCI)	
Submarca	Co-Impulsionadoras	Gillette Sensor	<< Baixo
		Sony Trinitron	
		DuPont Stainmaster	
	Marca-mestra como impulsionadora	Buick LeSabre	
		Hp Deskjet	
		Dell Dimension	
Marca monolítica (casa com marca)	Identidade diferente	GE Capital – GE Appliance	<< Baixo
		Club Med solteiros e casais	
		Levi's (EUA e Europa)	
	Mesma Identidade	BMW	
		Healthy Choice	
		Virgin	

Tabela 6: Espectro de Relacionamento entre Marcas
 Fonte: (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007)

Os seguintes questionamentos auxiliam na tomada de decisão para qual caminho a marca tende a seguir no espectro de relacionamento:

Na direção de uma de marca monolítica (Casa com Marca)	Na direção de uma de marca pluralística (Casa de Marcas)
A marca mestre contribui para a oferta acrescentando:	Existe uma necessidade convincente para haver uma marca separada por que:
<ul style="list-style-type: none"> • Associações que fortalecem a proposta de valor? • Credibilidade por meio das associações com a organização? 	<ul style="list-style-type: none"> • Criara e terá propriedade de uma associação? • Representara uma oferta nova e diferente?

• Visibilidade?	• Evitar uma associação?
• Eficiência na comunicação?	• Lidara com o conflito de canais?
A marca mestra será reforçada pela associação com a nova oferta?	O negócio comportará um novo nome de marca?

Tabela 7: Seleccionando a posição no espectro entre marcas
 Fonte: (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007)

Fato é que a marca mestra, neste caso a marca organizacional, é uma *startup*. Ela não oferece ainda credibilidade ou visibilidade para o novo produto. Além disso, a empresa pretende oferecer inicialmente soluções digitais para dois diferentes públicos com comportamentos, linguagem e contextos muito diferentes. Oferecer uma proposta de valor única para cada nicho pode contribuir para a construção de um relacionamento com o público da marca, abrindo a possibilidade para futuras extensões de linhas voltadas para cada público.

Deve ser levado em consideração o fator de risco deste novo produto. Todo o contexto dinâmico do ambiente digital e de soluções criadas exclusivamente para ele faz do produto algo muito suscetível ao insucesso. Segundo Kotler e Keller (2006), a principal vantagem de nomes individuais (marcas pluralísticas) é que a empresa não vincula sua reputação à do produto. Caso o produto fracasse, a imagem da empresa e de suas outras marcas não é prejudicada.

Portando, estratégia de relacionamento das marcas adotada pela *startup* será pluralística, recebendo um endosso-oculto, protegendo as marcas de alguma contaminação por associação. Isso permite que a identidade da marca proposta neste projeto seja livre, possuindo sua própria estratégia, imagem, personalidade, estilo e nome da marca. Na medida em que alguma das marcas se fortaleça (ou organizacional ou do produto), há uma possibilidade de evidenciar/aumentar o endosso, permitindo que a marca de sucesso impulse a outra.

4.1.4. Condução do processo de gestão da marca

Segundo Neumeier (2008), há 3 modelos básicos para conduzir a colaboração na gestão da marca:

- Terceirizar a marca para uma agência de comunicação integrada (que presta serviços completos);
- Terceirizá-la para uma consultoria de marca;
- Administrá-la internamente com uma equipe de marketing integrado.

Para fins deste projeto, considera-se que o processo seguirá conforme a 3ª opção, uma vez que o autor faz parte da equipe da empresa. A condução do processo pela própria empresa possui vantagens como a unificação da mensagem, o acúmulo de conhecimento sobre a própria marca e a eliminação de possíveis ruídos entre os desejos do cliente e o resultado apresentado pela empresa consultora. Nota-se que muitos métodos para gestão de identidade de marca se esforçam para tentar evitar o ruído cliente-consultoria.

Se pegarmos a fase estratégica do projeto, por exemplo, Wheeler faz um alerta sobre quem deve desenvolver itens dessa etapa:

Geralmente é uma equipe de pessoas, ninguém faz isso sozinho. É resultado de um amplo diálogo entre os CEO, marketing, vendas, publicidade, relações públicas, operações e distribuição. (WHEELER, 2009, tradução nossa)

Não há dúvida que esta é uma etapa tão importante e complexa de sintetizar para que um pequeno time possa fazer com excelência. Mas, assim como inúmeros outros casos, o processo de identidade da marca será conduzido por apenas uma pessoa. Portanto, não se enquadrando no padrão ideal, estaremos privados de obter um resultado satisfatório?

Em seu livro sobre gestão de marcas no meio digital, Grams (2011) demonstra a existência de uma abordagem por vezes apropriada para novas e pequenas organizações no meio digital, o qual intitula “a abordagem do projetista solitário”. Nela, a pessoa ou a pequena equipe controla todo o processo, buscando-se “atalhos” que evitem o consumo de tempo e recursos que normalmente se despenderia em equipes ou empresas maiores. Porém, tal etapa só se enquadra sob a filosofia baseada em “libere cedo, libere frequentemente e ouça seus consumidores” e sempre que possível deve-se abrir o processo para que a comunidade interna ou externa da marca possa colaborar.

4.1.5. Uma filosofia de trabalho

Deve-se esclarecer qual é o foco do projeto como um todo: O que deve receber mais atenção, uma vez que toda e qualquer etapa parece tão importante? O livro “*Rework*” (FRIED e HANSSON, 2010) nos brinda com ideias e formas de como encarar um projeto para Web. Não se trata de uma metodologia linear, mas de uma série de conceitos que auxiliam na tomada de decisões. Algumas destas ideias estão norteando o projeto como um todo. De início, apresento um fragmento que auxiliará na importante questão que abriu este parágrafo:

Por exemplo, se você está abrindo uma barraca de cachorro-quente, você pode se preocupar com os condimentos, o carrinho, o nome, a decoração. Mas a primeira coisa com a qual você deve se preocupar é o cachorro-quente. Os cachorros-quentes são o epicentro. Todo o resto é secundário. (FRIED e HANSSON, 2010, tradução nossa)

É evidente a importância destas e outras questões que envolvem o “cachorro-quente”, conforme o exemplo. Mas diante de tantas variáveis e de recursos limitados, o foco deve recair sobre o fator central do negócio. Se observarmos o projeto como um todo, nota-se que o objeto central é a elaboração do aplicativo web. Sem ele, a solução em si não existiria.

Há outras questões importantes que complementam a filosofia de trabalho. No atual ambiente da web 2.0, a colaboração e a resposta praticamente imediata de seus participantes permitem a troca de ideias e conhecimento como nunca. Além disso, aplicações web tem a capacidade de poderem evoluir constantemente de maneira diária.

Não espere fazer certo na primeira vez. Deixe a aplicação crescer e se apresentar a você. Deixe ela mutar e envolver. Com softwares baseados na web não há necessidade de entregar a perfeição. (FRIED, 2009)

São essas condições que tornam possível aplicar uma filosofia onde o mais importante é o fazer do que planejar, utilizando o *feedback* de seu público para continuar evoluindo constantemente seu produto.

Quando é que seu produto ou serviço está pronto? Quando você deve colocá-lo no mercado? Quando é seguro deixar as pessoas terem acesso a ele? Provavelmente muito antes do que você estará

confortável com a ideia. Uma vez que seu produto faz o que precisa fazer, mande-o para o mercado. [...] Também não confunda esta abordagem com economia na qualidade. Você ainda quer fazer um excelente produto. Esta abordagem apenas reconhece que a melhor maneira de chegar lá é através de iterações. Pare de imaginar o que vai funcionar. Descubra na realidade. (FRIED e HANSSON, 2010, tradução nossa)

Assim, a atividade inicial pode ser conduzida por poucas pessoas, e esta aparente fragilidade é compensada pela contribuição do público da marca ao longo de todo o processo. Após a busca de um lançamento rápido no mercado, se assume um compromisso de uma melhora constante, baseado na inteligência colaborativa. Esse processo onde a prioridade é o lançamento rápido acaba por exigir da identidade de marca uma abordagem diferenciada, seja pelo tempo de duração do processo ou pela maneira com que ela deve dar suporte as demais atividades.

4.2. Contexto do público-alvo

Este tópico tem como objetivo o esclarecimento de conteúdos relevantes para o entendimento do público-alvo. Suas características, sua formação, a maneira com que lidam com seu trabalho e os objetos que envolvem o produto são explorados. Vale lembrar então sua descrição básica: fotógrafos entusiastas e profissionais, brasileiros, que necessitam de um meio para publicar e apresentar seus trabalhos e engajar no ambiente online.

4.2.1. Panorama da fotografia no Brasil

Sobre o exercício da profissão do fotógrafo no Brasil, a primeira questão que podemos salientar é que ela não é uma profissão regulamentada. O primeiro registro fotográfico ocorrido no país foi em 1840, e desde então a prática fotográfica somente se expandiu, profissionalmente ou não (fato que atrapalha sua regulamentação) (VASQUEZ, 1986).

Por esse, e vários outros motivos que serão discorridos adiante, há dificuldade em se encontrar dados mais concretos sobre essa prática no Brasil e de definir o limite do profissional e não-profissional.

O ensino da fotografia no Brasil já foi muito deficiente em décadas anteriores e, mesmo apresentando uma significativa ampliação, ainda continua muito ausente no ensino de nível superior (VASQUEZ, 1986).

O primeiro curso de bacharelado em fotografia no Brasil pertence ao SENAC de São Paulo desde 1999, e o primeiro curso de graduação tecnológica foi o da Universidade Estácio de Sá, no Rio de Janeiro, em 1997. Segundo consulta nos cursos cadastrados no site do e-mec¹, existem apenas 3 cursos de graduação bacharelado e outros 27 tecnólogos em todo o território nacional. Um número pequeno se compararmos ao número de cursos de graduação cadastrados sob a bandeira de design (529 no total) ou de comunicação (718 no total). Apesar disso, o forte do ensino na fotografia ainda está nas pequenas escolas independentes que se proliferam em várias cidades e locais, ministrando cursos do nível básico ao profissional.

Por serem muitas, pequenas e pulverizadas, se torna difícil buscar junto a elas informações e quantificações sobre seus alunos, como saber quantos e qual o perfil desses que se “formam” em seus cursos.

A confirmação real de que a profissão e a prática fotográfica estão crescendo vem realmente dos outros setores que a abastecem. O mercado brasileiro consome cerca de sete milhões de câmeras por ano, e uma das maiores empresas de equipamentos fotográficos do mundo - a Nikon - abriu a sua primeira filial no país para produzir e abastecer o Brasil em 2011, pois, segundo a empresa, a demanda vem aumentando significativamente (REUTERS, 2011).

Surgem cada vez mais revistas brasileiras que tratam do assunto, como a *Photos&Imagens*, a *Photo Magazine*, a *Digital Photographer* e a *Fotografe Melhor*, além de revistas online como a *Foto Grafia*, a *Revista FVC* e a *Revista Zoom*. Há também uma proliferação de eventos especializados e duas editoras, a *Photos* e a *iPhoto*, que se sustentam somente com produtos (livros, dvds, eventos, revistas) focados no assunto.

¹ Site do Ministério da Educação para consulta à Instituições de Educação Superior e Cursos cadastrados. Consulta realizada em 20/11/2011.

Como vemos, é um panorama que abarca tanto a prática profissional quanto amadora da fotografia e, sendo assim, percebemos outra importante questão a ser levantada sobre o exercício da profissão. A fotografia vem sendo popularizada cada vez mais pela melhoria da tecnologia e de seus processos desde sua invenção, e encontrou na revolução digital ocorrida no final do século passado um salto jamais visto (SONTAG, 2004). Desde então existe um processo de “democratização” do fazer fotográfico, seja pela facilidade de se adquirir uma câmera, de usar uma “*point-and-shoot*”, da proliferação de cursos básicos ou da facilidade de acesso à foto em si e a sua reprodução.

Tudo isso contribui para a dificuldade de se estabelecer um limite entre o profissional e o amador, “povoando” e tornando confuso o mercado de trabalho (FELIZARDO, 2010). Ou seja, o mercado está cada vez mais competitivo, onde profissionais com anos de experiência e/ou formação acabam competindo com entusiastas e seus equipamentos sofisticados (por vezes, amadores no fazer fotográfico). E como explica Neumeier (2008): “a mente humana lida com a poluição conceitual da melhor maneira possível - bloqueando quase tudo”. A busca por diferenciais competitivos tem se tornado cada vez maior para lidar com esta poluição do setor.

4.2.2. Categorização de tipos fotográficos

Ao nos aproximarmos destes profissionais que são nosso público e tentar entender um pouco mais como procedem em seu trabalho, percebemos a complexidade de categorização dos perfis profissionais na fotografia (PERES, 2007). Sobre isso Pedro Vasquez, primeiro diretor do Instituto Nacional de Fotografia, nos expõe sua opinião:

Sempre fui de opinião de que não deveríamos falar de fotografia no singular, e sim de fotografias no plural, em virtude da grande diversidade de técnicas e de aplicações existentes, e das diferenças entre os interesses específicos de seus praticantes. (VASQUEZ, 1986)

Apesar de toda a classe estar sob o título de “fotógrafo”, o processo de trabalho de, por exemplo, um fotojornalista difere substancialmente do de um fotógrafo de publicidade, seja por cliente, mídia final, equipe, objetivo, temática, equipamento necessário, entre outros aspectos (FELIZARDO, 2010). Enquanto na publicidade cada vez mais são utilizados processos de pós-produção digital (manipulação digital da imagem, inserção de computação gráfica e ilustração), no fotojornalismo isso é quase um tabu, por ferir o que seria considerado a “verdade fotográfica”, sendo questionados por vezes até mesmo alguns ajustes básicos (contraste, brilho, cores).

A seguir, então se apresentam algumas categorias presentes no mercado fotográfico brasileiro (VASQUEZ, 1986), podendo haver maior ou menor nível de especialização dependendo da demanda.

Um fator significativo para indicar a relevância destas categorias no cenário brasileiro são as associações referentes aos profissionais de cada categoria. Os fotojornalistas são representados pelas Associações Profissionais dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Rio de Janeiro (ARFOC-RJ), de São Paulo (ARFOC-SP) ou de sua região. Para os fotógrafos de publicidade existe a Associação Brasileira de Fotógrafos de Publicidade (ABRAFOTO), enquanto os fotógrafos de Natureza se associam à Associação de Fotógrafos de Natureza (AFNATURA). Estas organizações são uma tentativa de representar os interesses da classe tendo em vista a não regulamentação da profissão, bem como um centro para troca de experiências e informações.

Fotografia Publicitária

A fotografia publicitária pode ser definida como uma encomenda, prestação de serviços a qual abrange diversas áreas que são utilizadas comercialmente, seja na mídia impressa, peças promocionais, ou qualquer outro veículo que divulgue, de alguma forma, uma empresa ou um produto (ABRAFOTO, 2009).

A fotografia publicitária, por ser encomendada, é sempre única, normalmente mais sofisticada, exigente e conseqüentemente mais cara. Ela envolve custos de produção, de cachês, de estrutura dos estúdios ou locação, de equipamento fotográfico, de equipes e de pós-produção.

O serviço pode ser prestado para agências de publicidade ou diretamente para o cliente (sendo este último menos comum) e são desenvolvidas campanhas de propaganda, *still-life* de produtos, produções de moda, beleza, institucional, editorial, gastronomia, entre outros.

Como no próprio meio da publicidade, há uma rotatividade muito grande de fotógrafos, estúdios, agências e clientes e um ritmo de produção acelerado e que envolve geralmente grandes equipes.



Figura 18: Exemplo de fotografia publicitária – Beleza
Foto: Clício Barroso



Figura 19: Exemplo de fotografia publicitária – Propaganda
Foto: Estúdio ME

Fotografia Jornalística

Fotografia jornalística tem o intuito de registrar e divulgar notícias e conteúdo jornalístico, podendo ser veiculada em um jornal ou revista impressa ou, atualmente, também em meios digitais. Sua linguagem e objetivo diferem muito mais pelas características do conteúdo e do público de sua mídia. Em função do caráter jornalístico, há uma grande preocupação com o conteúdo, e a veracidade do mesmo. Nesse tópico se enquadram a fotografia de esportes, policial, cultural, política, entre outros e também alguns tipos mais exploratórios que derivam do jornalismo, como a fotografia documental e a fotoetnografia.

O fotógrafo pode ser *free-lancer* ou contratado por alguma editora, jornal ou revista, trabalhando sozinho ou com o jornalista que estiver cobrindo a pauta e sendo orientado pelo editor de fotografia da publicação.



Figura 20: Exemplo de fotografia jornalística - documental
Foto: Sebastião Salgado



Figura 21: Exemplo de fotografia jornalística – reportagem
Foto: Evandro Teixeira

Fotografia de Natureza

É a fotografia que busca registrar fenômenos ou agentes naturais, podendo ter como tema paisagens, animais, insetos e plantas, onde o uso da macrofotografia é muito comum. É muito utilizada em áreas de trabalho científicas como a biologia, geologia, geografia, veterinária, zootecnia e agronomia, tendo como fim estudos e publicações. Também pode visar mais a estética, sendo utilizada em revistas e divulgação de turismo e natureza.

Costuma ser uma atividade solitária (ou de uma equipe muito pequena) devido a complicações com custos, logística e da necessidade de discrição e não interferência entre o fotógrafo e sua temática.

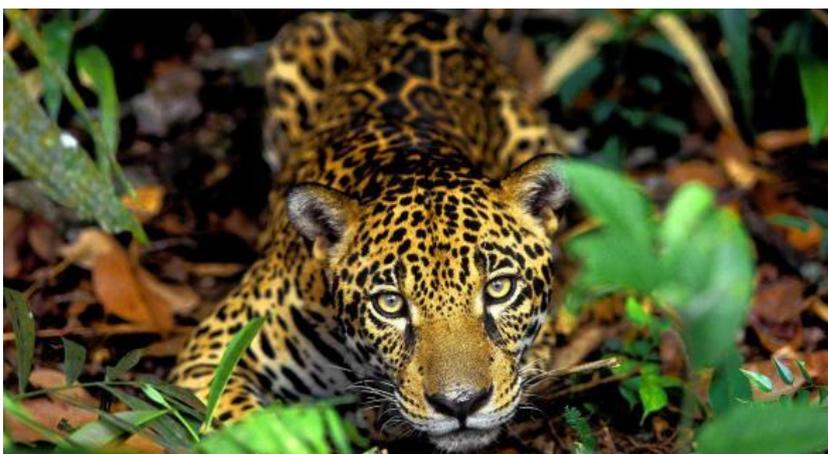


Figura 22: Exemplo de fotografia de natureza – animais
Foto: Araquém Alcântara



Figura 23: Exemplo de fotografia de natureza – paisagem
Foto: Luciano Candisani

Fotografia Social

É o gênero fotográfico que mais cresce no mercado brasileiro atual, cujos clientes são pessoas físicas comuns que objetivam registrar momentos de sua vida de forma mais profissional. Os fotógrafos desse gênero costumam se especializar em fotografar eventos (casamento, batizado, 15 anos, etc.) ou fotografar em estúdio (books para modelos, grávidas, adolescentes, etc.), embora seja normal atuar nas duas áreas. Se os critérios de satisfação são atendidos, seus clientes costumam ser fiéis e indicar o trabalho para terceiros, assim muitos novos trabalhos provêm de *buzz* e do nome (marca) do fotógrafo ou estúdio no mercado.



Figura 24: Exemplo de fotografia social – casamento
Foto: Jorge Scherer



Figura 25: Exemplo de fotografia social – bebê
Foto: Fábio Martins

Fotografia Fine Art

Associado com as artes visuais, a fotografia *Fine Art* é a transformação da fotografia originalmente sem fins lucrativos em objeto de valor comercial, elevada a objeto de arte.

Pode ser veiculado em exposições e mostras, ser transformada em livro, ou pertencer ao acervo ou decoração de algum colecionador. Em princípio qualquer fotógrafo pode fazer parte deste ramo, porém há uma tendência de que essa vertente seja em grande parte dominada por fotógrafos mais experientes, muitas vezes respaldados por sua trajetória, seu refinamento plástico e linguagem adquirida durante sua carreira.



Figura 26: Exemplo de fotografia *Fine Art* - retrato
Foto: Mario Cravo Neto



Figura 27: Exemplo de fotografia *Fine Art*
Foto: Bob Wolfenson

4.2.3. Fotógrafos: um grande grupo

Apesar das diferenças no cotidiano de seu ofício, os fotógrafos ainda se identificam como um grande grupo, compartilhando de alguns padrões. Se encontram em grandes eventos e convenções como o *Paraty em Foco*, o *Floripa na Foto*, o *FestFotoPoa* (Festival Internacional de Fotografia de Porto Alegre), e o *Photo Image Brazil* (Feira Internacional de Imagem).

Seja para troca de informações, por necessidade ou simples amizade, de um modo geral os fotógrafos podem ser considerados um grupo unido. Antigamente era comum se encontrarem em fotoclubes (até hoje continuam com essa prática) e, com a revolução digital, povoam os sites e fóruns online sobre o assunto, discutindo conhecimentos que abrangem diversas áreas.

4.2.4. Exposição da Imagem Fotográfica

A exposição fotográfica nasceu quase junto à própria fotografia, já que a primeira exposição fotográfica que se tem registro foi realizada em 24 de junho de 1839, mesmo ano do lançamento do daguerreotipo (VASQUEZ, 2001). Expor a

fotografia, e antes disso, expor a imagem é uma consequência natural das características intrínsecas que compõem uma imagem.

Assim como o conteúdo de um texto escrito deve ser lido e apreciado através de algum meio, (livro, revista, jornal) o mesmo ocorre com a imagem, que se vale de recursos expositivos para ser vista, apreciada e “lida”, seja no mundo concreto ou no mundo digital.

Com o nascimento da fotografia, o aprimoramento dos meios de impressão e o desenvolvimento maior das mídias de comunicação, hoje vivemos num mundo totalmente imagético, uma verdadeira “civilização das imagens” (KOSSOY, 2002).

Estamos cercados por elas, e cada vez mais acostumados com sua linguagem. Hoje, mais do que nunca, o provérbio “uma imagem vale mais que mil palavras” pode ser compreendido. Apesar disso, o conteúdo imagético é naturalmente subjetivo. Diferentemente do conteúdo textual, onde a proposta do autor costuma ser mais facilmente compreendida e interpretada de acordo com seu desejo, a imagem permite uma grande liberdade de interpretação para seus leitores (JOLY, 1994). Segue abaixo esquema do livro de Boris Kossoy, “*Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*”, que explica como funciona o processo de construções de realidades quando o fotógrafo cria, e posteriormente, quando o observador interpreta uma imagem.

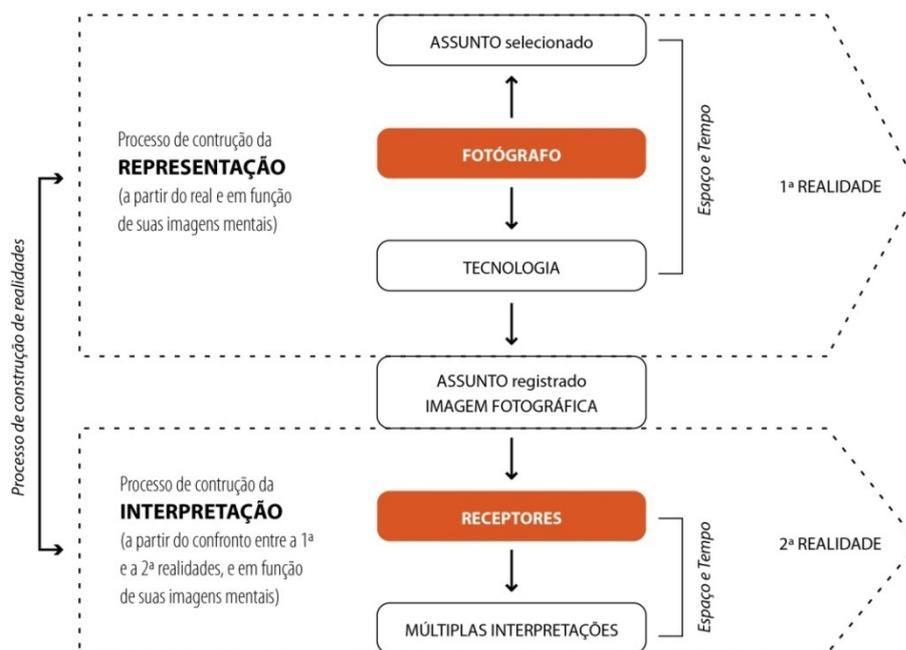


Figura 28: Processo de construção de realidades
Fonte: adaptado de (KOSSOY, 2002)

Esta livre interpretação do observador em relação à imagem fotográfica, criando uma segunda realidade é natural à atividade fotográfica, seja ela pelo ensino formal ou pelo conhecimento tácito, e acaba diferenciando a forma com que estes profissionais buscam expor seus trabalhos em relação a outros profissionais da indústria criativa.

Quando vemos portfólios de designers e comunicadores, por exemplo, é recorrente vermos explicações e argumentos para justificar os resultados obtidos. Devido à intensa ligação comercial, a cultura projetual ou a tentativa de desvincular o resultado da arte ou do acaso, estes profissionais recorrem à argumentação como artifício para convencimento dos interessados, porém o mesmo não ocorre aos profissionais da fotografia.

4.2.5. Portfólios

Uma definição básica de portfólio é de ser um conjunto de trabalhos ou fotos para divulgação junto a futuros clientes (HOUAISS e VILLAR, 2001). É uma ferramenta de autopromoção que reúne trabalhos realizados e selecionados pelo profissional (ou estúdio) para representar sua imagem e trajetória para um determinado público.

Assim como empresas buscam a diferenciação e a entrega de valor para o cliente através de ferramentas do marketing, *branding*, design ou comunicação, o portfólio é uma das ferramentas (e uma das mais significativas) para os profissionais da indústria criativa conseguirem se destacar e formar sua marca pessoal, comunicando através de seus trabalhos.

Em uma pesquisa realizada pelo *The Creative Group* com 250 executivos de comunicação e marketing sobre quais seriam os fatores mais relevantes na contratação de um profissional da indústria criativa, o resultado foi significativo: O portfólio foi amplamente apontado como o fator mais importante, como mostra o gráfico a seguir.

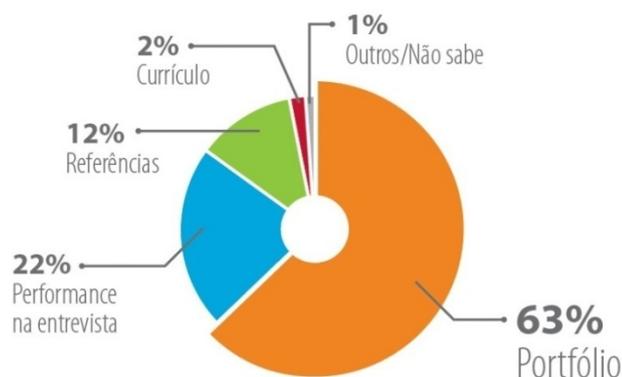


Figura 29: Fatores significativos para contratação de profissionais
Fonte: (THE CREATIVE GROUP apud KELLER, 2010)

Fato é que essa ferramenta ainda é muito atrelada à sua concepção original, impressa (do Italiano “porta”: leva, carrega; “foglio”: folha de papel). Algumas empresas ainda solicitam as “pastas” com as folhas ou fotos físicas dos profissionais para apreciação em entrevistas.

Quando existe uma “leitura de portfolio fotográfico” (prática comum em festivais de fotografia), profissionais renomados da área avaliam e concedem opiniões sobre os trabalhos submetidos através de portfolios impressos. Esses momentos pontuais são de grande importância, e muito provavelmente continuarão utilizando a mídia impressa como meio para existir.



Figura 30: Leitura de Portfolio em evento fotográfico
Foto: Acervo FestFotoPoa

Mas existe a necessidade de levar esse conjunto de trabalhos para o meio digital, não somente para uma avaliação pontual, mas para ser uma peça contínua e fundamental da presença online. Já não se trata de uma opção, mas de um dever para construção da marca pessoal dos profissionais a busca por um meio de apresentar seus trabalhos selecionados, ou seja, seu portfólio, no ambiente online (BARON, 2010). Esta nova ferramenta, este conjunto de trabalhos selecionados levados ao meio digital chamaremos aqui de portfólio digital.

4.2.6. Portfólios digitais

A transição do portfólio impresso para o suporte digital começou por meio de arquivos e apresentações (como um PDF) salvos em dispositivos móveis (disquetes/cd/dvd/pen-drive) ou disponibilizados na internet. Porém, a visibilidade e disponibilidade dos websites fizeram com que a Web viesse a ser o principal meio digital para publicação dos portfólios. Justamente a visibilidade é apontada como fator que colocaria o fato que ter um portfólio online ser ainda mais importante do que o impresso, embora, para fotógrafos, as duas ferramentas sejam importantes e devam ser coerentes em aparência e sentido (CURRIER e VOLK, 2010).

Mas a utilização de uma mídia diferente possui desafios específicos. Não se pode apenas “jogar” o portfólio impresso para o meio digital. Obviamente, a composição, o funcionamento e a tecnologia dos dois tipos de suporte são bastante diferentes. No caso dos portfólios na web, ela permite utilizar elementos exclusivos, como vídeos, *slideshows*, movimento, interatividade e conectividade social. Cabe a um bom portfólio online explorar estes e outros recursos da web para proporcionar uma melhor experiência online.

Antes de criar qualquer peça de portfólio online, é necessário que o profissional analise suas habilidades. A grande maioria não possui conhecimentos para projetar o design da experiência e implementar/programar um website, por exemplo. O design digital não é uma área simples, sendo necessário um envolvimento e aprimoramento constante nos conhecimentos intrínsecos a projetos para web para conseguir bons resultados.

Por isso, os fotógrafos geralmente utilizam aplicativos e serviços que facilitem sua presença online. Estes, por sua vez, devem oferecer um bom custo-benefício. O

profissional pode contratar agências ou freelancers especializados, mas é uma opção cara e que, por vezes não garantem flexibilidade necessária, pois qualquer alteração estrutural ou tecnológica dependerá de uma nova contratação do serviço. Segue abaixo uma tabela com algumas opções mais acessíveis:

Opção	Principais características
<p>Templates web pré-prontos disponíveis para compra</p>	<p>Prós Preencher com o seu próprio conteúdo; Capacidade limitada de personalização, mas ainda podendo incluir imagens relacionadas à sua identidade visual (talvez como imagem de abertura); Capacidade de personalizar diversos recursos do "<i>look and feel</i>"; Funciona como um verdadeiro site com navegação e subseções;</p> <p>Contras É necessário comprar; É preciso compreender como a web funciona, mesmo que de forma limitada; Pode limitar a sua capacidade de expressar o seu conceito próprio e visão, por ser um formato pré-pronto.</p>
<p>Criar um blog</p>	<p>Prós Bastante fácil de configurar, inserir conteúdo e atualizar. Fornece uma solução <i>out-of-the-box</i>¹ com um sistema de gerenciamento de conteúdo. Há uma série de "temas", disponíveis gratuitamente ou que podem ser comprados e que se focam mais em tipografia, <i>grid</i> e um estilo como de revista.</p> <p>Contras Concepção, formatação e interatividade são limitadas, a menos que você tenha algum conhecimento de programação - especialmente para lidar com CSS. O formato é mais adequado para conteúdos em forma de texto e imagem que são atualizados regularmente (podendo não ser um local apropriado para o seu trabalho).</p>

¹ *Out of the Box* é o termo utilizado para descrever ferramentas ou funcionalidades que não requerem uma instalação adicional

PDF	<p>Versão digital de portfolio para web pronto como um documento de várias páginas eletrônicas.</p>
	<p>Prós Todo mundo deveria fazer um destes. É muito fácil de exportar um PDF a partir de arquivos e imagens do <i>InDesign, Illustrator, Photoshop</i>. Fácil de enviar por e-mail ou publicar online e ainda tem algumas opções de navegação interativa se você quiser elevá-lo a esse nível no <i>Adobe Acrobat</i>. Tenha cuidado com o tamanho do arquivo; tente reduzi-lo, a fim de enviá-lo por e-mail.</p>
	<p>Contras Não é possível incluir multimídias ou interatividades mais sofisticadas; Ainda funciona mais como um livro do que como um website.</p>
Sequência de Imagem/Vídeo	<p>Prós Não há necessidade de construir um site ou lidar com navegação e várias páginas.</p>
	<p>Contras É necessário saber como usar um programa como o <i>iMovie, Final Cut, Premiere, Flash</i>, etc. Tenha cuidado com o tamanho do arquivo: trabalhar com <i>codecs</i> ajuda a compactar os arquivos.</p>
Conta no Flickr	<p>Prós Grátis - permite que você publique suas imagens do portfolio online para que qualquer pessoa possa vê-las. Muito fácil de usar.</p>
	<p>Contras Há pouco controle sobre a aparência ou funcionalidades - não é personalizável. Deve ser um último recurso, não como sendo considerado profissional.</p>
Diretório de Portfolios Online	<p>Prós Taxa nominal se você deseja se tornar um membro. Pode facilmente publicar e compartilhar trabalhos. Clientes e empregadores poderão fazer buscas pelo site e encontrar seu trabalho; É pesquisável por localização geográfica e expertise.</p>
	<p>Contras: Sem controle sobre a formatação ou funcionalidades. Não possui domínio (url) individual – é agrupado junto a outros de sua área.</p>

Exportação a partir de software

Uso do *Adobe Photoshop*, *Adobe Bridge*, *Adobe Lightroom*, ou outro tipo de software para criar um portfolio digital (normalmente um arquivo SWF). Software adicionais como *SiteGrinder* permitem que se projete páginas web no *Illustrator* ou *Photoshop*, e então ele gera as páginas da web para você com código e outros elementos.

Tabela 8: Opções de portfolio digital para novatos em web
 Fonte: (CURRIER e VOLK, 2010, tradução nossa)

4.3. Contexto mercadológico

O contexto mercadológico implica na verificação de conhecimentos relativos a todas as opções pertinentes para a escolha do consumidor para um determinado fim. Esta visão ampliada permite a empresa ver oportunidades que a definição de concorrência em termos tradicionais pode ocultar (KOTLER e KELLER, 2006).

4.3.1. Aplicativos Web

Como demonstrado anteriormente no item “portfolios digitais”, podemos observar que os fotógrafos possuem muitas opções para mostrar seus trabalhos online, e todas elas acabam competindo na hora da decisão da ferramenta, mesmo que provenientes de categorias distintas.

Quando o fotógrafo utiliza um vídeo como meio para fazer um portfolio digital, ele pode utilizar diferentes ferramentas para alcançar este fim, como softwares *Adobe Premiere* e *Final Cut Pro*, ao mesmo passo que pode recorrer a aplicativos web, como os assistentes para criação de vídeos do *Youtube*. E estas opções concorrem também com a criação de PDF's através do *InDesign* ou de um blog através do *Wordpress*. São exemplos pontuais para demonstrar que todo meio que auxilia na criação de portfolios digitais acaba competindo entre si.

Este conceito ampliado de concorrência permite-nos ter uma noção dos competidores na hora da decisão da ferramenta que o fotógrafo utilizará para a criação de um portfolio digital, porém se faz necessário um recorte neste amplo universo para conseguirmos fazer uma análise.

Portanto, a definição de aplicação web, será a janela inicial nesta ampla visão de concorrentes. O motivo inicial para tomarmos a aplicação web como ponto de partida é devido ao fato do mesmo ser o âmago da solução.

A aplicação web pode ser definida como todo programa que utilize o meio online para existir. Possuem características diferentes dos softwares convencionais, pois o usuário acessa a versão mais atualizada da aplicação através de qualquer computador com internet, sem a necessidade de instalação prévia, pois o mesmo utiliza o navegador como suporte para funcionamento. Ou como melhor define:

Aplicativos também são chamados de programas ou softwares. Tradicionalmente, eles são desenvolvidos para realizar tarefas amplas e intensas, como contabilidade ou processamento de texto. No mundo on-line de navegadores e smartphones, os aplicativos normalmente são programas mais ágeis e focados em uma única tarefa. Aplicativos da web, em especial, executam essas tarefas dentro do navegador e frequentemente fornecem uma experiência rica e interativa. (MIN LI CHAN, 2011)

4.3.2. Exposição de imagens e aplicativos web

Feita o primeiro recorte, outro ponto deve ser levado em consideração. É possível haver uma confusão entre os aplicativos web que trabalham com a exposição de imagens. Deve ser feita aqui uma separação entre o conjunto e apresentação de trabalhos selecionados (portfolio) e a simples publicação de imagens na internet.

Com a popularização da fotografia digital e da internet, surgiram diversos sites com o intuito de armazenar fotografias ou utilizá-las como suporte a outros serviços. Estes aplicativos web não têm o compromisso de mostrar ou criar uma apresentação profissional, mas ajudar a organizar e expor álbuns pessoais, muitas vezes sem fins lucrativos.

Por mais que eles concentrem um grande número de fotografias, eles não farão parte da análise. Um exemplo disto é o *Facebook*. Este aplicativo web tem como fim principal a integração social online, sendo o grande destaque das mídias sociais atuais. Durante o ano de 2011, os usuários fizeram um número de *uploads* de mais 70 bilhões de fotos (GOOD, 2011). A seguinte figura ilustra esse quadro, fazendo uma

comparação da proporção estimada do acervo fotográfico dos maiores bancos de imagens do mundo:

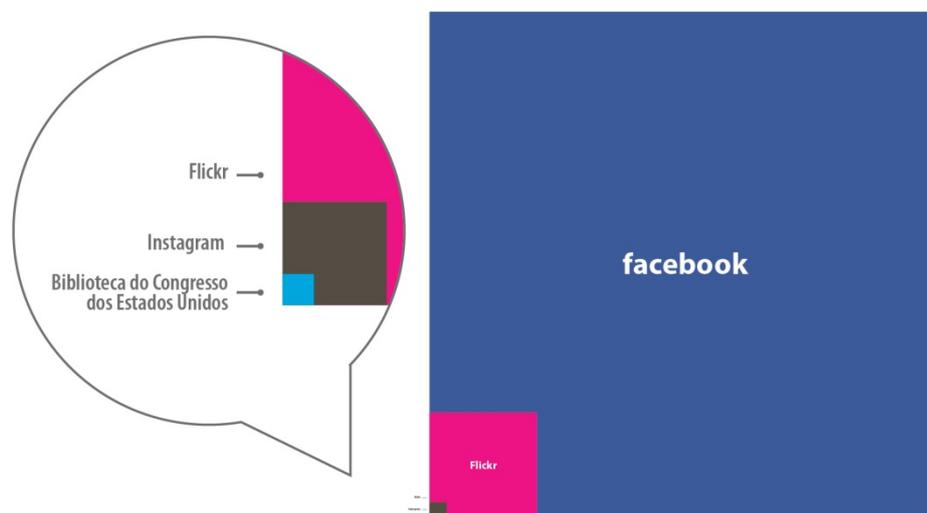


Figura 31: Maiores acervos fotográficos do mundo
Fonte: (GOOD, 2011)

Porventura alguns profissionais podem utilizar tais aplicações web como meio para a construção de seu portfólio online. O uso assim definido de uma ferramenta notoriamente criada para outra finalidade é importante para a compreensão do comportamento do consumidor, porém ela não entrará na análise direta do presente estudo.

4.3.3. Mapeamento dos concorrentes

Algumas características comuns às opções de aplicativos web concorrentes permitem um agrupamento para melhor visualização. Elas estão separadas conforme sua finalidade principal.

Diretórios de portfólios

Este tipo de aplicativo enumera os profissionais conforme especialidade e localização, valendo-se de uma interface própria padrão para a apresentação de todos

os membros. Estes não possuem endereço eletrônico próprio, ficando a mercê de um subdomínio do aplicativo.

Plataformas para criação de portfolios

Voltado para a criação de portfolios profissionais, estes aplicativos favorecem a identidade própria de cada um dos membros (mesmo que de forma limitada). Não propiciam uma integração social, uma comunidade tão intensa quanto o diretório de portfolios, pois a intenção é ressaltar os trabalhos do profissional em detrimento de informações de terceiros ao longo da página.

Plataformas para criação de websites

Enquanto os dois primeiros são voltados exclusivamente para a apresentação de portfolios, este tem uma conotação ampla, podendo servir para diversos outros fins. Pelo potencial de algumas destas ferramentas, acabam se tornando uma opção interessante, mesmo que não desenvolvidas para as necessidades dos profissionais em estudo.

Plataformas para criação de blogs

Como um dos objetivos principais de um blog é a atualização constante, estes aplicativos têm com característica focar seus esforços para simplificar a sua manutenção. Esta facilidade em atualizar o conteúdo, acaba atraindo diferentes profissionais, aliando à necessidade de interação constante com seu público, os *photoblogs* tem sido uma opção crescente no meio.

Essa separação não representa uma divisão definitiva, pois muitas vezes a aplicação transcende as fronteiras apresentadas. Um exemplo disto é o *Wordpress*, que mesmo sendo um aplicativo para criação de blogs em sua essência, com a evolução da ferramenta e a miríade de *templates*¹ e ferramentas desenvolvidas para a plataforma, hoje encontramos websites corporativos feitos com o Wordpress que em

¹ Modelos pré-formatados de websites

muito se distanciam das características marcantes de um blog (como atualizações constantes).

É interessante ressaltar que, mesmo com os recortes feitos no amplo cenário de possíveis concorrentes, esta ainda é uma visão ampliada de concorrência. Segundo uma abordagem tradicional, os concorrentes diretos da aplicação seriam aquelas que tem a mesma finalidade traçada para o aplicativo, ou seja, outras plataformas para criação de portfólios. É apresentado a seguir um mapa dos concorrentes conforme as argumentações expostas:

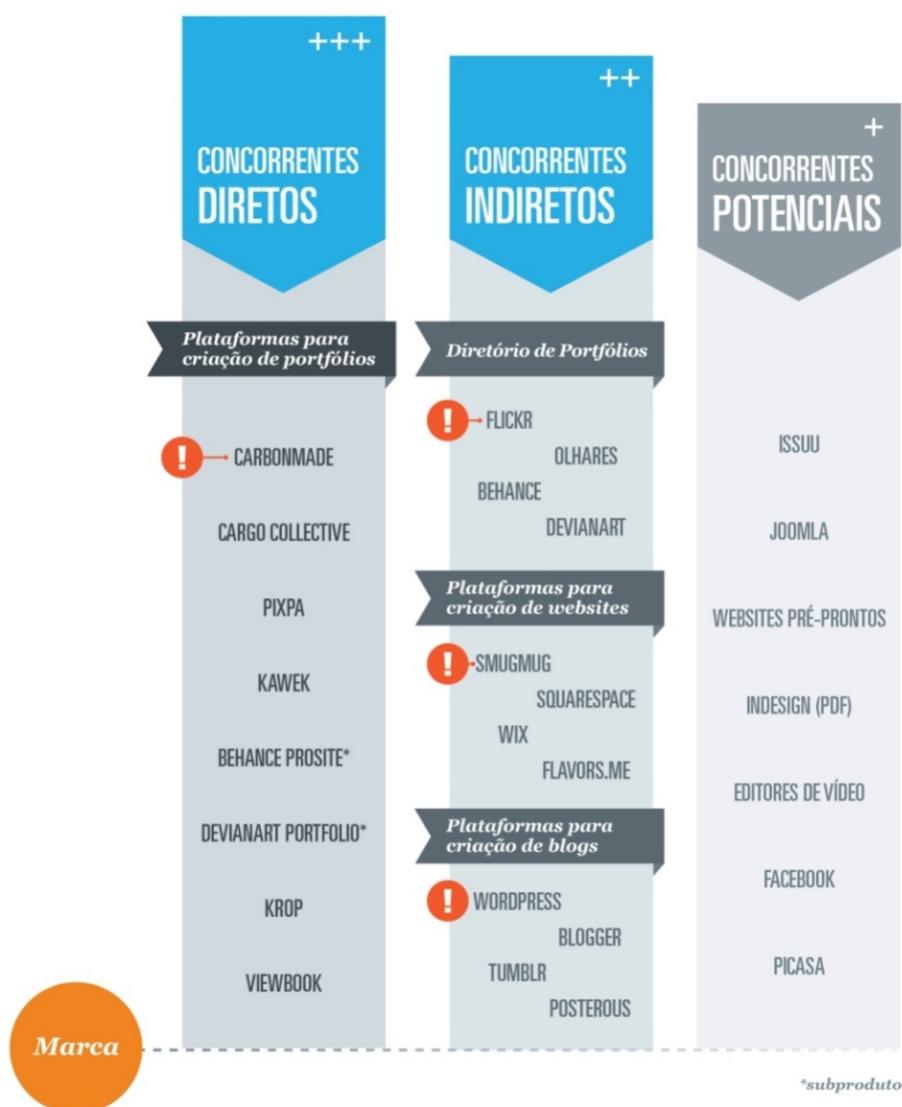


Figura 32: Mapa de concorrentes
Fonte: Autor

4.3.4. Análise preliminar

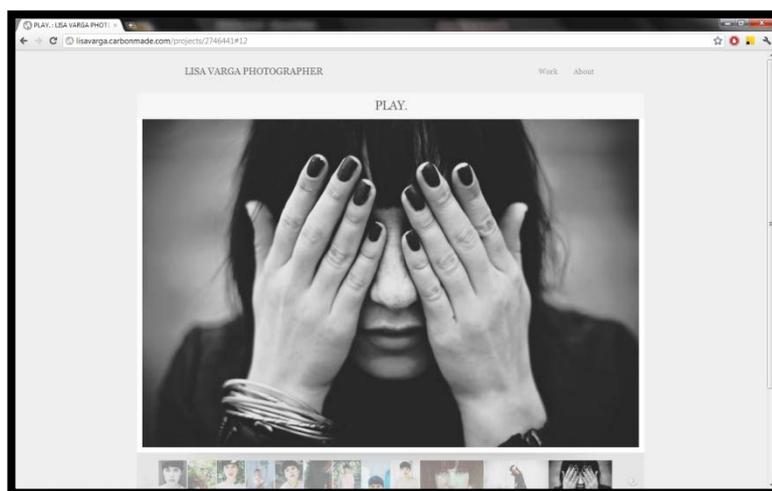
Cabe então uma apresentação preliminar dos concorrentes para compreensão do contexto mercadológico. No decorrer do progresso do trabalho, algumas etapas necessitarão outros estudos mercadológicos, através de uma análise vertical específica para o fim. Como o momento propicia, o intuito é alinhar alguns similares, apresentando algumas informações relevantes para contextualização.

Plataforma para criação de portfólios Carbonmade – <http://carbonmade.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Considerado hoje uma das melhores opções de portfólios fotográficos online. Sua facilidade na administração é a grande responsável no sucesso do produto.

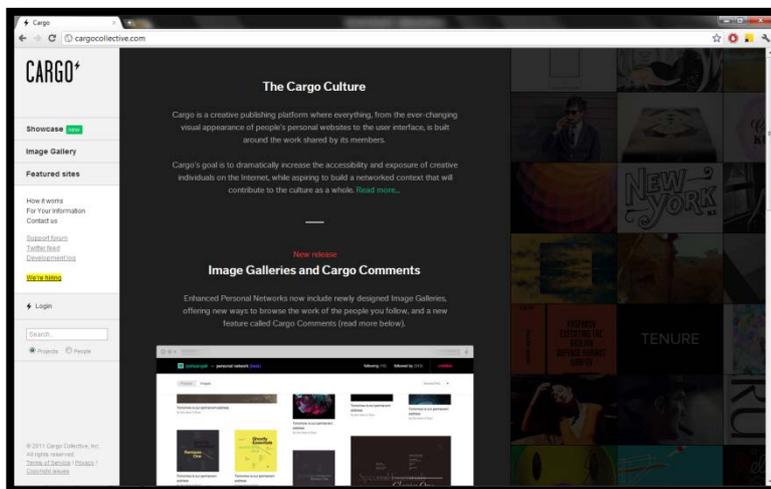
Contras

Permite pouca personalização, contando apenas com uma opção de tema e algumas possibilidades de adaptação (como possuir para cor de fundo somente preto ou branco).

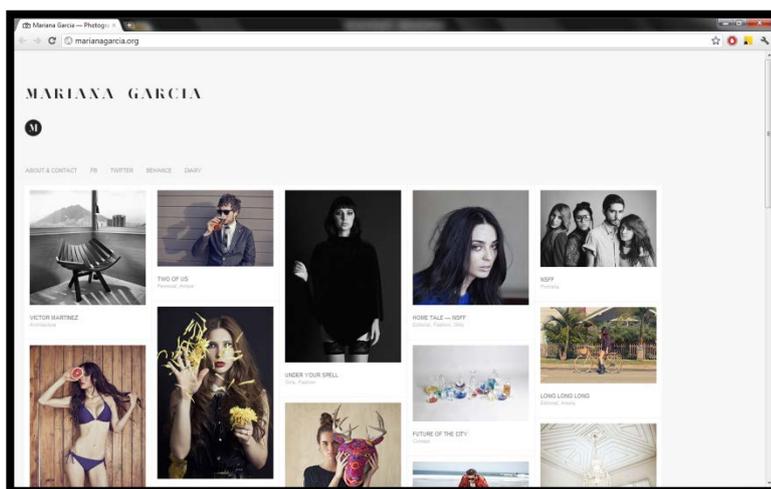
Tabela 9: Apresentação do aplicativo – Carbonmade

Plataforma para criação de portfólios Cargo Collective – <http://cargocollective.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Opção para construção de portfólios que vem crescendo substancialmente na preferência de muitos profissionais. É fácil de atualizar e possui uma apresentação visual elegante e bonita.

Contras

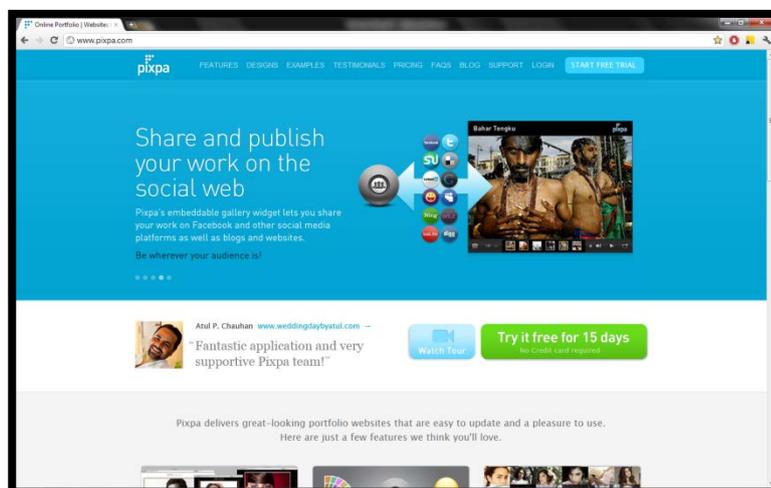
Para conseguir qualquer tipo de customização exige conhecimento de HTML/CSS, o que impede seu acesso para muitos.

Tabela 10: Apresentação do aplicativo - Cargo Collective

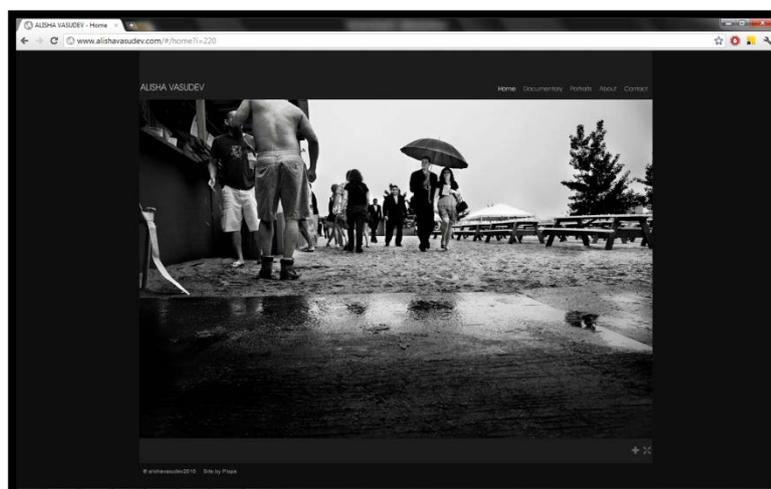
Plataforma para criação de portfólios

Pixpa – <http://www.pixpa.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

O *layout* valoriza bastante as fotos, possuindo ferramentas extras interessantes, como a que auxilia na comercialização de fotos ou na integração com mídias sociais, por exemplo.

Contras

Site utiliza o flash como meio para existir, o que prejudica a visualização em alguns navegadores e mobile. Permite a colocação de música (opção bastante utilizada) que é acionada assim que o usuário visita o site, prejudicando a experiência de uso.

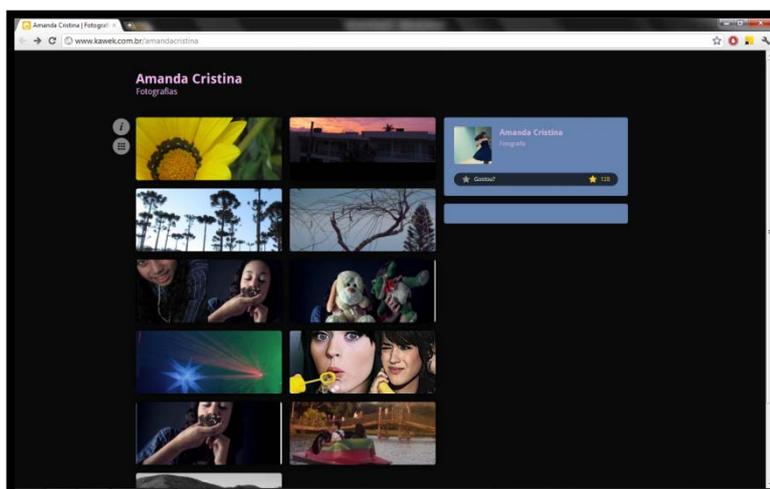
Tabela 11: Apresentação do aplicativo - Pixpa

Plataforma para criação de portfólios Kawek – <http://www.kawek.com.br/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Um dos únicos projetos brasileiros significativos do setor. Proporciona uma boa apresentação e navegação, cumprindo o papel a que se propôs de maneira satisfatória.

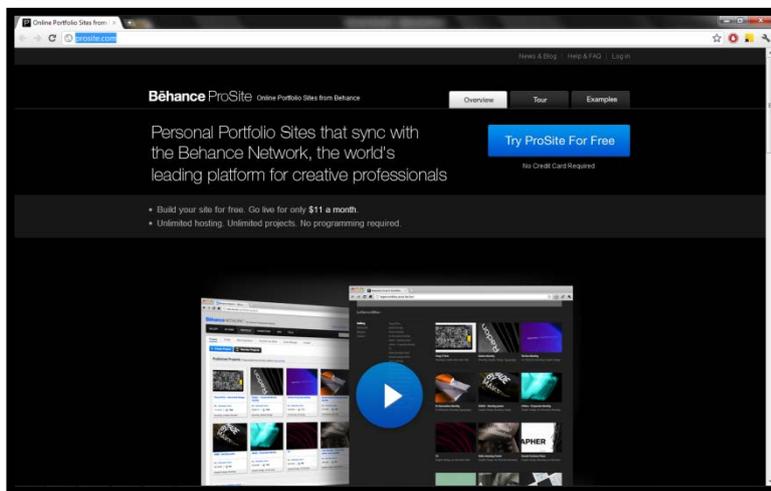
Contras

Relativamente limitado (máximo de 20 imagens por galeria). Embora possua certa liberdade para personalização, alguns elementos gráficos da interface comuns a todos os portfólios são por demais marcantes, fazendo reconhecer de imediato um portfólio originado pela ferramenta.

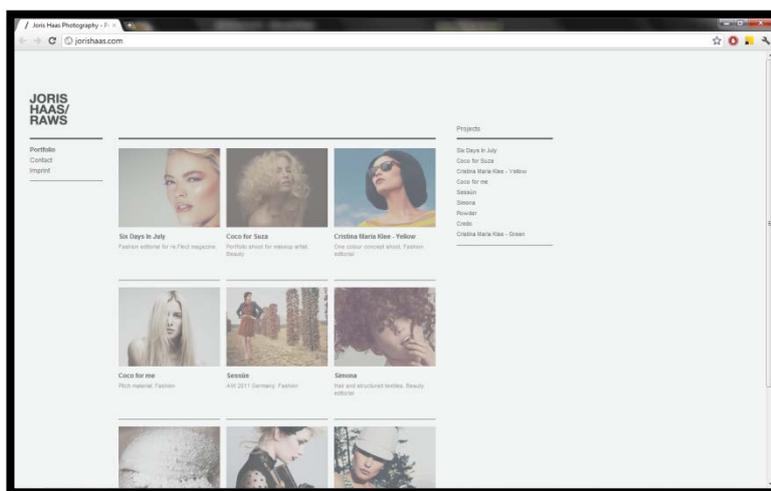
Tabela 12: Apresentação do aplicativo - Kawek

Plataforma para criação de portfólios Behance Prosite – <http://prosite.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Subproduto da maior rede online de profissionais da indústria criativa. Utiliza a base de trabalhos cadastrados em seu diretório de portfolio para alimentar a apresentação do portfolio profissional. Oferece opções visualmente cativantes.

Contras

Embora possua excelente apresentação dos trabalhos, o profissional que deseja qualquer outra ferramenta ou função auxiliar além da mostra dos trabalhos não encontrará aqui a opção apropriada.

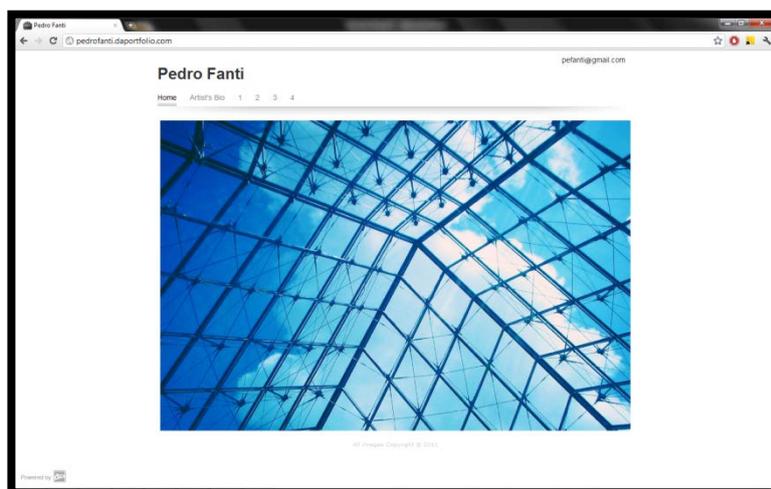
Tabela 13: Apresentação do aplicativo - Behance Prosite

Plataforma para criação de portfólios Deviantart Portfolio – <http://portfolio.deviantart.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Assim como o *Behance Prosite*, este aplicativo é um subproduto de outra empresa referência no setor. Ele permite a transformação das galerias cadastradas no diretório do *Deviantart* em um portfólio fácil de administrar.

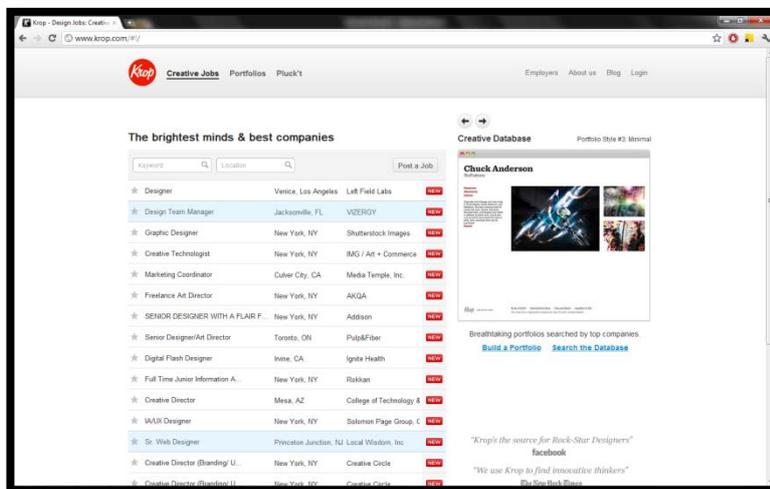
Contras

Ferramenta inferior em relação a maioria das concorrentes. Ela não possui atrativos suficientes para conquistar a migração de outras plataformas para sua, sendo oportuna apenas para os já membros do diretório.

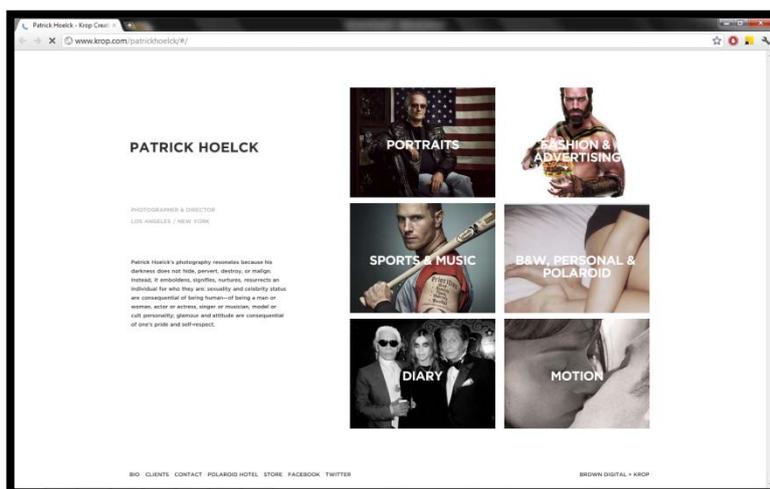
Tabela 14: Apresentação do aplicativo - Deviantart portfolio

Plataforma para criação de portfólios Krop – <http://www.krop.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Enquanto algumas ferramentas para criação de portfólios são subprodutos de diretórios de portfólio (ou vice-versa), este aplicativo nasceu com característica híbrida, presente resultado em ambos.

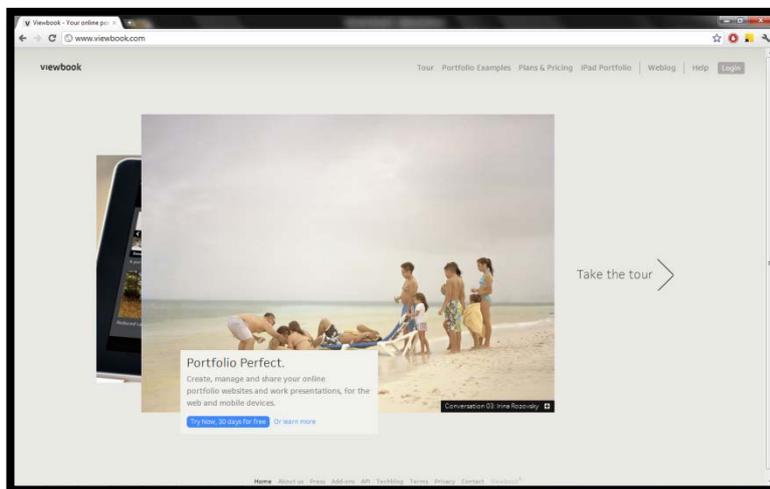
Contras

Ferramenta aprimorada e direcionada para o mercado norte-americano, o que prejudica a visualização ou a procura de portfólios em outros territórios.

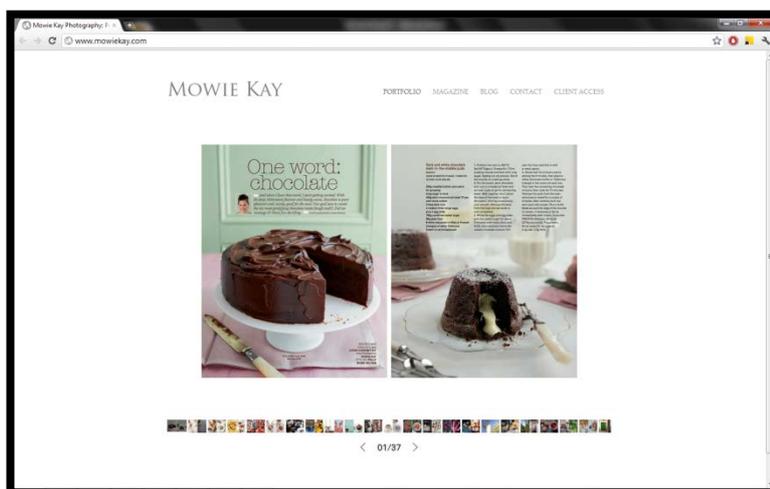
Tabela 15: Apresentação do aplicativo - Krop

Plataforma para criação de portfólios Viewbook – <http://www.viewbook.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Portfólios originários dessa aplicação possuem interfaces muito limpas e elegantes. Possui um aplicativo para *iPad* que facilita na navegação e boa apresentação do portfólio através do dispositivo.

Contras

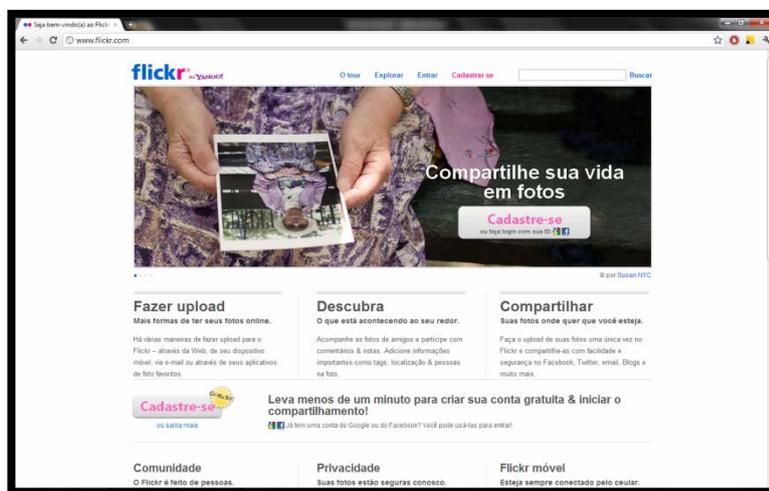
Utiliza o flash como meio para existir. Possui uma navegação por vezes não intuitiva, com botões relativamente escondidos ou ações que necessitam uma curva de aprendizado até serem “descobertas” pelo usuário.

Tabela 16: Apresentação do aplicativo - Viewbook

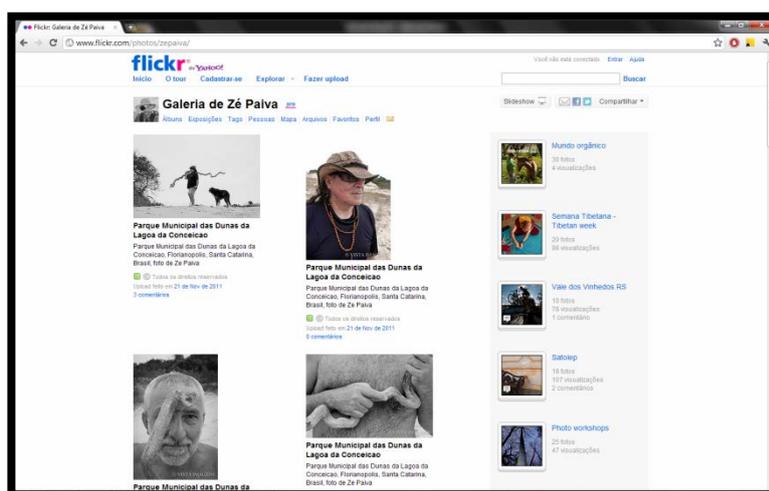
Diretório de portfolios

Flickr – <http://www.flickr.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Aplicativo web mais difundido entre os fotógrafos, por sua extrema facilidade de uso, atualização de conteúdo e comunidade criada. Pode ser considerado atualmente como o melhor aplicativo web para gerenciamento e compartilhamento de fotos.

Contras

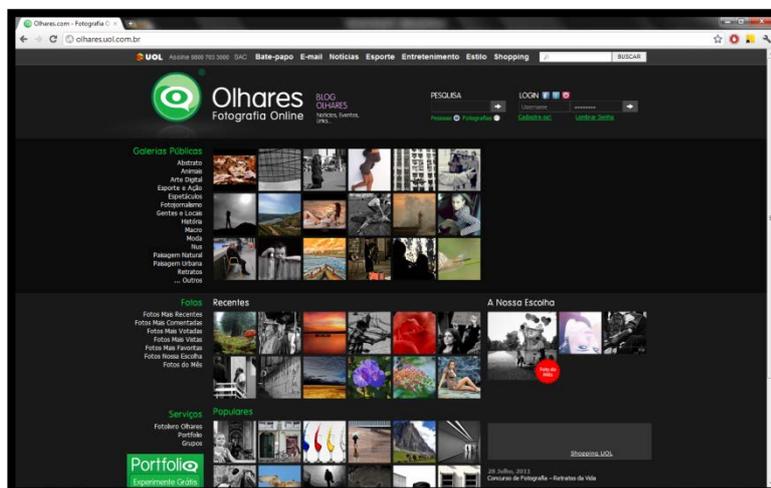
Para o uso da ferramenta como portfolio profissional ela não se apresenta como uma boa opção. Seu uso é válido muito mais como suporte para *networking* e compartilhamento de fotos não necessariamente profissionais.

Tabela 17: Apresentação do aplicativo - Flickr

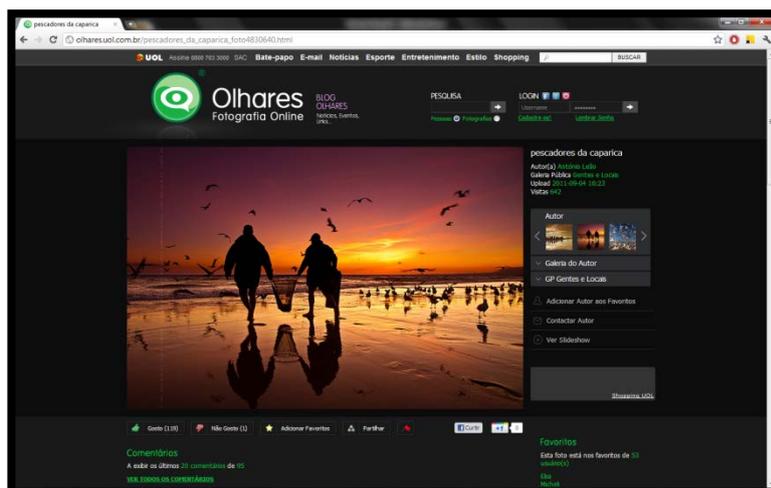
Diretório de portfólios

Olhares – <http://olhares.uol.com.br/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Voltado para profissionais da fotografia, é um dos diretórios mais difundidos do Brasil. Sua organização permite achar facilmente o conteúdo voltado para áreas específicas da profissão fotográfica.

Contras

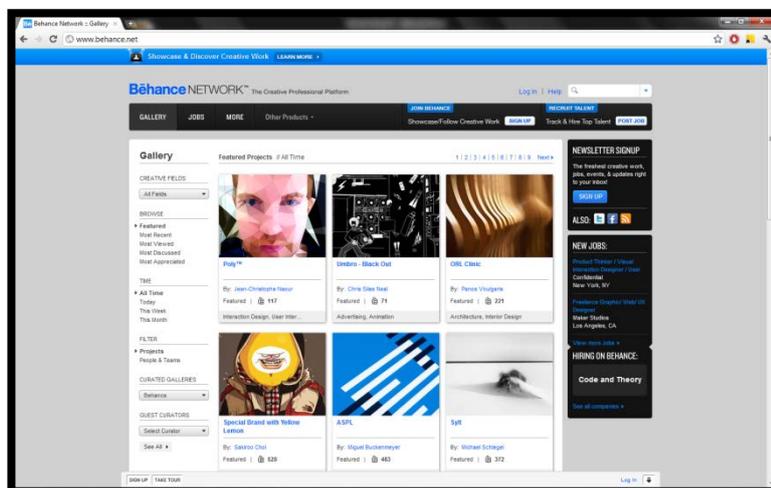
Sua interface relativamente poluída acaba desviando a atenção das fotografias para os demais elementos gráficos.

Tabela 18: Apresentação do aplicativo - Olhares

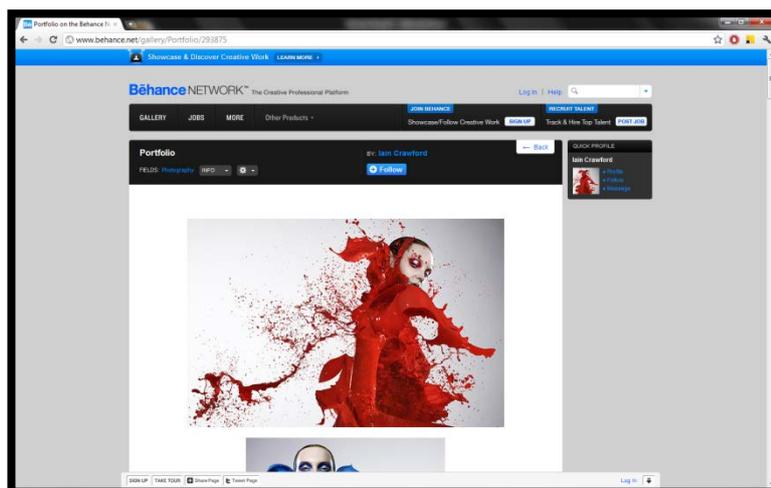
Diretório de portfólios

Behance – <http://www.behance.net/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Sua alta visibilidade e o grande número de membros cadastrados atestam a qualidade da ferramenta.

Contras

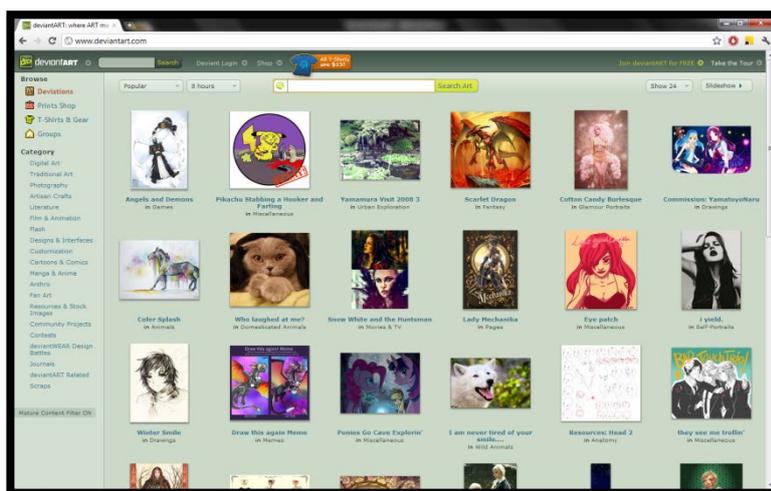
Seus principais pontos negativos são compartilhados por quase todos os diretórios de portfólio: grande ênfase na identidade do aplicativo em detrimento aos trabalhos, e pouquíssima (quase nula) personalização.

Tabela 19: Apresentação do aplicativo - Behance

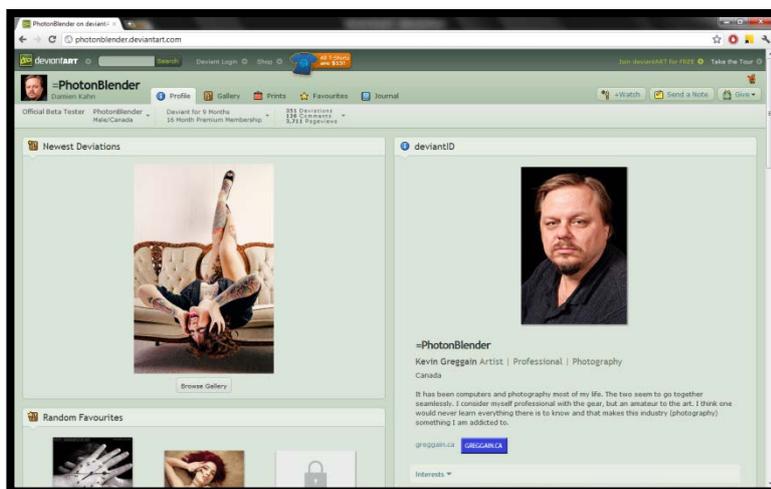
Diretório de portfólios

Deviantart – <http://www.deviantart.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Possui um grande número de membros. Altamente difundida entre artistas gráficos e fotógrafos, com grande ênfase nas ferramentas para integração da comunidade.

Contras

Interface poluída, onde o trabalho do profissional compete com figuras animadas e cores dissonantes.

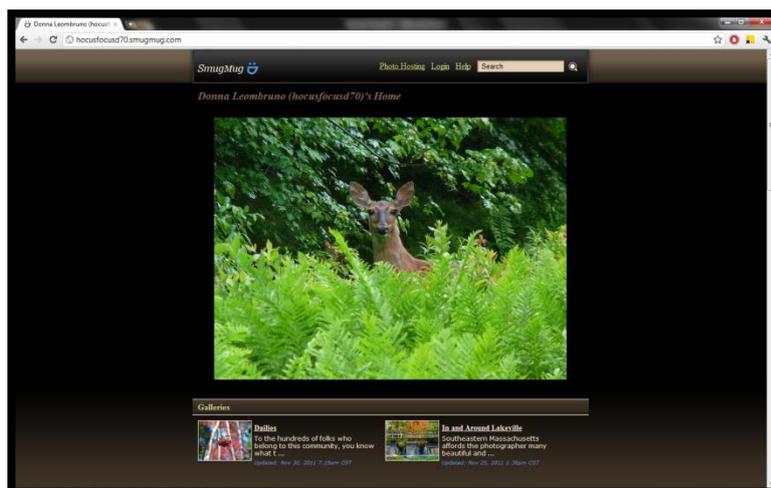
Tabela 20: Apresentação do aplicativo - Deviantart

Plataforma para criação de websites Smugmug – <http://www.smugmug.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Ela merece destaque, pois é voltada para as necessidades dos fotógrafos. Além do portfólio, possui outras ferramentas, como o comércio online de fotografias, integração com serviços de impressão, entre outros.

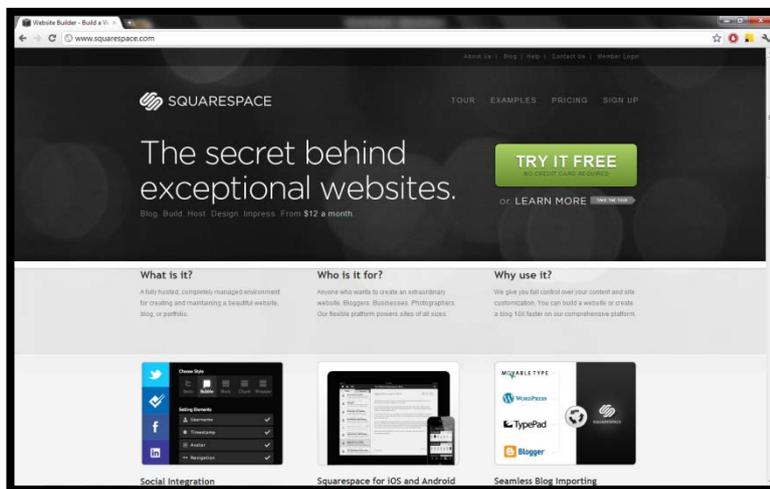
Contras

É relativamente complexa de ser administrada. A apresentação visual dos sites é inferior à maioria das opções apresentadas, com uma navegação por vezes desorganizada e contra-intuitiva. Preço muito elevado comparado com os demais (US\$20/mês).

Tabela 21: Apresentação do aplicativo - Sumgmug

Plataforma para criação de websites Squarespace – <http://www.squarespace.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Os *websites* criados a partir da ferramenta podem obter resultados muito bonitos e agradáveis.

Contras

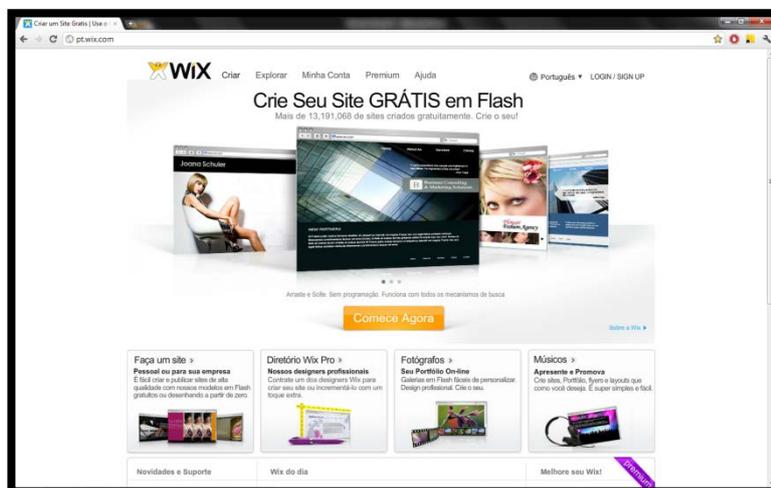
Não é tão simples para personalizar e chegar a bons resultados. Para se obter um pacote de *features* aceitável, o aplicativo acaba sendo caro.

Tabela 22: Apresentação do aplicativo - Squarespace

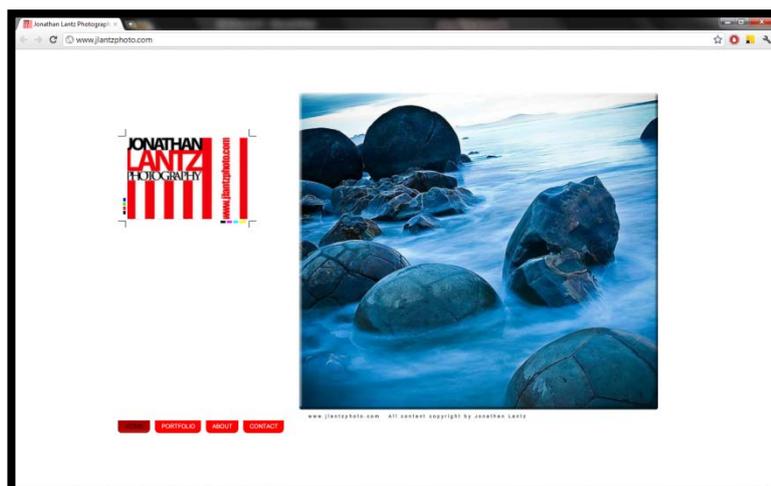
Plataforma para criação de websites

Wix – <http://pt.wix.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

É uma ferramenta bem versátil para criação de *websites*. E é possível através dela se obter resultados visuais bem agradáveis, contando com uma boa visualização de galerias.

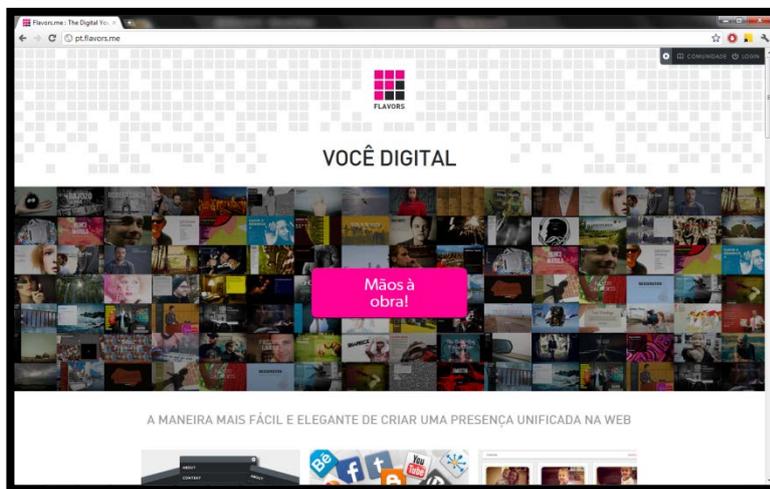
Contras

Embora não exija conhecimentos de programação, acaba por demandar conhecimentos de navegação e usabilidade, pois os elementos constituintes do site são "soltos", cabendo ao usuário posicionar e dimensionar o espaço dos elementos conforme o desejado. Utiliza flash, como meio para existir.

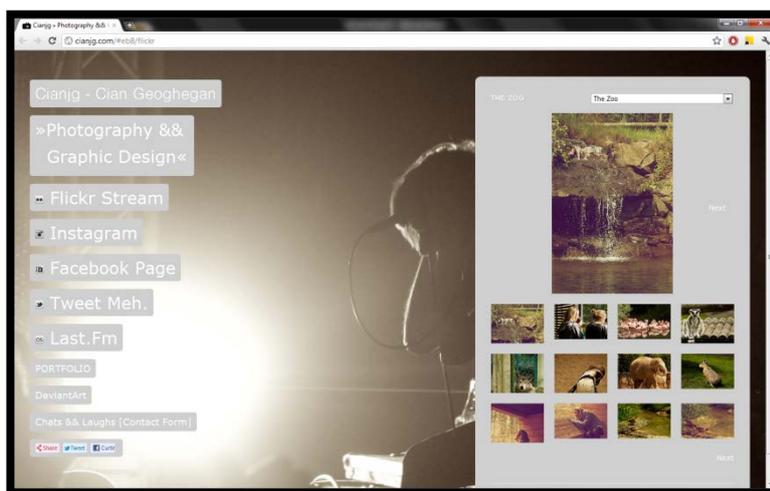
Tabela 23: Apresentação do aplicativo - Wix

Plataforma para criação de websites Flavors.me – <http://pt.flavors.me/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Com uma apresentação muito bonita e personalizável, o aplicativo utiliza o conteúdo oriundo de outros aplicativos web (como o *Flickr*, *Behance* ou *Wordpress*) para compor o website.

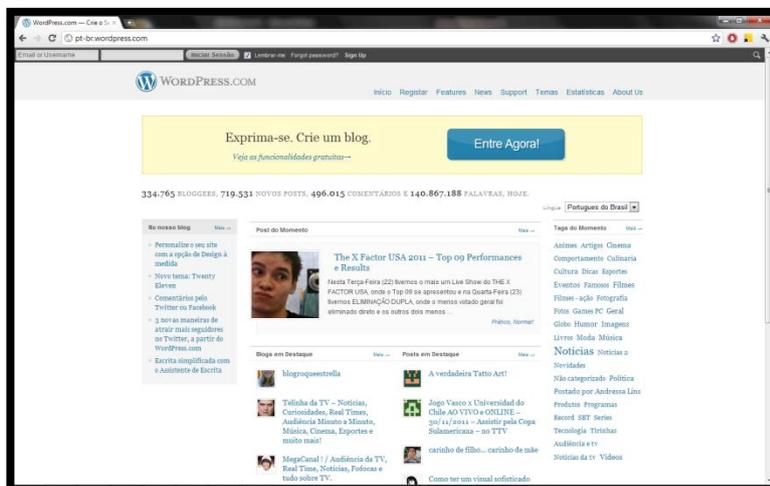
Contras

Como é otimizado para integrar os serviços de mais de 35 aplicativos web, esses com fins diferenciados, a apresentação das fotos acaba sendo prejudicada.

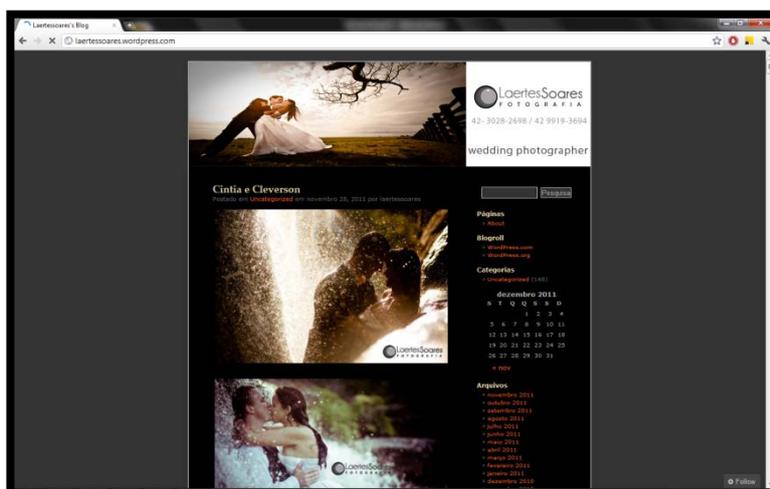
Tabela 24: Apresentação do aplicativo - Flavors.me

Plataforma para criação de blogs Wordpress – <http://pt-br.wordpress.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Plataforma para criação de blogs mais utilizada no mundo. Passou a contar com diversos temas produzidos exclusivamente para a ferramenta, permitindo chegar a resultados visuais de alto nível.

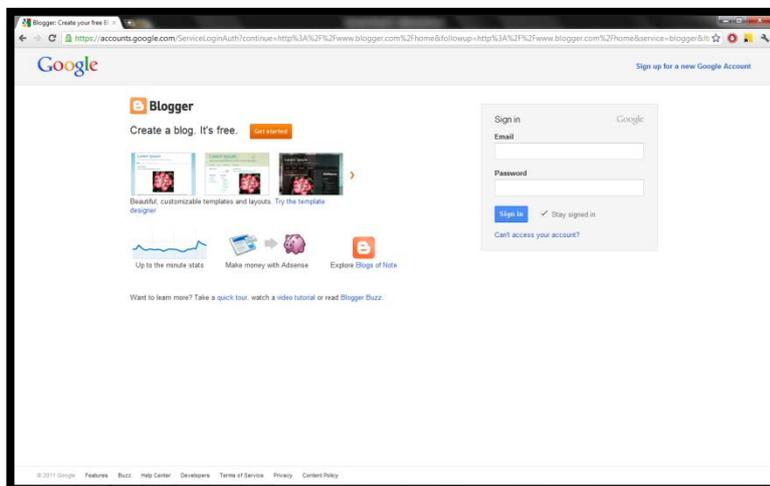
Contras

Para conseguir instalar e administrar de maneira satisfatória são necessários conhecimentos específicos da plataforma. Juntamente ao apresentado, o grande número de opções de *add-ons* torna difícil conseguir selecionar e aplicar a mais adequada, necessitando geralmente, a contratação de terceiros.

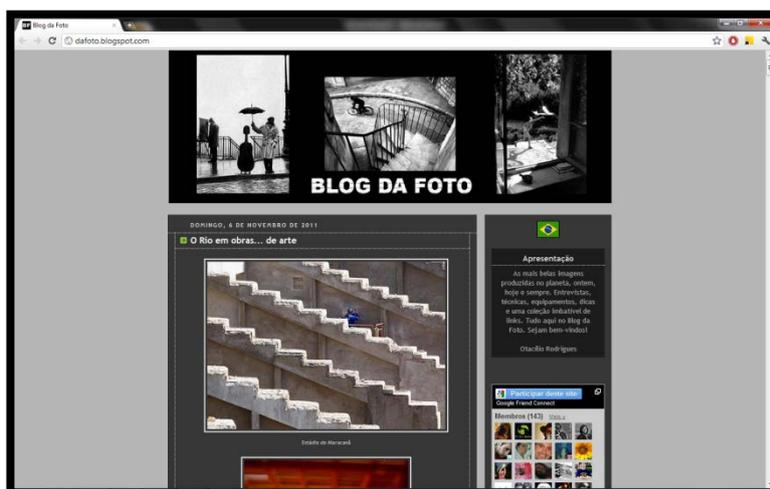
Tabela 25: Apresentação do aplicativo - Wordpress

Plataforma para criação de blogs Blogger – <http://www.blogger.com>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Ferramenta do *Google* para criação de blogs é altamente difundida e de fácil administração.

Contras

Possui limitações notórias quanto a personalização, tendo um potencial muito inferior ao *WordPress*.

Tabela 26: Apresentação do aplicativo - Blogger

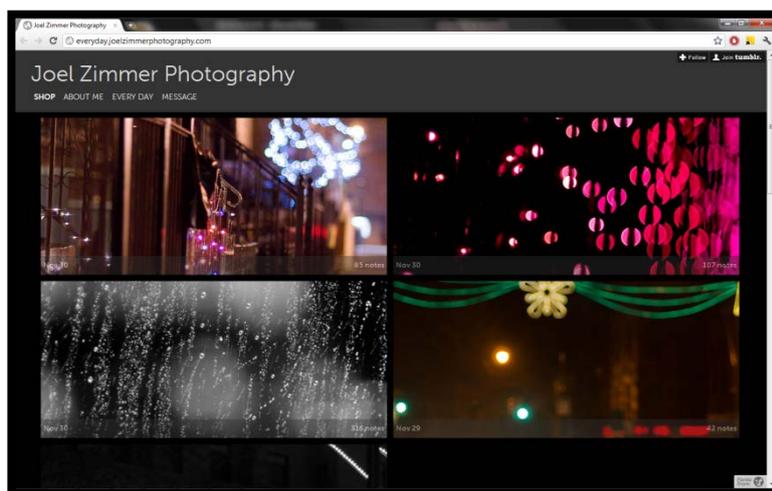
Plataforma para criação de blogs

Tumblr – <https://www.tumblr.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Extremamente ágil e fácil de atualizar, possibilitando a aplicação de temas agradáveis e distintos.

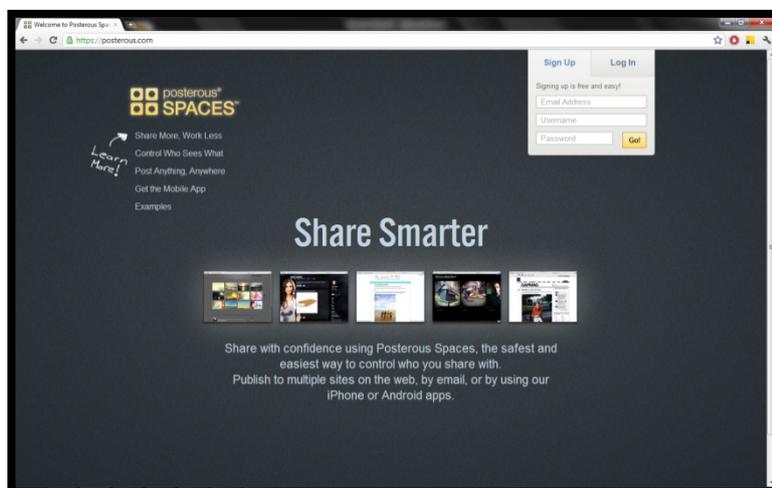
Contras

A ferramenta se aproxima de um microblog, otimizado para postagens curtas e frequentes, podendo não ser apropriado para a maioria dos fotógrafos. Exige uma curva de aprendizado para conseguir um bom resultado com a ferramenta.

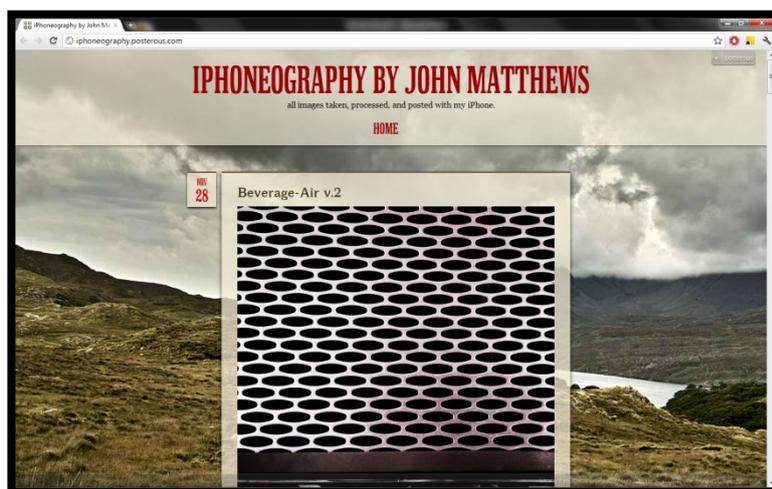
Tabela 27: Apresentação do aplicativo - Tumblr

Plataforma para criação de blogs Posterous – <https://posterous.com/>

Página de apresentação do serviço



Exemplo de página originada pelo serviço



Prós

Com toda a facilidade e flexibilidade de um bom aplicativo web para criação de blogs, o *Posterous* permite trabalhar com a exposição de imagens de maneira admirável.

Contras

Da mesma forma que o *Tumblr*, ele se aproxima de um microblog, otimizado para postagens curtas e frequentes, podendo não ser apropriado para a maioria dos fotógrafos.

Tabela 28: Apresentação do aplicativo – Posterous

5. POSICIONAMENTO

Deseja-se como resultado da etapa de posicionamento, diretrizes capazes de orientar as próximas etapas da Identidade de Marca, bem como o Negócio como um todo.

Um cuidado deve ser tomado para não fugir das áreas diretamente ligadas à construção do presente projeto, muito embora este fato possa ocorrer quando tratamos de elementos diversificados que compõem um modelo de negócio, por exemplo. Tal assunto será tratado dentro da fase da proposta.

É necessário esclarecer que não é objetivo desta etapa concluir todas as fases de forma definitiva. Pelo contrário, a ideia da entrega parcial é justamente deixar alguns elementos ainda abertos para que possamos evoluir o posicionamento conforme o retorno do público, mesmo após a conclusão deste projeto.

5.1. Proposta

Nesta fase tratamos de visualizar o panorama completo do negócio. Utilizando como base o Lean Canvas (ver capítulo 3.2.5) abrimos múltiplas possibilidades. Diversos modelos foram criados e, variando pequenos detalhes, houve uma grande influencia em toda a concepção do modelo de negócio (ver anexo 10.1). Devido a esta variação partimos para a criação esboços, sempre tomando cuidado de avaliar e aprimorar os resultados parciais juntamente com o grupo de consultores. E é muito provável que logo após a conclusão deste projeto, a proposta do negócio seja um dos principais pontos a ser alterado e aprimorado.

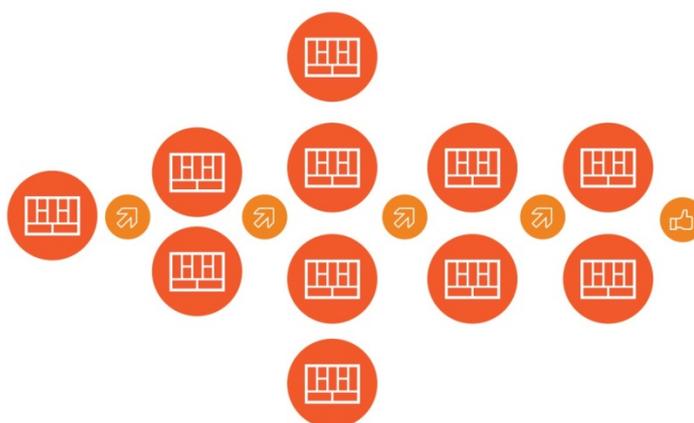


Figura 33: Evolução da proposta

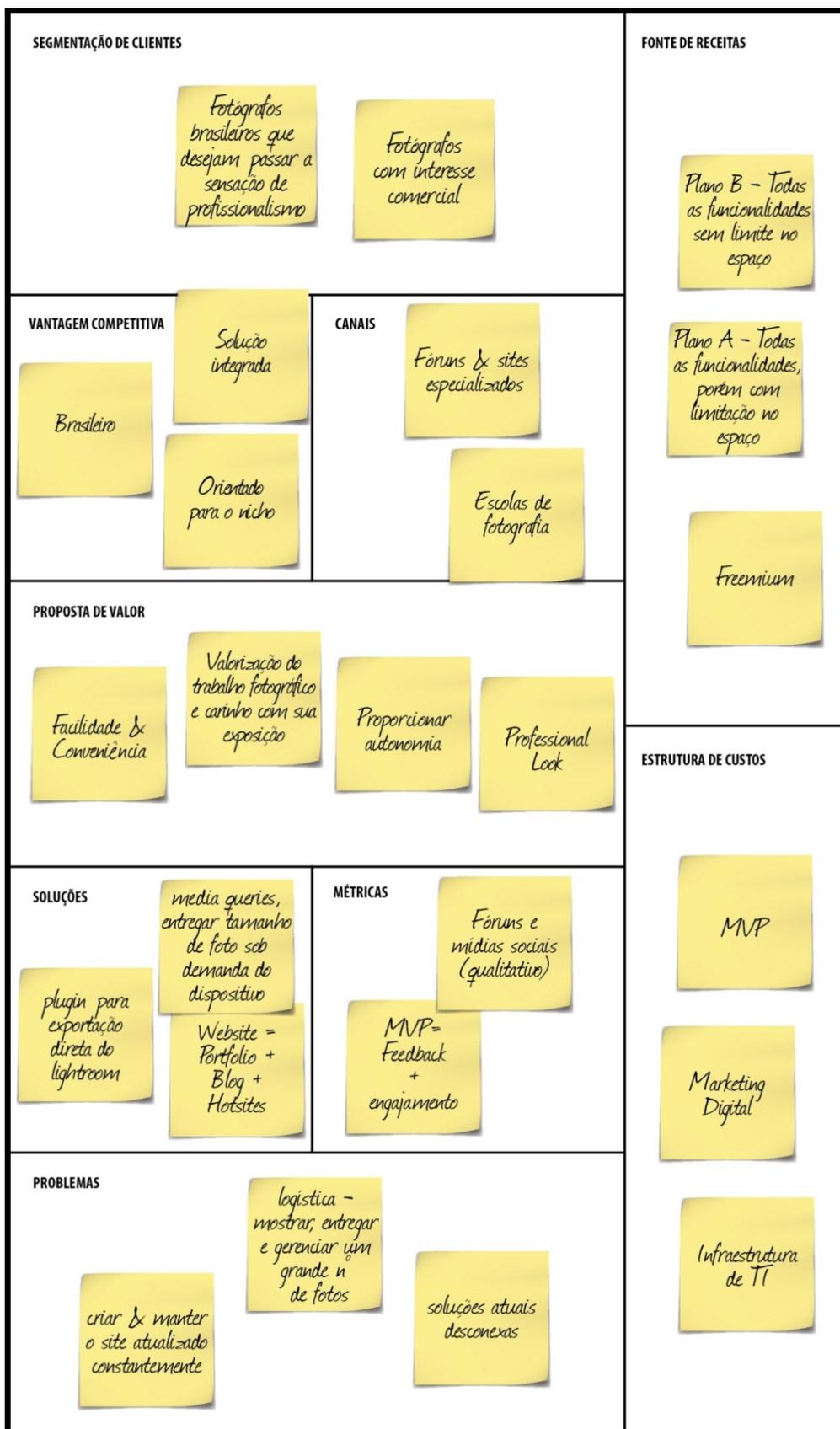


Figura 34: Proposta de modelo de negócios
 Fonte: Autor

Começo descrevendo as escolhas da Proposta pelo elemento da segmentação dos clientes. O primeiro item trás a luz a segmentação geográfica, mesmo que de maneira superficial: fotógrafos brasileiros. Isso será um fator importante que refletirá na vantagem competitiva, comentado logo a seguir. Dando continuidade ao mesmo item, percebe-se a segmentação comportamental. É nela que reside o elemento mais significativo para entender o público da marca. “(...) que desejam passar a sensação de profissionalismo”. Isto indica que independente de ser fotógrafo profissional, entusiasta ou amador, o desejo de valorizar suas fotos se torna o fator determinante.

Ainda dentro da segmentação de clientes, fotógrafos com interesse comercial tornam-se o potencial consumidor, pois a gestão de um grande número de fotografias e uma necessidade de demonstração das mesmas para os clientes vão de encontro à proposta da plataforma.

Na esfera da vantagem competitiva, os três itens elencados se complementam. Se pensarmos na plataforma mais semelhante à proposta atual, o Smugmug, é o único que possui uma solução integrada orientada para o mesmo nicho. Sem entrarmos na esfera da tecnologia que se baseia este concorrente (com severas limitações), esta plataforma é voltada para o público americano. Como consequência ela carece de suporte para outras línguas, dificultando ainda mais a possibilidade de utilização e suporte da mesma. Tirando a comparação direta com este concorrente, as demais vantagens competitivas são validas por si só.

Quanto à fonte de receita, a proposta tem respaldo em um modelo amplamente utilizado, o freemium. A ideia por trás deste modelo é simples: oferece uma versão gratuita porém limitada em seus recursos, e outras opções pagas, com recursos extras de acordo com a demanda do usuário (ANDERSON, 2009). Existem outras possibilidades de exploração comercial, porém elas seriam para um momento futuro da plataforma e não serão descritas neste projeto.

Indo para a parte oposta da tabela encontramos os três principais problemas que a solução visa resolver. O primeiro deles trata-se de criar e manter o site atualizado constantemente. Ou seja, detectou-se que existe uma dificuldade para a criação de um site (seja no sentido financeiro ou técnico) e, após criado, há obstáculos que complicam a atualização constante (seja de caráter técnico ou a exigência de uma demanda de tempo muito grande para a realização da tarefa).

O segundo problema aponta que há grande dificuldade na esfera da logística das fotografias. Com a fotografia digital, qualquer ensaio ou atividade fotográfica acaba gerando um número de fotografias na casa dos milhares. Isto dificulta a demonstração, o gerenciamento e a entrega do material para outras pessoas.

O terceiro trata das soluções atuais desconexas, ou seja, o fotógrafo acaba sendo forçado a criar diversas contas em serviços distintos para suprir suas necessidades no ambiente digital. Um exemplo disto é quando o fotógrafo opta por criar seu portfolio em uma plataforma, o blog em outra, etc. Isto torna a gestão de sua presença digital algo complexo, e dificulta o acesso de seus usuários a todos os pontos de contato que o profissional possui.

Dos problemas acima levantados, partimos para as soluções propostas. O item chave para entender a proposta da plataforma reside na junção do portfolio, blog e hotspots que juntos formarão a base do website. O portfolio é o seu coração, onde se encontra a reunião dos trabalhos selecionados pelo fotógrafo expostos de uma maneira limpa e profissional. O blog é o espaço onde se comenta sobre as atividades e eventos, permitindo uma atualização mais constante e uma interferência maior de outros elementos externos, como o vínculo com outras mídias sociais. O hotspot talvez seja o item mais inovador do trio. Nele será permitida a criação de sites totalmente voltados para uma única ocasião. Como exemplo, imaginemos uma viagem do fotógrafo para Londres. De posse das fotos, ele poderá criar um site exclusivo para tal viagem, sem interferência de terceiros, com domínio próprio na internet onde ele poderá controlar se o acesso a este site é público ou privado, com senha ou não, se as pessoas poderão fazer o download das fotos, entre outros recursos. Isto permite que os hotspots sejam utilizados desde fotógrafos que queiram mostrar seus ensaios de forma pontual, até profissionais que queiram utilizar este espaço para vender seu trabalho.

Complementando as soluções, os outros itens são de caráter mais técnico e permitem que os websites criados pela plataforma ganhem em performance. Estes sites serão sempre desenvolvidos com novas tecnologias, para que sejam acessados de forma otimizada por qualquer dispositivo, seja um smartphone, tablet ou de um computador. O visitante do site visualizará uma foto menor ou maior de acordo com sua tela. Isso leva a foto ter qualidade máxima e velocidade de carregamento de acordo com a demanda, sem esforço algum para o fotógrafo. Todo esse processo será

automatizado de acordo com suas preferências. Quanto ao plugin para exportação direta do Lightroom, ele busca utilizar um dos principais softwares direcionados e amplamente utilizados pelo público para facilitar o gerenciamento e upload de um grande número de fotos.

As métricas que serão utilizadas como base são de caráter qualitativo. É através do feedback dentro do site de apresentação da plataforma, juntamente com a opinião coletada nos fóruns e mídias sociais, que indicarão se o projeto está no caminho certo para ser desenvolvido na forma em que se encontra ou sofrer alterações de acordo com as sugestões, passando, até mesmo, pela possibilidade de cancelamento do projeto.

Como estrutura de custos, a plataforma encontra seu ponto fraco na infraestrutura de TI. No modelo freemium, a maioria dos usuários tendem a utilizar a versão inteiramente gratuita. Tal fato gera uma demanda por uma infraestrutura mais robusta, por consequência, mais cara. Os demais itens elencados como custos são de menor porte e facilmente custeados pela equipe.

Sobre os canais utilizados há uma intenção de usar fóruns e sites especializados como principal meio de divulgação, pois é através deles que se acredita chegar ao público alvo. As escolas de fotografia serviriam como meio para chegar aos formadores de opinião e obter como aliados da marca uma crítica mais apurada e direcionada.

Por fim, tratamos da proposta de valor. Conforme sugerido por Aaker (1996), apresento eles como benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão. No primeiro nível, o funcional, lidamos com a facilidade da utilização da ferramenta e a conveniência por ela gerada. Já no segundo nível, o emocional, tratamos da sensação de autonomia que desejamos proporcionar e da valorização e carinho do trabalho fotográfico e sua exposição. E como benefício de auto expressão, a exploração de um profissional look para que as demais pessoas vejam o usuário da plataforma como tal.

5.2. Personalidade

Decidiu-se por utilizar os arquétipos como base para desenvolver e compreender a personalidade da marca. É a partir dela que os produtos e serviços tomam forma, através de suas manifestações visuais e verbais, ou seja, na forma com que o relacionamento se desenvolve com seu público. Assim, estudou-se cada um dos 12 tipos de arquétipos definidos por Jung, dando atenção especial para aqueles que acreditávamos serem mais adequados à proposta do serviço.

Ao longo do projeto ficou nítida que a personalidade se encaminhava para dois arquétipos complementares, cada uma se manifestando de uma forma: o Prestativo (*The Caregiver*) e o Mago (*The Magician*). Os arquétipos serão utilizados como facetas de personalidade, conforme a necessidade da narrativa em cada momento.

Dessa forma, adianto aqui o texto que será utilizado como defesa do nome escolhido (46° - 46graus.com):

É um nome que nasce diretamente relacionado à fotografia. Uma lente "normal" - que se aproxima da visão humana - de 50mm possui uma abertura angular de 46°.

Para alguns, um nome técnico e preciso. Para nós, um nome para lembrar que todo detalhe, todo olhar, todo grau que influencia uma foto é importante.

Há uma perspectiva única por trás de todo registro, e ela deve ser lembrada e preservada na hora de expor cada uma dessas imagens no meio digital.

Quando se percebe que o nome está relacionado com a visão humana e olhamos para a conclusão "...e ela deve ser lembrada e preservada na hora de expor cada uma dessas imagens no meio digital.", encontramos o Prestativo, que é dedicado, positivo e vê o mundo, no caso o seu consumidor, como parte integrada de si.

Quando, na etapa anterior de construção da proposta, nos propusemos a assumir o cuidado e valorização da imagem em qualquer meio, já estávamos nos posicionando dessa maneira. O desenvolvimento desse aspecto da personalidade está principalmente no diálogo verbal com nosso público e, conseqüentemente, na narrativa desenvolvida no vídeo de divulgação da marca (ver capítulo 8.1.2). É uma

proposta de envolvimento e cuidado que deve servir como modelo para a continuidade do desenvolvimento da startup nas suas próximas etapas em que haverá muito contato com o público para um melhor desenvolvimento do aplicativo.

O Prestativo cria um sentido de comunidade, encorajando relacionamentos cooperativos entre pessoas e instituições, e ajudando pessoas a sentirem pertencentes a um lugar, serem valorizadas e perceberem que os outros se preocupam com elas. Os Prestativos criam ambientes e atmosferas nos quais as pessoas se sentem seguras e à vontade. (PEARSON, 1995)

Voltando à nossa análise do texto de divulgação, ao determos nossa atenção nos trechos “..um nome para lembrar que todo detalhe, todo olhar, todo grau que influencia uma foto é importante” e “Há uma perspectiva única por trás de todo registro”, nos deparamos com o Mago, a força criadora que transforma o mundo com imaginação e vivacidade. Por possuir em si a energia criativa, o Mago tem a habilidade de perceber e apreciar múltiplas perspectivas e talentos (MARK e PEARSON, 2001).

Essas características são visíveis no desenvolvimento da identidade visual, na escolha de cores múltiplas e também com os contrastes vibrante/neutro. Também a opção de tornar a *landing page* variável, valorizando cada tipo de fotografia, com fotógrafos diversos, reforça essa posição. Além disso, a promessa desse arquétipo é transformar o consumidor através do uso de seus produtos/serviços, fazendo-o se envolver ao acreditar que tudo é possível. Esse potencial também será explorado nas etapas posteriores ao presente projeto, na construção conjunta do aplicativo com o público.

5.3. Essência

Um outro olhar sobre as informações apresentadas nas fases anteriores pode ser feita através da “declaração de único” proposta por Neumeier (2009). Ela não aborda tantas áreas como a Proposta inicial, nem aprofunda a maneira com a marca se manifesta através de sua personalidade, mas permite resumir a ideia do negócio e de seu posicionamento de uma forma muito objetiva. Por este motivo compreendendo os elementos presentes na tabela a seguir, se compreende a essência da marca.

Essência da marca

A única	O único aplicativo web para a criação de portfolios
Quem	Para fotógrafos
Onde	No Brasil
Atitude	Que coloca a valorização e cuidado com a fotografia como prioridade
Como	E existe uma integração de serviços digitais focados no nicho
Por que	Para aqueles que desejam mostrar seu trabalho de maneira profissional e descomplicada
Quando	Em uma época que a criação de sites próprios ainda é, ou uma alternativa cara, ou difícil de lidar ou poluída (dividindo seu espaço com marcas e banners)

Tabela 29: Essência da marca
Fonte: Autor

6. IDENTIDADE NOMINATIVA

Neumeier (2009) sugere que existe basicamente 6 tipos de nomes para marcas. Dependendo qual for a intenção da empresa, dá para direcionar a criação e escolha do nome seguindo estes estilos.

<p>Descritivo</p> <p>Descreve o que a marca oferece. Tom funcional e de pouco valor/imagem. Voltado geralmente para extensões de marca.</p> <p><i>Exemplos:</i> <i>Google Maps; Brasil Telecom</i></p>	<p>Metáfora</p> <p>Transferência de sentido de um termo para outro, numa comparação implícita. Sugere atributos do termo original.</p> <p><i>Exemplos: Jaguar; Shell.</i></p>	<p>Histórico</p> <p>Reflete suas origens, seu fundador, sua posição geográfica ou outro componente histórico.</p> <p><i>Exemplos: Gerdau, Tesla Motors.</i></p>
<p>Sugestivo</p> <p>Carrega implicitamente um valor ou atributo da marca.</p> <p><i>Exemplos:</i> <i>Speedo; Facebook</i></p>	<p>Neologismo</p> <p>Uso de novas palavras. Maior diferenciação e facilidade de proteção legal (registro de marca e domínio).</p> <p><i>Exemplos: Kodak; Häagen-Dazs.</i></p>	<p>Arbitrário</p> <p>Utiliza uma palavra ou expressão sem nenhuma (ou quase nenhuma) relação com a marca, podendo assim dar um novo sentido para ela.</p> <p><i>Exemplos: Apple, Lotus.</i></p>

Tabela 30: Tipos de nomes
Fonte: Adaptado de (NEUMEIER, 2009)

Visando uma maior liberdade quanto a registros, priorizou-se os estilos da segunda linha: nomes sugestivos, arbitrários e neologismos. Para um maior grau de diferenciação e originalidade, devem-se evitar prefixos e sufixos da área, como "photo", "foto", "tec", "web". Outro fator que será levado em consideração será a qualidade técnica, baseado nas sugestões da tabela a seguir:

Qualidades de um nome eficaz

Significativo	Comunica algo sobre a essência da marca. Dá apoio à imagem que a empresa quer transmitir.
Diferenciador	É único, como também é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. É diferenciado da concorrência.
Orientado para o futuro	Posiciona a empresa para o crescimento, mudanças e sucesso. Tem substancialidade e mantém as possibilidades.
Modular	Permite à empresa construir extensões da marca com facilidade.
Pode ser protegido	Pode ser registrado como propriedade. Tem um domínio disponível.
Positivo	Tem conotações positivas nos mercados atendidos. Não tem fortes conotações negativas.
Visível	Ele se presta para apresentação gráfica em logotipo, no texto e na arquitetura de marca.

Tabela 31: Qualidades de um nome eficaz
Fonte: (WHEELER, 2008)

6.1. Geração de alternativas

Criadas a partir de diferentes origens e técnicas, foram gerados 159 alternativas. Vale lembrar que neste momento não há ideia ruim. Algumas alternativas, por mais frágeis ou inapropriadas que possam parecer no primeiro momento, não devem ser descartadas, pois a partir delas pode emergir uma base para sugestões mais maduras e originais.

Fill	F2.F22	F/2
Show.me	Blank	Reveal
Focus	oMoinho	BlankFrame

Click.me	Studio	Blend
Flow	Outro Lado	Wall
Light	Sommos	Park
Flare	Brisa	Dream
Fole	Minya	Mostro
Paspatú	Passepartout	Punto
dFrame	B-mode	dBurn
Diorama	Still	Lab
Face	See	Memor
Plane	Absence	Wide
Sensee	Narrativa	Spring
Leap	Snap	Claro
Foam	Board	Chave Mestra
Jean	Paspatoo	Blanc
Alpaca	Guanaco	Manati
Caixilho	Objetiva	Angular
Prisma	FullFrame	50mm

F/1.4	500mm	46°
Canvas	Paralelo	Waku
Hikari	Brise	Miru
Kaze	InLight	Enlight
Nostra	Narra	Briis
Dimagine	Pórtico	Brevis
5200K	Blad	Bladgoud
Beeld	Stima	Puro
Símodo	Light it up	Seeko
EkoLume	Mostralu.me	Mesa de Luz
A Ilha 36	Albu.me	Auriplu.me
Seda em Luz	As 10 Lume	Float
Instante	Momento	Memori
DiVista	Linea	Mismo
Meets.us	Mostríssimo	Passer
Miras	Legado	PrimeiroPlano
1° Plano	Motivo	Lomotivo

Emoldurar	Moldurar	Razón
WallView	Lume Dossie	Dossie Lu.me
DiLinea	Scala	Não Tema
Thema	No Tema	F play
Diagonaal	aDiagonal	Diagonalt
Meia Luz	Grand Puro	Grandye
Gran Frame	Wallys	Miralys
Lysblad	Lysnap	Argento
Carta Sepia	Panorama	Dibase
Granviso	Breviso	PassPatoo
Matboard	Framing	Mount
Gran Mat	Matting	BlancMat
Lysmat	Lysmet	Pasparta
Blan Marco	Passpa	Framer
ISO50	Alfaro	Klink
Shashin	Enfocar	Mirage

Tabela 32: Geração de alternativas da Identidade nominativa
 Fonte: Autor

6.2. Triagem

Sob diferentes critérios, como distinguibilidade, brevidade, conveniência, potencial, grafia, pronúncia e agradabilidade (NEUMEIER, 2008), 39 opções foram selecionadas das 159 geradas na etapa anterior.

Sensee	Angular	Leap
Reveal	FullFrame	Mostrissimo
Chave Mestra	50mm	Miras
Seda em Luz	46°	Motivo
Framing	Waku	Scala
Blend	Brise	DiLinea
Sommos	Miru	Thema
Park	InLight	Diagonaal
Brisa	Briis	Meia Luz
Breviso	Dimmagine	Gran Frame
Paspatú	Stima	Argento
See	Puro	Panorama
Alfaro	Light it up	Passpatoo

Tabela 33: Triagem da identidade nominativa
Fonte: Autor

6.3. Listagem Final

Todos os nomes da lista anterior foram submetidos a uma análise de disponibilidade de domínio. Extensões como .com, .com.br, .me, .pro e domain hack¹ foram pesquisados. Após esta análise, juntamente com uma revisão dos conceitos que envolviam cada um, chegou-se nas 6 opções finais.

Miru miru.pro - miru.com.br	Miras.me miras.me
46° 46graus.com	Angular angular.pro
GranFrame granframe.com	Passpatoo passpatoo.com

Tabela 34: Listagem final dos nomes
Fonte: Autor

A primeira linha – Miru e Miras.me - falam sobre "ver". "Ver" não se limitando ao "olhar", e sim no sentido de "enxergar". É como se desse um mesmo equipamento pra um profissional da fotografia e para um leigo. Já sabemos que o resultado não vai ter comparação, pois ele consegue "ver". Essa diferença fica mais nítida com a epígrafe do livro Ensaio sobre a Cegueira: "Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara." (SARAMAGO, 1995). O autor fala essa frase com um contexto diferente, mas ainda sim é válida a frase para ilustrar a ideia.

¹ Quando uma extensão de domínio é utilizada como componente do nome da marca, é chamado de Domain Hack. É o caso dos aplicativos "About.me" (extensão .me) e "Instagr.am" (extensão da Armênia .am)

Miru nasceu do japonês "ver". Como é de escrita muito simples e com uma proposta simpática por sua simplicidade, sobreviveu até aqui. Miras foi criada após a leitura da frase do Cartier-Bresson: "Fotografar é colocar na mesma linha de mira a cabeça, o olho e o coração". É válido destacar que o domínio disponível (.me) influencia em seu sentido.

Os nomes apresentados na segunda linha – 46° e Angular – tratam da "perspectiva". Como um olhar, um equipamento ou um ângulo mudam a percepção. 46° é um nome que nasce diretamente relacionado à fotografia. Uma lente "normal" - que se aproxima da visão humana - de 50mm possui uma abertura angular de 46°. O "Angular" também nasceu das lentes (grande-angulares), mas ele permite uma segunda interpretação, que seria o "ponto de vista". Tanto um como outro, com conceitos fortemente ligados à fotografia.

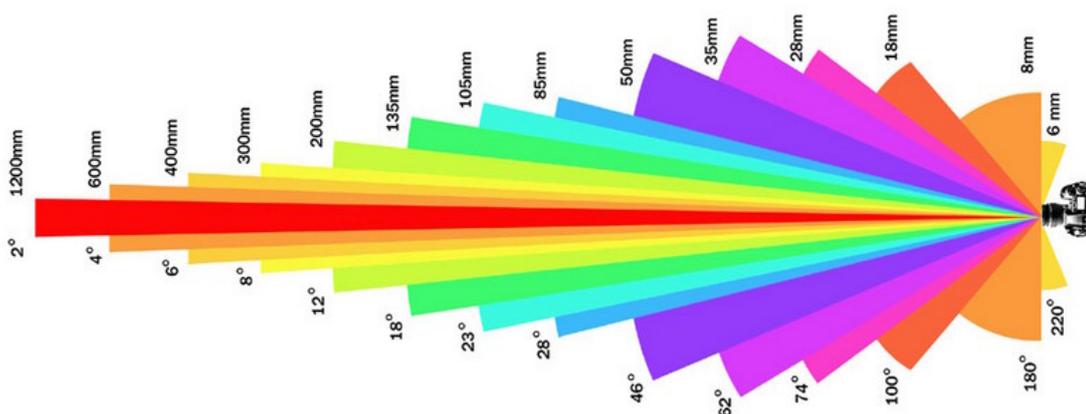


Figura 35: Abertura angular das lentes
Fonte: (DICAS DE FOTOGRAFIA, 2012)

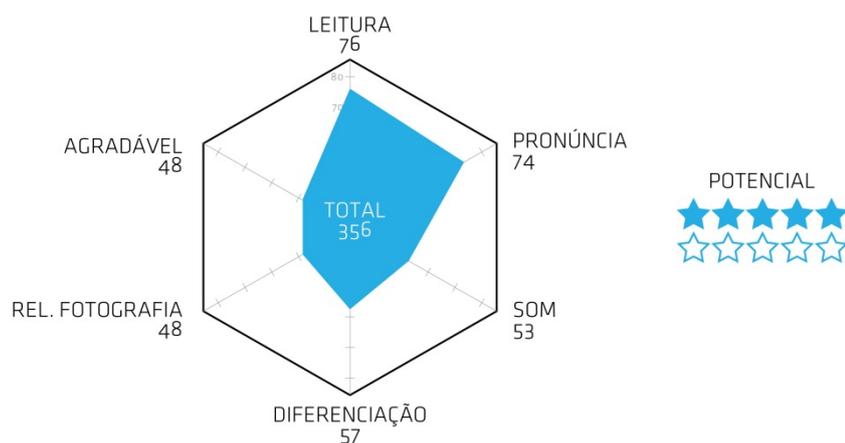
O quinto e o sexto nomes falam sobre "valorizar". A palavra que originou a opção Passpartoo, chamada Passe-Partout, descreve o material que envolve uma obra em sua emolduração, protegendo a mesma do contato com o vidro e destacando seu conteúdo devido à área livre de interferências visuais que ela proporciona (MAS, 2008). Seguindo o raciocínio de "elementos que valorizam a imagem", nasceu o GranFrame. "Frame" em inglês significa quadro ou moldura, sendo esse um termo amplamente utilizado no mundo da fotografia.

De posse das 6 opções finais, um grupo maior de pessoas foi consultado para auxiliar na decisão final. Além da opinião coletada do grupo de consultores, um

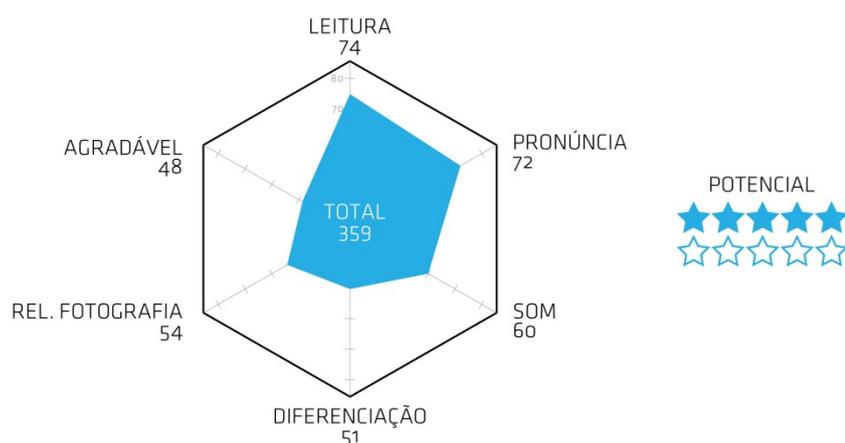
questionário direcionado aos fotógrafos foi criado (ver anexo 10.2). Houve 22 respostas, um número relativamente baixo devido à sua extensão e restrições da pesquisa, que exigiam que o entrevistado tivesse alguma relação com o estudo ou atuação profissional no mundo da fotografia.

Utilizamos uma escala de Likert com 4 níveis como diretriz da coleta de informações (ALEXANDRE, ANDRADE, *et al.*, 2003). Mesmo existindo a possibilidade de interpretações matemáticas diversas sobre o resultado, optou-se por uma análise igualmente espaçada dos valores (1, 2, 3 e 4 para cada resposta). Os detalhes dos resultados são apresentados no anexo 10.3. Segue abaixo um resumo da pesquisa:

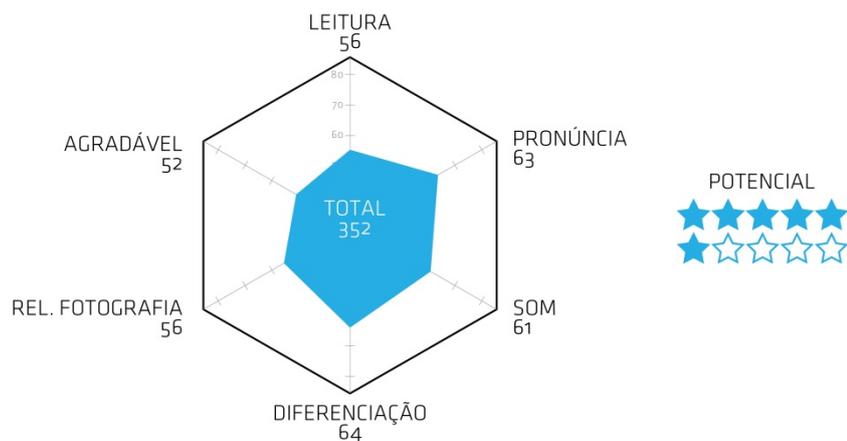
Miru



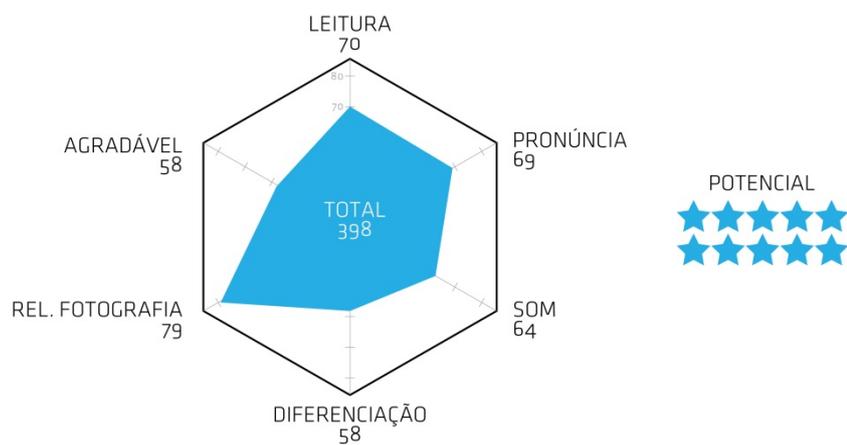
Miras



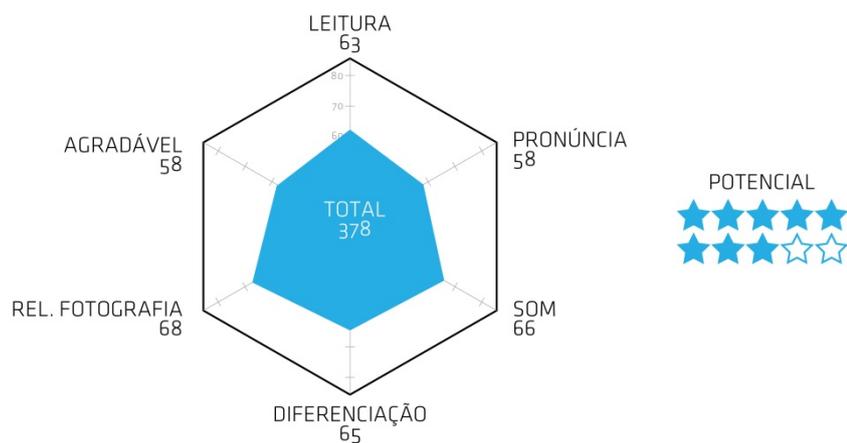
46°



Angular



GranFrame



Passpatoo

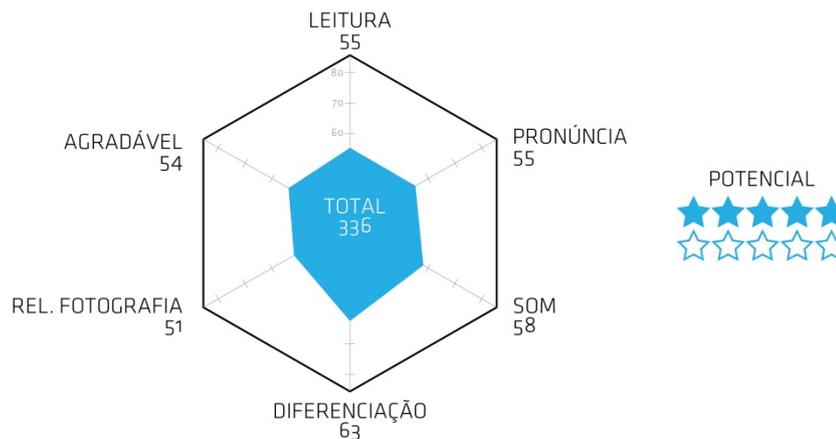


Tabela 35: Avaliação das opções finais de nomes
 Fonte: Autor

As limitações da pesquisa devem ser evidenciadas. Como a amostra é pequena, ela serve apenas como indício das melhores e piores opções, e não deve ser usado como fator único determinante na escolha final do nome. Neumeier (NEUMEIER, 2009) descreve que a opinião dos clientes não deve ser aceita em sua integralidade, e que geralmente as opções boas e diferentes obtêm um resultado baixo em testes.

Existem duas observações quanto aos resultados. A opção Angular obteve excelente desempenho, que acaba sendo um mal indicativo. É natural que as pessoas busquem opções que já são de seu conhecimento, de alguma forma natural ao seu contexto. Isso levou a uma busca mais profunda sobre o nome em questão, que por sua vez revelou que já existe blogs, revistas e outros serviços relacionados a área da fotografia que utilizam nomes semelhantes. Portanto, tal opção foi descartada.

A segunda observação repousa sobre a opção Passpatoo. Seu péssimo resultado nos mostra que ela não tem condições mínimas para ser escolhida como nome da marca, embora exista um conceito sólido por trás.

As demais opções se mostraram aptas. Após a avaliação junto ao grupo de consultores, 2 opções foram escolhidas como finais: GranFrame e 46°. Ambas possuem potencial e particularidades interessantes. Porém, o elemento da fonética foi determinante. GranFrame, por ter 2 grupos consonantais (gr-fr), complica a realização dessa palavra num ato de fala. Sendo assim, 46° (46graus) foi escolhido como o nome da marca.

Segue um pequeno texto que resume o conceito por trás desta opção: 46° é um nome que nasce diretamente relacionado à fotografia. Uma lente normal (semelhante ao olho humano) de 50mm tem geralmente um ângulo de visão de 46°. Para alguns, um nome técnico e preciso. Para nós, um nome para lembrar que todo detalhe, todo olhar, todo grau que influencia uma foto é importante. “A fotografia é uma arte da observação (...) tudo a ver com a maneira como você vê.” Elliott Erwitt – Fotógrafo. Há uma perspectiva única por trás de todo registro, e ela deve ser lembrada e preservada na hora de expor cada imagem no meio digital.

7. IDENTIDADE VISUAL

Com base nas entregas parciais das etapas anteriores, traçou-se como objetivo obter uma identidade que conseguisse refletir traços da personalidade definida, despertando um olhar imaginativo e vivaz, típico do arquétipo do mago.

Como a identidade tem como base o meio digital, há uma relação diferenciada quanto às possíveis limitações impostas pela identidade visual desenvolvida para outros casos. Possível número de cores e efeitos, que são complicadores para uma boa reprodução em determinadas circunstâncias, recebem maior liberdade. No entanto, a recomendação da Wheeler (2008), de fazer o design funcionar em todas as mídias, ainda é imperativo.

É desejável que a marca tenha uma construção tal que consiga sobreviver a reduções drásticas, para uso em ícones e favicon¹.

Com relação à representação visual do nome, é necessário que a identidade traga algum elemento figurativo que ajuda a clarear uma possível ambiguidade do nome, 46°, indicando que o mesmo seja algo relacionado a graus no sentido da geometria, distanciando de sua relação com temperatura.

7.1. Geração de alternativas

Após diversos esboços iniciais, dois caminhos foram traçados e explorados com maior profundidade. O primeiro conceito a ser trabalhado está relacionado à tentativa de fazer um corte em 46°, visando reforçar o aspecto geométrico da marca. Este corte passa sobre o logotipo, retirando um fragmento dos números que compõem a marca e invocando uma das leis da Gestalt – lei do fechamento – para que o visualizador consiga ler a marca por completo (FILHO, 2009).

Porém, nem toda tipografia e nem todo arranjo de seus elementos conseguem resistir à tamanha interferência. Para facilitar esta exploração, buscaram-se algarismos de texto (old-style). Tais números possuem como característica a variação de forma e

¹ Junção das palavras favorite (favorito) e icon (ícone), é um arquivo de imagem com dimensões muito pequenas, geralmente de 16x16 pixels, utilizada pelos navegadores para identificação do respectivo site em sua aba ou quando salvo nos favoritos.

posicionamento em sua construção para acompanhar as linhas que compõe o alfabeto latino minúsculo (BRINGHURST, 2005).

As molduras que envolvem os esboços não fazem parte dos estudos da identidade visual. Elas se fazem presentes unicamente para isolar e destacar as alternativas.

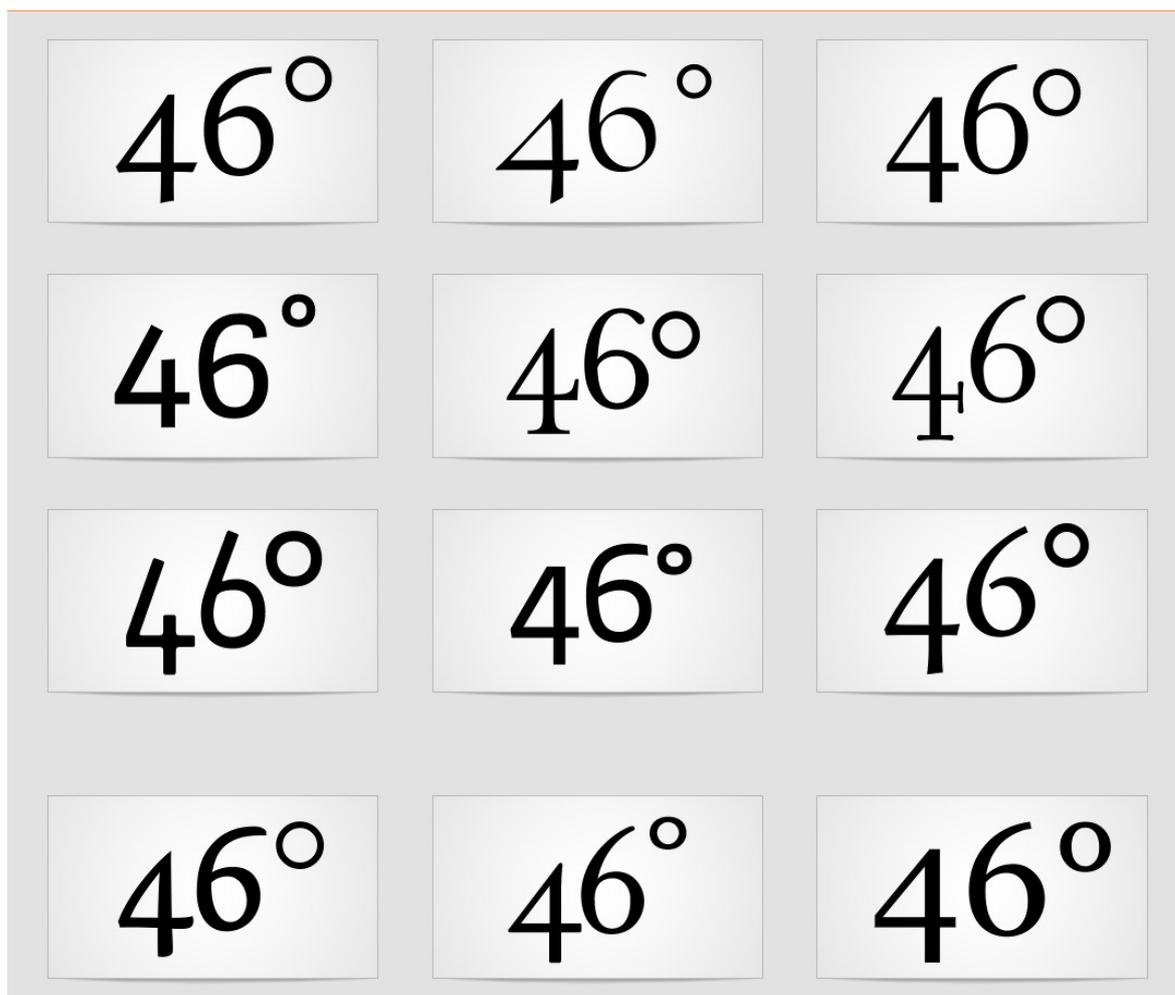


Figura 36: Esboços do primeiro conceito
Fonte: Autor

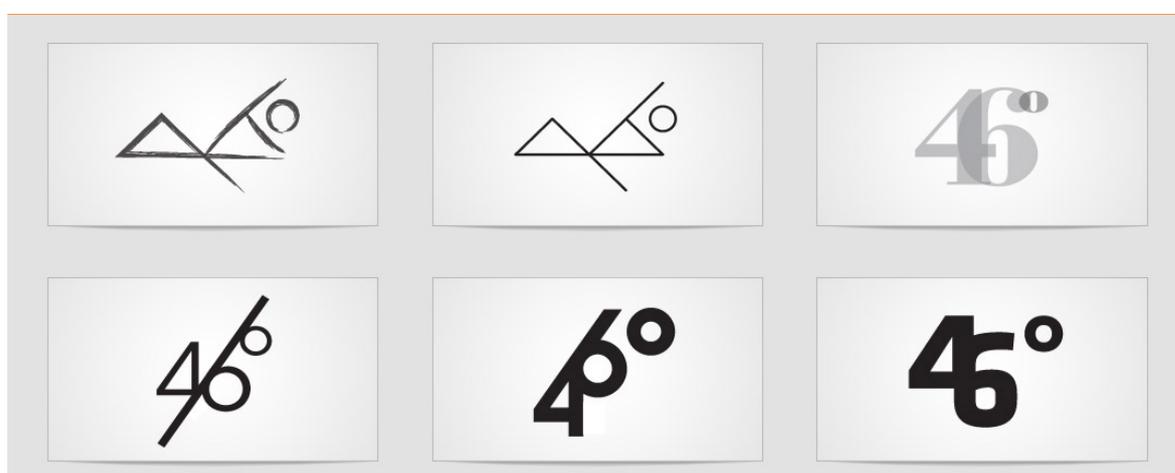
De todas as alternativas, a que melhor se sustentou para defender o primeiro conceito foi a apresentada logo a seguir. Ela manteve a variação de ascendente e descendente natural de seu tipo original, chamado Caslon.



Figura 37: Entrega parcial do primeiro conceito
Fonte: Autor

O segundo conceito explora o desenvolvimento de um monograma. Tais representações, antigas e bem sucedidas, exploram a junção ou agrupamento de dois ou mais caracteres ou elementos gráficos (JUNIOR, 2009). Segundo Wheller (2008), o resultado tende a ser um “design único que está impregnado de personalidade e significado”.

Desta forma, buscou-se a exploração da junção dos números 4 e 6 na tentativa de obter um resultado visual único e pregnante.



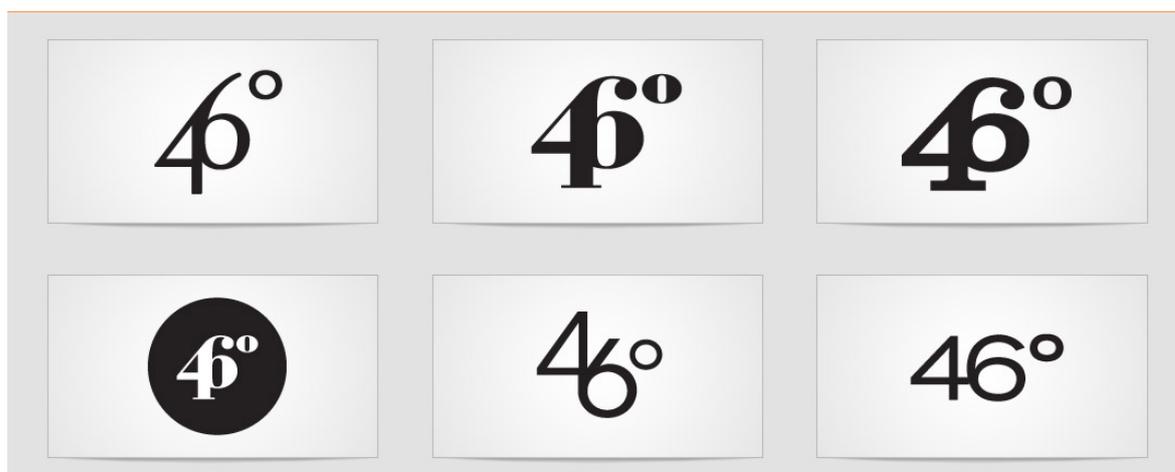


Figura 38: Esboços do segundo conceito
Fonte: Autor

Juntamente com o monograma, um arco foi criado para complementar o símbolo. Tal figura contribui para um equilíbrio visual em sua representação e auxilia na percepção geométrica dos 46°, uma vez que o fragmento que falta para completar o arco possui exatos 46°.



Figura 39: Entrega parcial do segundo conceito
Fonte: Autor

Para auxiliar na escolha final, um estudo cromático foi utilizado.



Figura 40: Estudo cromático
Fonte: Autor

7.2. Logo & Padrões visuais

Principalmente por problemas de redução, o conceito perdeu força e o segundo conceito foi escolhido como representação gráfica da marca. Aqui serão apresentados elementos que pertencem a esta representação.



Figura 41: Logo escolhido
Fonte: Autor

7.2.1. Construção

A marca foi construída sobre um grid, juntamente com uma rigidez técnica em seu desenho. A imagem abaixo ressalta tais características, auxiliando na observação dos alinhamentos e proporções que compõe o logo.

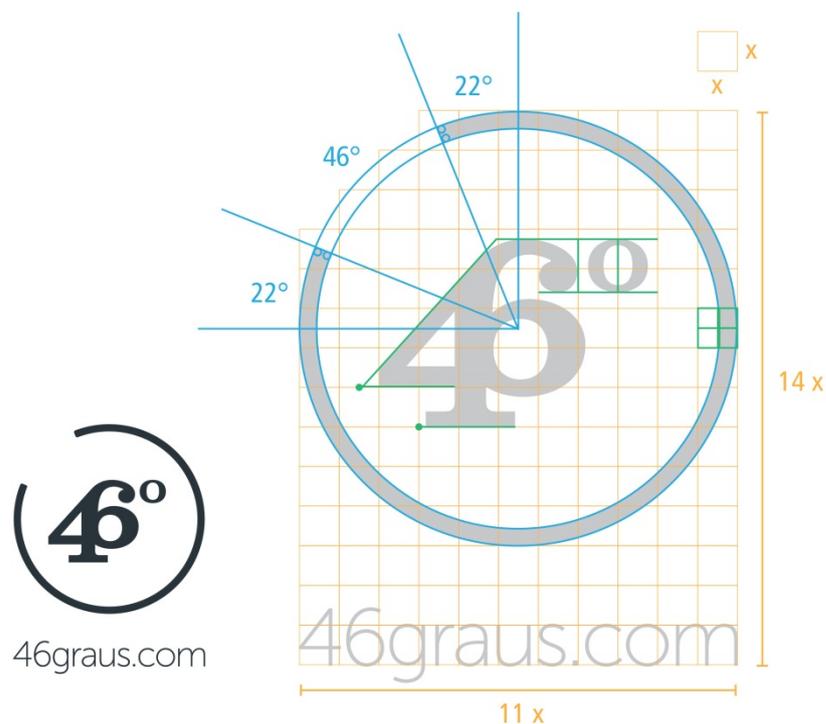


Figura 42: Construção do logo
Fonte: Autor

7.2.2. Assinaturas

A assinatura preferencial deverá ser a versão onde o símbolo é utilizado junto ao domínio (versão vertical). Em determinados casos onde isso não é possível, utilizar a versão com o domínio localizado ao lado direito ou até mesmo sem o domínio. Em casos restritos, possivelmente como forma ilustrativa, uma quarta variação do logo poderá ser utilizado, onde apenas o arco se mantém.

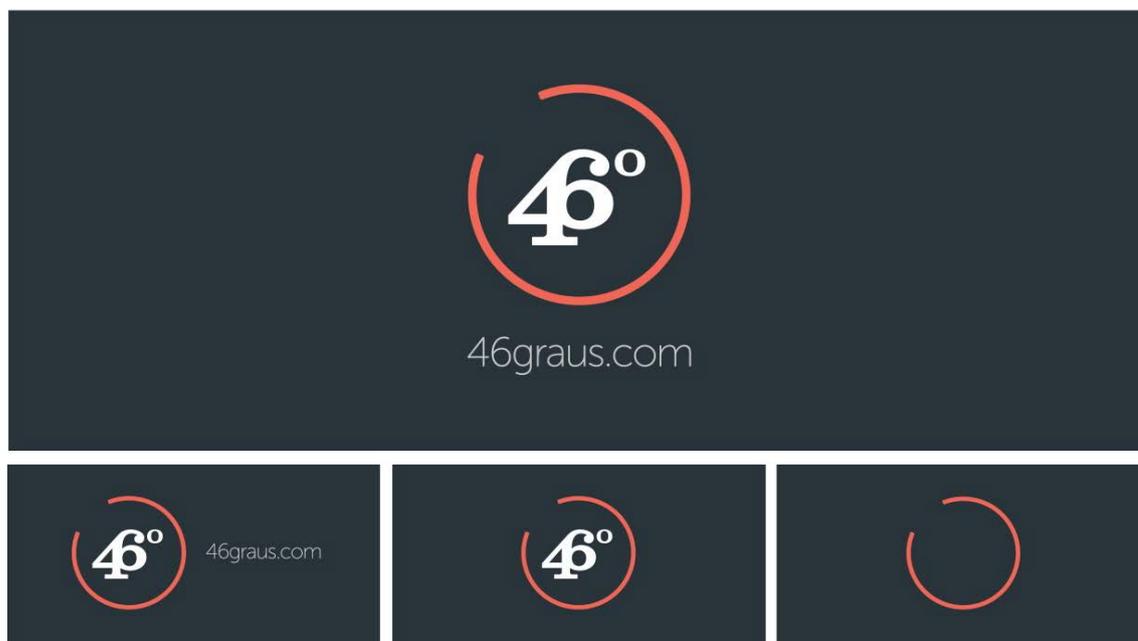


Figura 43: Assinaturas
Fonte: Autor

7.2.3. Padrões Cromáticos e controle de fundo

O logo deve ser utilizado preferencialmente em fundos escuros (versão negativo), seja sobre as cores da identidade ou um fundo fotográfico. Quando o fundo for claro, utilizar apenas uma cor.

Incentiva-se o uso dos cinco esquemas de cores – vermelhos, verdes, azuis, amarelos e roxos – em diferentes aplicações, observando o contexto que o mesmo estará inserido. Caso se tenha dúvida com relação à cor a ser utilizada, deve-se usar o esquema vermelho como cor institucional preferencial.



● CMYK 65 . 0 . 5 . 0 RGB 45 . 195 . 232 WEB 2DC3E8	● CMYK 5 . 30 . 90 . 0 RGB 240 . 181 . 55 WEB F0B537	● CMYK 30 . 55 . 0 . 0 RGB 178 . 130 . 185 WEB B282B9	● CMYK 0 . 75 . 60 . 0 RGB 242 . 102 . 87 WEB F26657	● CMYK 40 . 15 . 90 . 0 RGB 166 . 183 . 74 WEB A6B74A
● CMYK 80 . 20 . 20 . 5 RGB 0 . 149 . 179 WEB 0095B3	● CMYK 15 . 40 . 100 . 5 RGB 207 . 150 . 38 WEB CF9626	● CMYK 60 . 75 . 30 . 5 RGB 120 . 86 . 126 WEB 78567E	● CMYK 5 . 85 . 75 . 5 RGB 217 . 74 . 67 WEB D94A43	● CMYK 55 . 25 . 100 . 5 RGB 127 . 151 . 59 WEB 7F973B
● CMYK 0 . 0 . 0 . 25 RGB 200 . 200 . 200 WEB C8C8C8	● CMYK 75 . 60 . 50 . 60 RGB 40 . 51 . 59 WEB 28333B	● CMYK 75 . 60 . 50 . 75 RGB 24 . 34 . 41 WEB 182229		

Figura 44: Padrões cromáticos

7.2.4. Alfabeto padrão

O uso da família tipográfica TheSans corresponde as expectativas traçadas para a identidade visual, contrastando com o tipo serifado utilizado no logo. Sua utilização auxiliará a manter a consistência visual da marca ao longo das aplicações. Para aplicações onde não é possível a utilização desta família (como em determinados casos na web), o tipo Arial se apresenta como alternativa.

TheSans light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:&!?\$%

TheSans bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:&!?\$%

Figura 45: Alfabeto padrão
Fonte: Autor

7.3. Ensaio das aplicações

Teste da identidade visual em situações diversas.

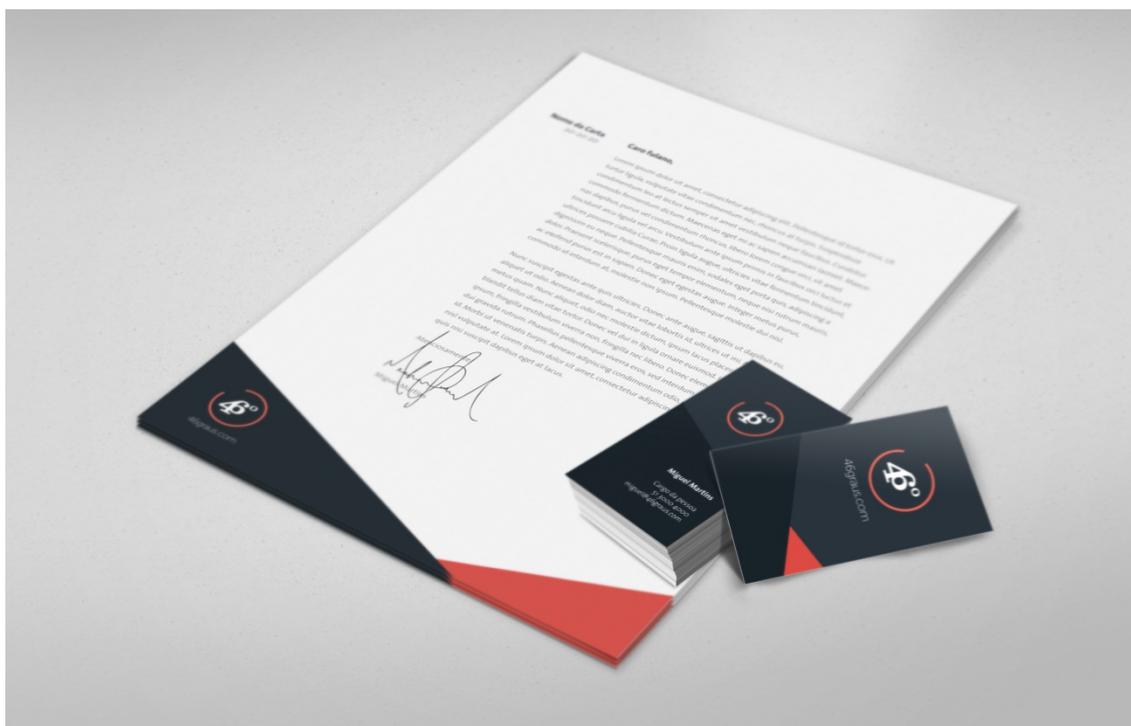


Figura 46: Ensaio 1 - Papelaria



Figura 47: Ensaio 2 - Embalagem

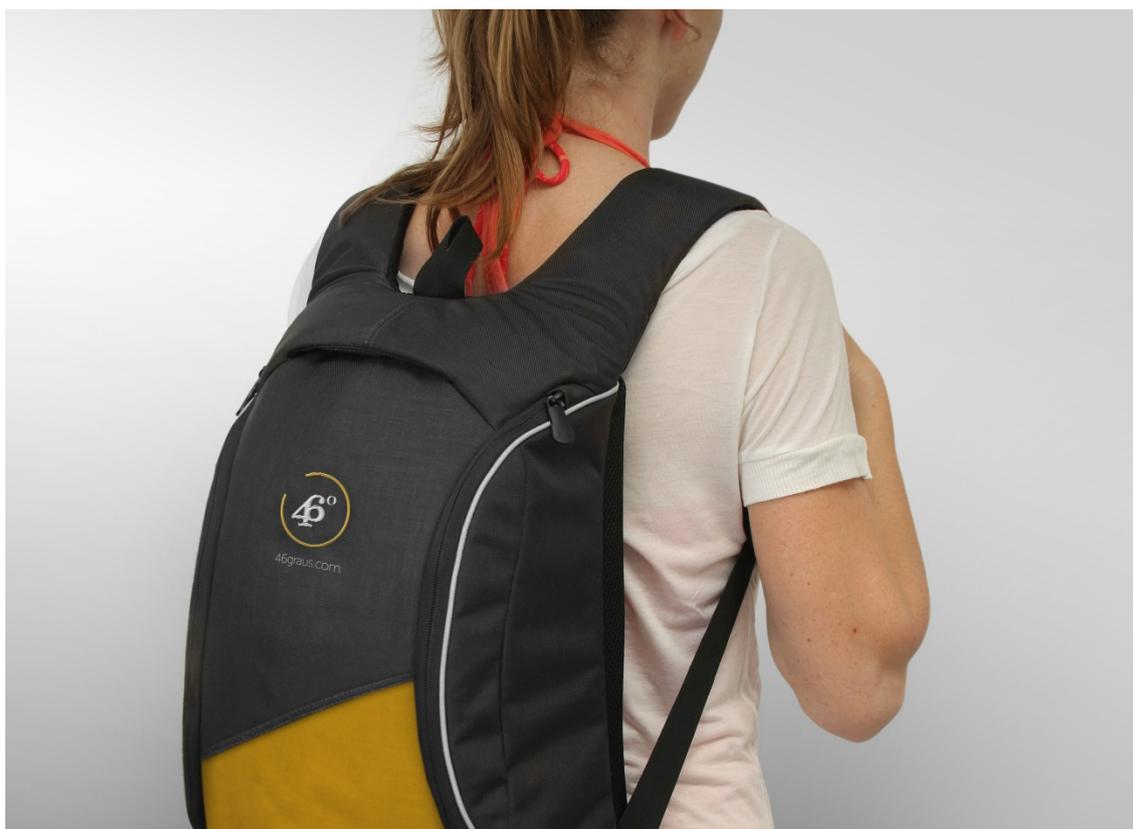


Figura 48: Ensaio 3 - Mochila



Figura 49: Ensaio 4 - Bolsa

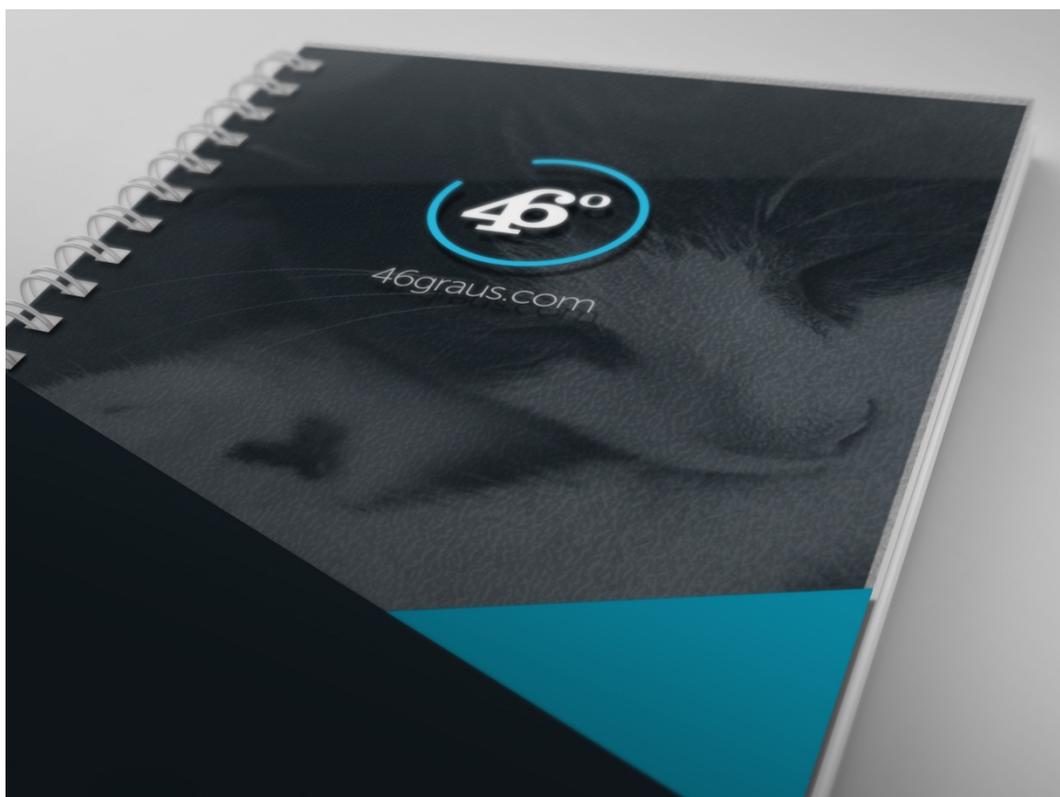


Figura 50: Ensaio 5 – Caderno

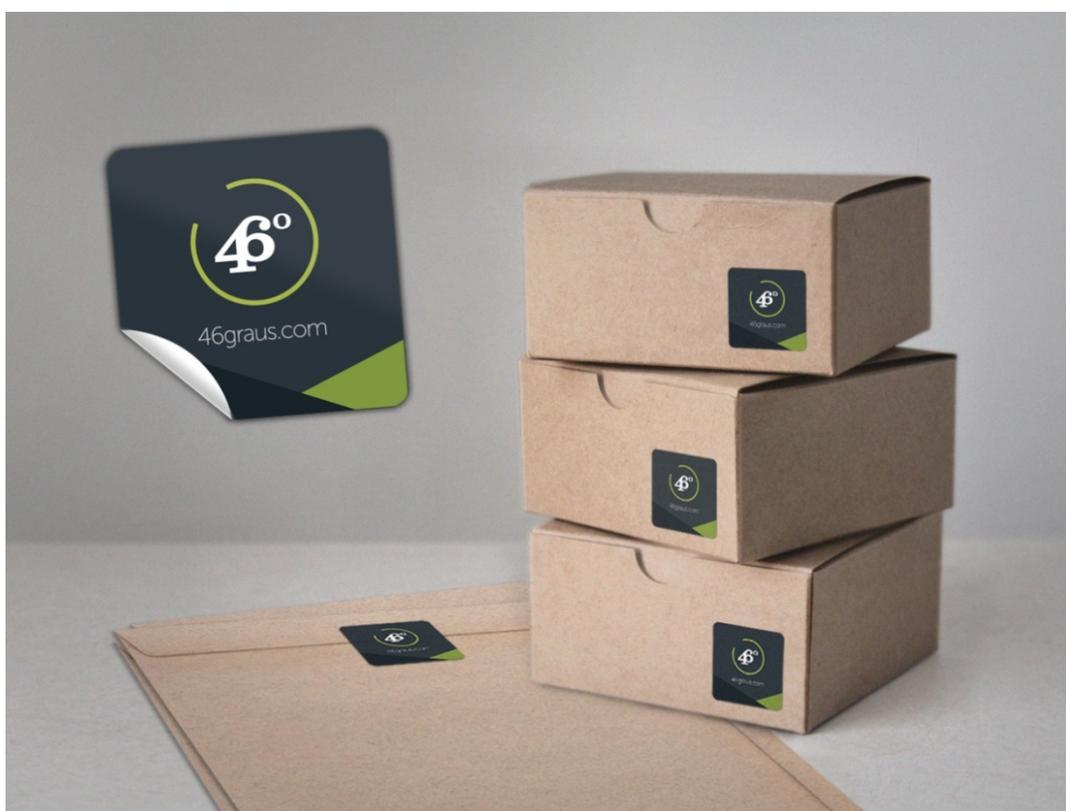


Figura 51: Ensaio 6 - Adesivo

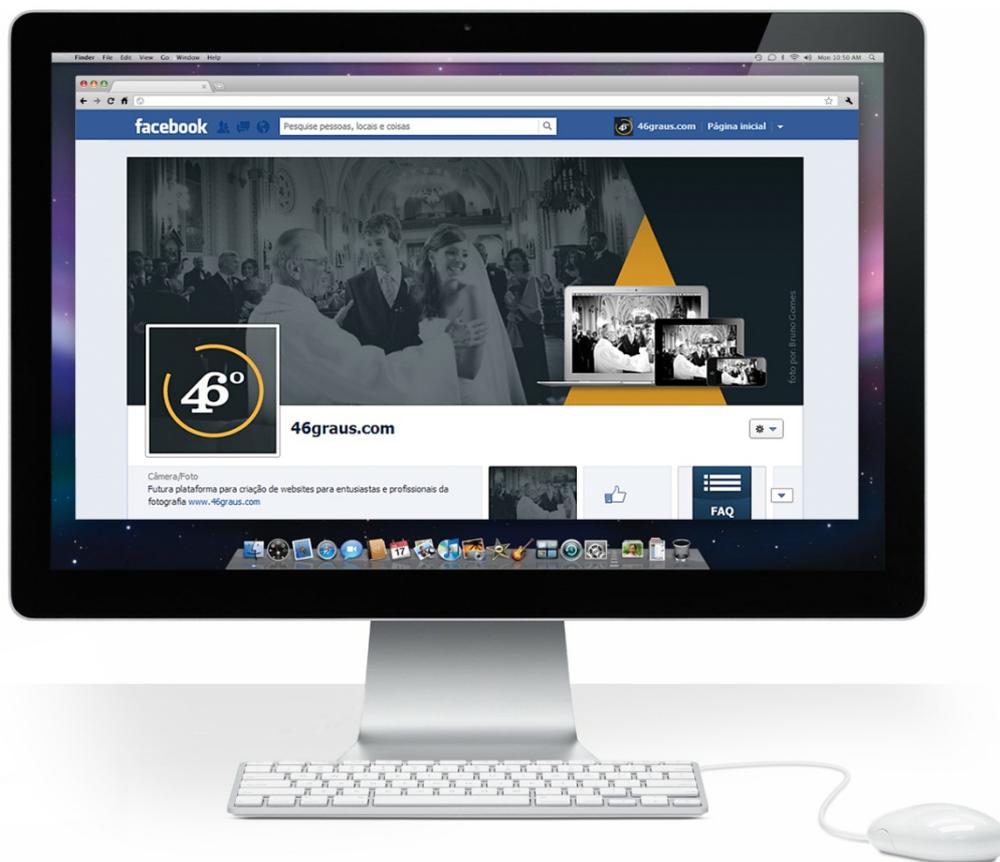


Figura 52: Ensaio 7 – Mídia social

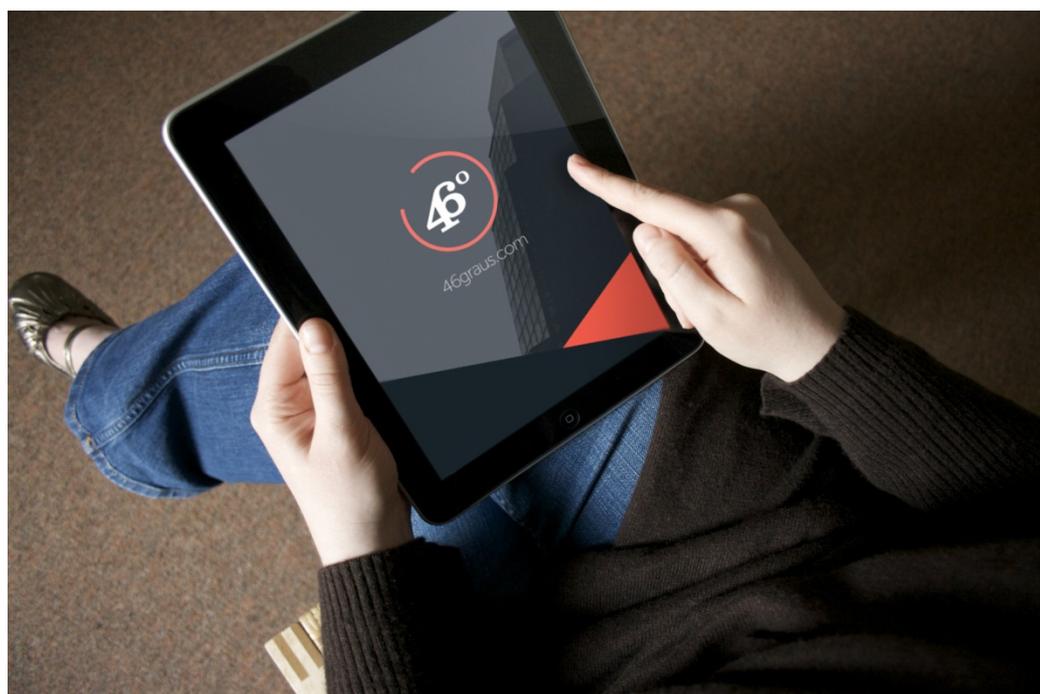


Figura 53: Ensaio 8 - Digital



Figura 54: Ensaio 9 – Camisetas



Figura 55: Ensaio 10 - Sacola



Figura 56: Ensaio 11 - Caneca



Figura 57: Ensaio 12 - Totem

8. PONTO DE CONTATO

8.1. Apresentação

A apresentação será construído a partir do meio digital, onde sua primeiro contato com o público é feita através de um website e um vídeo de apresentação.

8.1.1. Website de apresentação

O Website de apresentação da plataforma foi projetada sobre o método proposto por Garrett (2011). Portanto, apresento aqui os elementos constituintes da página conforme a ordem sugerida por ele.

Sobre a estratégia inicial, o website foi desenvolvido com duas finalidades: receber o feedback sobre a proposta e conseguir uma base de usuários para auxiliar no desenvolvimento do produto. Tais resultados serão obtidos em um momento posterior a conclusão deste projeto.

A primeira finalidade testará, através de um feedback qualitativo oriundo do website e da repercussão nas mídias sociais, as seguintes hipóteses:

- Para os fotógrafos, existe necessidade de expor seu trabalho na web em um website próprio.
- Para suprir essa necessidade, o fotógrafo busca meios para tornar essa tarefa mais fácil/barata.
- Existindo uma plataforma que realize essa tarefa, esse aplicativo pode estender suas atividades para suprir diferentes necessidades deste público no universo digital.
- Uma proposta com tal conjuntura, com uma identidade de marca tal qual apresentada, oriunda de uma startup brasileira e focada para o público brasileiro, terá uma boa recepção.

Já para a segunda finalidade, que é obter uma base de usuários para auxiliar no desenvolvimento do produto, um formulário para cadastro recebe espaço.

Para atrair o público para o cadastro, o website dá algo em troca: todo aquele que se cadastrar já terá seu lugar reservado na futura plataforma. Trata-se de utilizar o sentimento de exclusividade e de posse como atrativo.

Como parte do escopo, será apresentado a seguir os elementos constituintes da página e a forma que ela será desenvolvida para viabilizar o projeto.

Requisitos de conteúdo

Marca 46°	Frase/Chamada
Espaço para feedback	Link para vídeo de apresentação
Formulário para cadastro	Link para mídias sociais
Simulação do produto (mesmo que não se tenha no momento imagens do produto, mostrar algo que remeta a sua finalidade)	Diferentes temas (que utilizem as cores da identidade e fotos que remetam a áreas diversas da fotografia)

Especificações funcionais

Funcionar bem desde dispositivos móveis até grandes telas	Para tal, o site será projetado sob o conceito de layout responsivo. Para viabilizar tal conceito, será utilizado a tecnologia de CSS Media Queries, onde é reconhecido o tamanho da tela e os elementos são adaptados para uma melhor experiência do usuário independente do dispositivo.
Utilizar efeitos e tecnologias recentes	Pensado para utilizar CSS3, HTML5 e Javascript, a versão para desktop do site contará com leves animações para tornar a experiência mais agradável.
Monitoramento	Para monitorar as visitas e ações do usuário, alguns eventos deverão ser rastreados através do Google Analytics: número de visitas, cadastros, pessoas que acessam o vídeo e feedback.

Tabela 36: Escopo do website de apresentação
Fonte: Autor

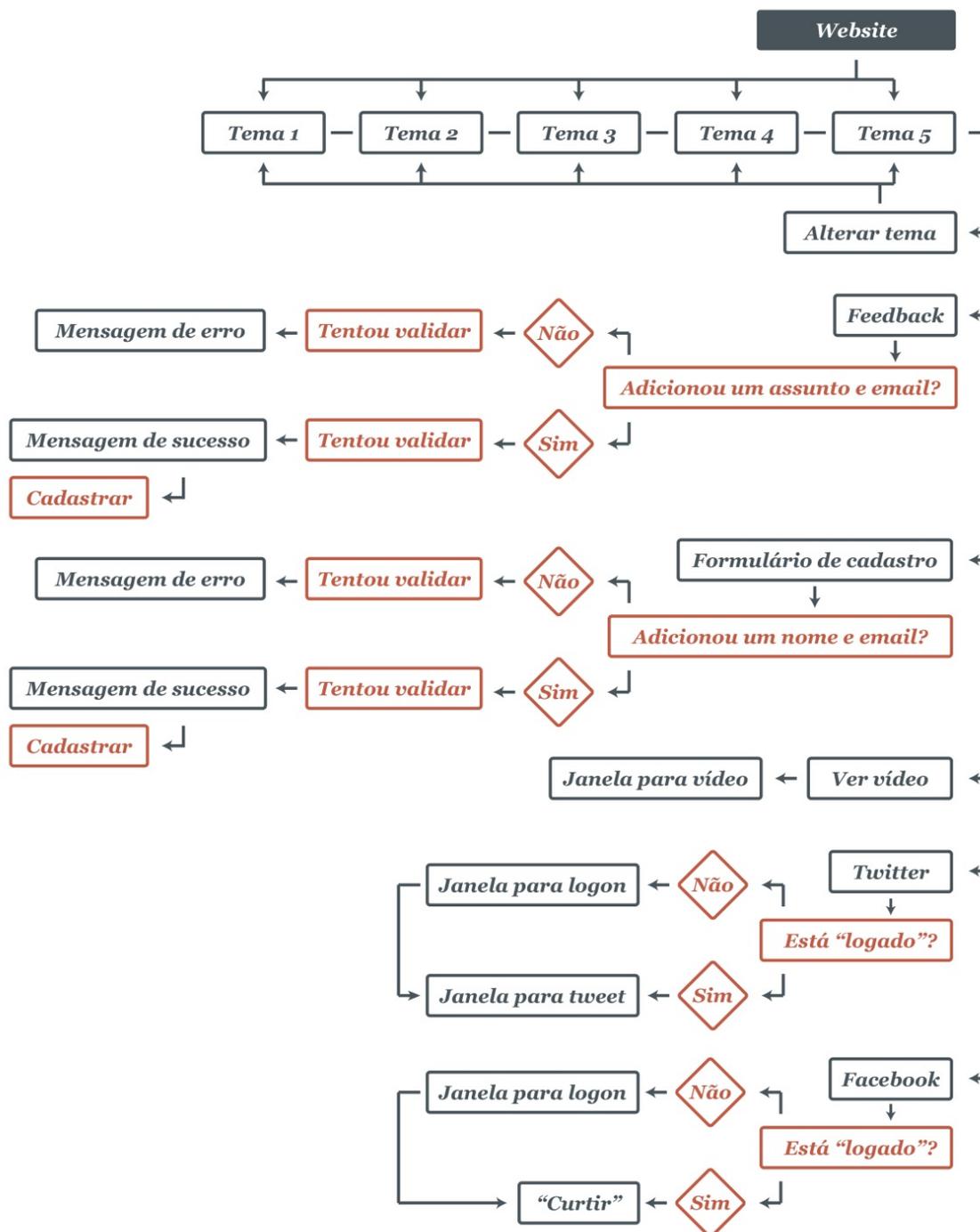


Figura 58: Estrutura do website de apresentação
Fonte: Autor

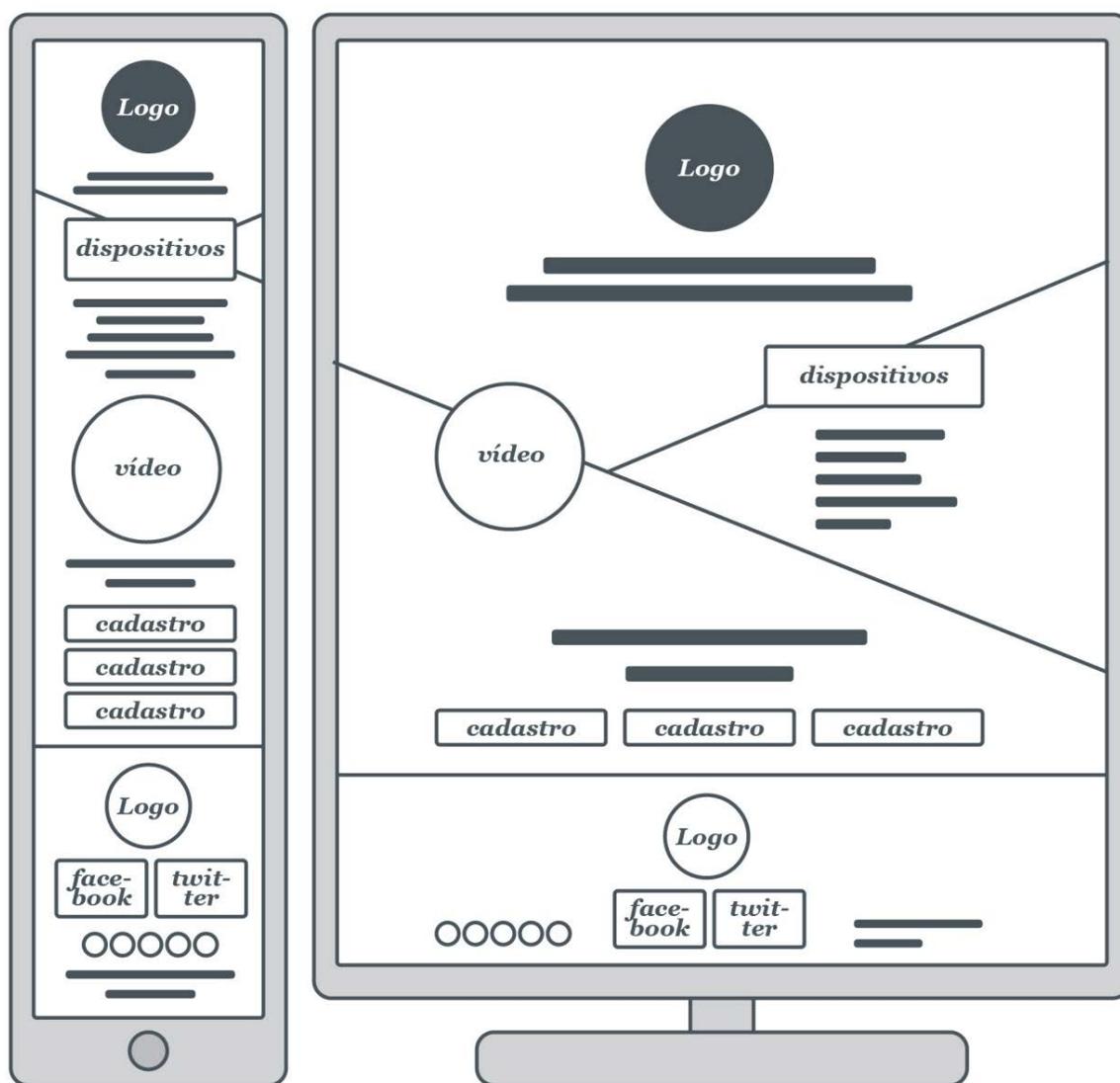


Figura 59: Esqueleto do website de apresentação

Fonte: Autor



Figura 60: Superfície do website de apresentação



Figura 61: Variação 1 da página de apresentação



Figura 62: Variação 2 da página de apresentação



Figura 63: Variação 3 da página de apresentação



Figura 64: Variação 4 da página de apresentação



Figura 65: Variação 5 da página de apresentação

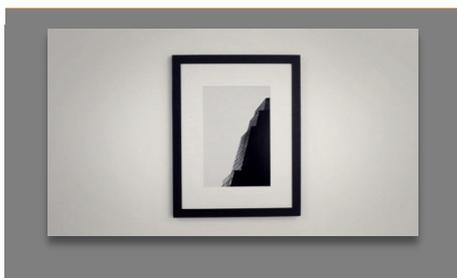
8.1.2. Vídeo de apresentação

Para auxiliar na apresentação da proposta, um vídeo foi desenvolvido. Para tal, o vídeo não trata de features e nem de uma descrição detalhada do produto. Ele trata de elementos como o cuidado e a valorização da fotografia, a exposição da fotografia tanto de forma física quanto na digital e de um resgate desses valores para o produto em questão.

Acompanhamos ao longo na narrativa os pensamentos da personagem. Trata-se de uma fotógrafa. A história começa com uma fotografia exposta na parede e uma reflexão da personagem sobre a importância das fotos para um fotógrafo. Há um corte e a história retorna no tempo, mostrando o dia a dia de trabalho da personagem para conseguir chegar no resultado apresentado na primeira cena. Enquanto o trabalho dela procede, o pensamento se volta para a exposição da imagem no meio digital, onde a personagem expressa um desejo que todo aquele processo e cuidado com a fotografia seja lembrado na hora de mostrar seu trabalho, independente do dispositivo ou meio que isso ocorra.

Por mais que a experiência proporcionada por qualquer obra audiovisual não possa ser retratada em sua totalidade através de um texto, segue um resumo da narração abordada.

Cena 01



(Narração)

Vivemos em uma civilização de imagens.
Para nós, fotógrafos, a imagem é nossa voz.
Queremos que ela seja ouvida e apreciada.

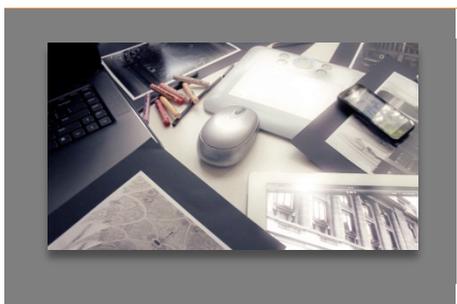
Cena 02



(Narração)

A essência da fotografia, analógica ou digital, sempre foi a mesma.
Por trás de toda imagem, há um plano, dedicação, cultura. Há um olhar que queremos que seja preservado e passado adiante.
A internet torna mais fácil que ele seja visto por todos. Por outro lado, vejo tantos bons trabalhos desvalorizados pelos sites em que se encontram.
Eu quero poder expor minhas fotos em algum lugar, onde o meu profissionalismo seja exposto sem prejuízo.
Um lugar em que eu possa atualizar meu trabalho sem trazer complicações que me exijam um tempo que não tenho.

Cena 03



(Narração)

Quero que as pessoas olhem para minhas imagens e as valorizem.
Não importa onde. Não importa como.
Quem sabe exista esse lugar. Um lugar só meu, mas acessível para todos. Quem sabe.

Tabela 37: Vídeo de apresentação
Fonte: Autor

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolvido o posicionamento, a identidade nominativa, a identidade visual e os primeiros pontos de contato da marca, tornou-se claro a importância do processo de construção de Identidade de Marca adaptado a realidade de um aplicativo web.

O método construído para a solução dos desafios apresentados trouxe agilidade e o dinamismo necessários ao contexto do projeto. Muito embora tenha sido aplicado diante de duas realidades paralelas: o meio acadêmico e o meio empresarial. Este conflito de interesses prejudicou um olhar mais preciso sobre o desempenho do método sob circunstâncias empresariais. Fica então o desejo do autor de empregar novamente o método em outros projetos a posteriori, pois o mesmo acredita que há uma necessidade latente de uma adaptação do processo de branding para a realidade das startups envolvidas com desenvolvimento do software.

Sobre o resultado projetual, podemos seccionar de acordo com as etapas desenvolvidas. O posicionamento definido permitiu não somente uma boa orientação dentro dos demais passos da identidade de marca, como também orientou o negócio como um todo.

A identidade nominativa escolhida, 46° (46graus.com), conseguiu sobreviver a um processo de seleção estruturado, e por consequência gerou uma expectativa positiva com a maioria das pessoas que se deparam com o nome.

A identidade visual se mostrou flexível e adequada às diferentes aplicações às quais foi submetida. Tanto o website e o vídeo de apresentação da plataforma cumpriram o seu papel como ponto de contato e início da relação do público com a marca.

Se pegarmos como base a evolução de uma ideia de negócio de um aplicativo proposta por Ash Maurya (2012), o resultado de todo o projeto aqui apresentado permite a passagem do primeiro para o segundo estágio na construção de um aplicativo de sucesso.

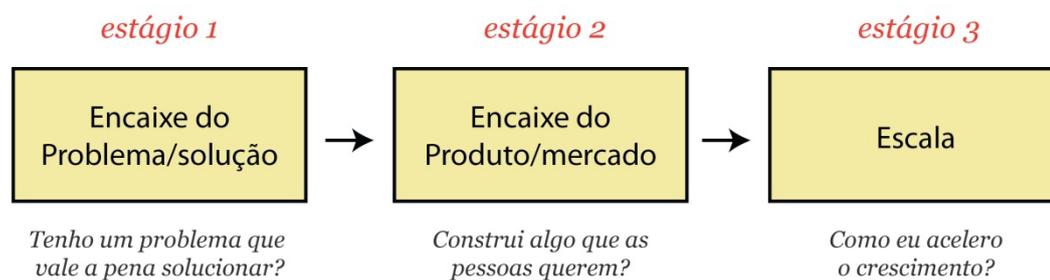


Figura 66: Evolução da proposta
Fonte: adaptado de (MAURYA, 2012)

Sendo assim, acredita-se que o objetivo proposto tenha sido contemplado. Houve o estudo de todas as formalidades e exigências necessárias, contrapondo as dificuldades encontradas no próprio curso, uma vez que os conteúdos programáticos abordam de maneira superficial e pontual os assuntos correlatos ao presente trabalho, representando um desafio para a elaboração deste projeto em sua plenitude.

10. ANEXOS

10.1. Lean Canvas preliminares

PROBLEMAS 1 3 principais problemas	SOLUÇÕES 3 3 principais features	PROPOSTA DE VALOR 2 uma única, clara e convincente mensagem que afirma porque você é diferente e vale a pena ser comprado	VANTAGEM COMPETITIVA 7 não pode ser facilmente copiado ou adquirido pelos concorrentes	SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES 1 público alvo
	MÉTRICAS 6 atividades chave que serão medidas		CANAIS 4 caminho para os consumidores	
ESTRUTURA DE CUSTOS 5 seus custos (aquisição de consumidores, hospedagem, pessoas, etc)		FONTE DE RECEITAS 5 como você ganha dinheiro e quanto você cobra		
PRODUTO		MERCADO		

Valorização do Portfolio no meio digital - Lidar com um grande nº de fotos - Comunicar sobre atividades	Sincronização de arquivos - Blog integrado - Integração com mídias sociais	Simples de Usar - Projeção	Solução específica para o Nicho - Mídias Sociais - Blogs especializados	Fotógrafos que querem mostrar seu trabalho
Post patrocinado Infraestrutura Mkt digital		30 dias teste		

Comunicar sobre atividades - Visibilidade - Vender fotos online	Listagem de fotógrafos - Blog integrado - E-commerce	Simples de usar - Projeção - Conveniência	Suporte online na Língua mãe - Soluções específicas para o nicho - Sites especializados - Mídias sociais	Fotógrafos com interesse comercial
Infraestrutura, Pessoas Mkt digital Legalização/registo da marca		Freemium Listagem patrocinada % sobre foto vendida		

Dificuldade em manter o site atualizado - Soluções atuais desconexas - Informar sobre o que está acontecendo	Blog integrado - Agenda > Workshops - CMS simplificado	Conveniência - Simples de Usar	Suporte Língua mãe - 1ª Plataforma p/ criação de websites de fotógrafos no Brasil - Revistas - Escolas de fotografia	Fotógrafos Conceituados
Infraestrutura Propoganda		30 dias gratuitos		

Valorização do seu portfolio no meio digital - Dificuldade na criação de um site - Opções atuais muito caras/complexas	Cms simplificado - Integração com outras web app - Listagem dos fotógrafos	“nunca foi tão simples mostrar suas fotos de uma maneira linda”	Priorização da boa visualização em qualquer dispositivo - Plataforma - Mídias sociais	Fotógrafos que querem mostrar seu trabalho
Infraestrutura Pessoas Mkt digital		Freemium Listagem patrocinada		

Vender fotos online - Logística para entregar as fotos p/clientes - segurança	E-Commerce - Sincronização de arquivos - Gestão da Segurança	Conveniência - Proximidade com o Cliente - Produto com sua ID	Personalização - Revistas Especializadas - Mídias Sociais	Fotógrafos com Interesse Comercial
Infraestrutura Pessoas Propaganda - Revistas		30 Dias Free Trial Personalização		

Lidar com um grande nº de fotos - Organização - Dificuldade em atualizar	Organizado por ensaios/hotsites - Gestão da segurança - Sincronização de arquivos	“nunca foi tao simples mostrar suas fotos de uma maneira linda”	Otimização do workflow projetado para o público - Blogs especializados - Mídias sociais - Ad Words	Fotógrafos que querem mostrar ou comercializar suas fotos
Post patrocinado Mkt digital Infraestrutura Registros		30 dias teste		

<p>Dificuldade de atualizar/criar o site</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas existentes são poluídas ou complexas - Visualização interessante em qualquer dispositivo 	<p>Integração com outros web apps</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integração com Lightroom - Cms simplificado 	<p>Valorização da foto acima de tudo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simples de usar/atualizar - Reflete a personalidade do fotógrafo 	<p>Focado no segmento – 1º especializado no Brasil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customização 	<p>Fotógrafos que querem mostrar seu trabalho</p>
	<p>Mvp</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas 	<p>Adwords + Landing Page</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mídias Sociais 		
<p>Infraestrutura Pessoal</p>			<p>Funcionalidades Customizadas Layout Customizado Freemium</p>	

<p>Dificuldade em criar/atualizar site</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilidade - Valorização do seu portfolio no meio digital 	<p>Listagem de fotógrafos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizado por ensaios > hotspots - Integração com outros web apps 	<p>Valorização da foto acima de tudo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simples de usar/atualizar - Seguro 	<p>Ênfase na imagem (otimização para diferentes dispositivos)</p>	<p>Fotógrafos que querem mostrar seu trabalho</p>
			<p>Mídias sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blogs especializados 	
<p>Infraestrutura Registros Post patrocinado Mkt digital</p>			<p>Freemium Listagem patrocinada</p>	

<p>Dificuldade em compartilhar um grande nº de fotos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segurança – Controle de acesso - Visibilidade 	<p>Comunidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sincronização de arquivos - Listagem de fotógrafos 	<p>Compartilhamento e visualização facilitada</p>	<p>Otimização do workflow voltado ao público</p>	<p>Fotógrafos entusiastas</p>
			<p>Mídias sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blogs especializados 	
<p>Infraestrutura Registros Mkt digital</p>			<p>Lista patrocinada Freemium</p>	

<p>Atualização constante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicar sobre atividades - Segurança 	<p>Blog Integrado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sincronização de arquivos - Gestão da segurança 	<p>Simples de usar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conveniente - Segurança (técnica e psicológica) 	<p>Suporte: língua mãe e constante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soluções específicas para o nicho 	<p>Fotógrafos com interesse comercial</p>
	<p>Entrevistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mvp 		<p>Mídias sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blogs especializados 	
<p>Infraestrutura Pessoas</p>			<p>Freemium</p>	

Mkt/divulgação - Lidar com um grande nº de fotos - “Logística”	Criação de Identidade e layout personalizados - e-commerce > hotsites - Sincronização de arquivos	Projeção - Construção de uma boa imagem - Diferenciação	1º plataforma focada no nicho no Brasil - Customização	Fotógrafos com interesse comercial
			Mídias sociais - Adwords - Blogs especializados	
Infraestrutura Mkt digital Registros		30 dias teste Identidade Layout personalizado Funcionalidades personalizadas		

Logística – mostrar, entregar e gerenciar um grande nº de foto - Manter o website atualizado constantemente - Soluções atuais desconexas	Portfolio pessoal - Organizados em hotsites/ensaios - Blog	Facilidade - Conveniência - Autonomia - Professional Look	Solução integrada orientada para o nicho	Fotógrafos que desejam passar a sensação de profissionalismo
			Escola de Fotografia - Forum/flickr - Sites especializados	
Infraestrutura Pessoas Propaganda - Revistas		30 Dias Free Trial Personalização		

Baseado na alternativa "46°" (46 graus), como você avalia os seguintes elementos: *

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
É fácil de ler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil de pronunciar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soa bem ao ouvi-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É diferenciado, consegue sair da trivialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De forma geral, é um nome que me agrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Baseado na alternativa "Angular", como você avalia os seguintes elementos: *

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
É fácil de ler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil de pronunciar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soa bem ao ouvi-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É diferenciado, consegue sair da trivialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De forma geral, é um nome que me agrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Baseado na alternativa "GranFrame", como você avalia os seguintes elementos: *

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
É fácil de ler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil de pronunciar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soa bem ao ouvi-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É diferenciado, consegue sair da trivialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De forma geral, é um nome que me agrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Baseado na alternativa "Passpatoo", como você avalia os seguintes elementos: *

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
É fácil de ler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil de pronunciar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soa bem ao ouvi-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É diferenciado, consegue sair da trivialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De forma geral, é um nome que me agrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Concluindo, qual(ais) alternativa(s) você destacaria com maior potencial? *

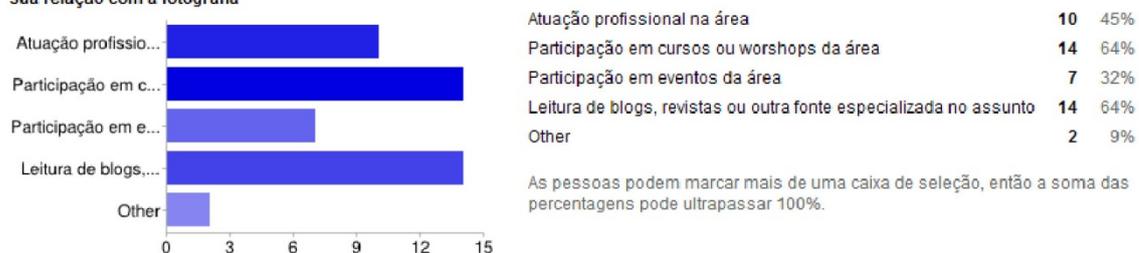
- Miru
 Miras
 46°
 Angular
 GranFrame
 Passpatoo

Porquê?

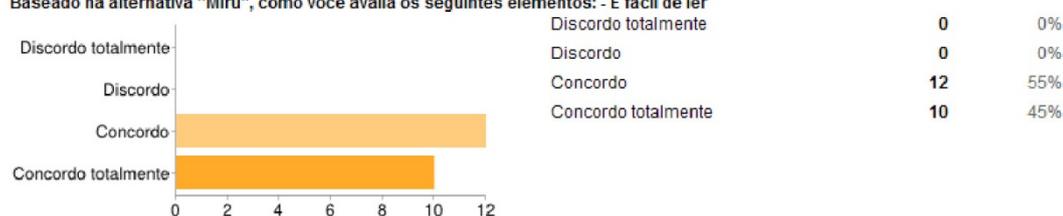
Alguma sugestão ou consideração final?

10.3. Resultados da pesquisa com os fotógrafos

Sua relação com a fotografia



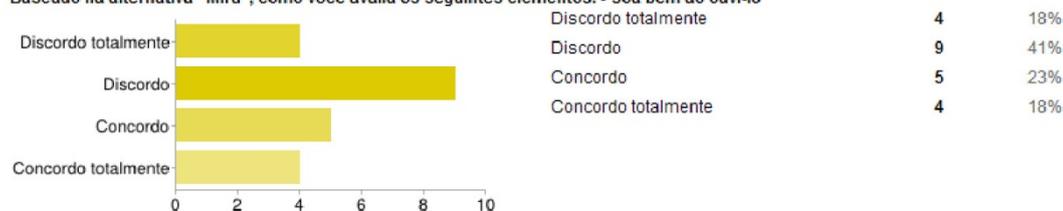
Baseado na alternativa "Miru", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de ler



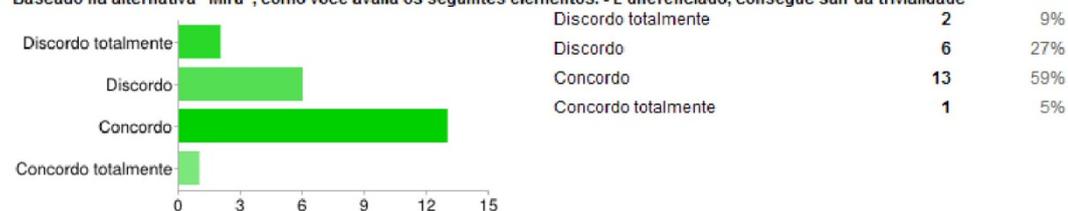
Baseado na alternativa "Miru", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de pronunciar



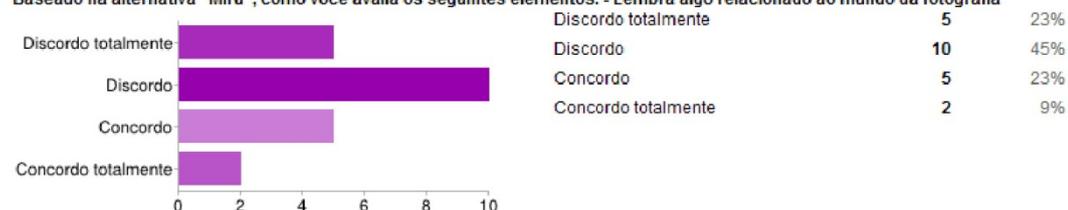
Baseado na alternativa "Miru", como você avalia os seguintes elementos: - Soa bem ao ouvi-lo



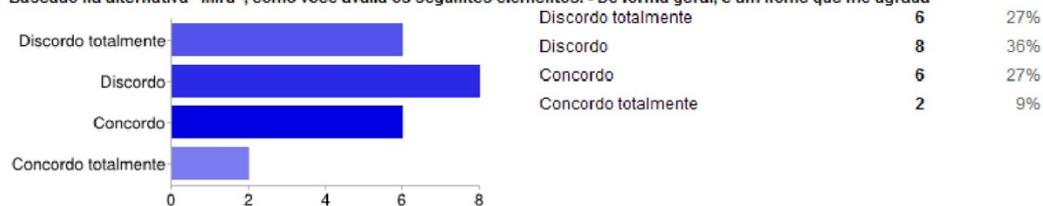
Baseado na alternativa "Miru", como você avalia os seguintes elementos: - É diferenciado, consegue sair da trivialidade



Baseado na alternativa "Miru", como você avalia os seguintes elementos: - Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia



Baseado na alternativa "Miru", como você avalia os seguintes elementos: - De forma geral, é um nome que me agrada



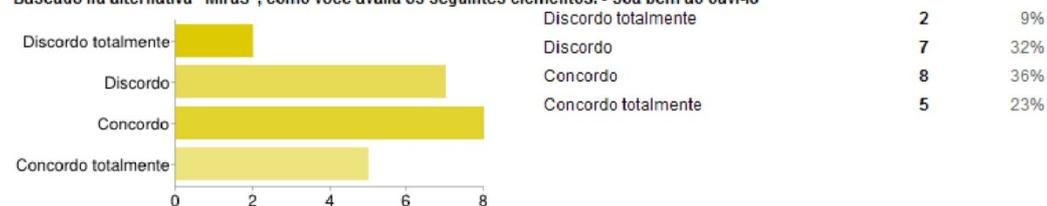
Baseado na alternativa "Miras", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de ler



Baseado na alternativa "Miras", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de pronunciar



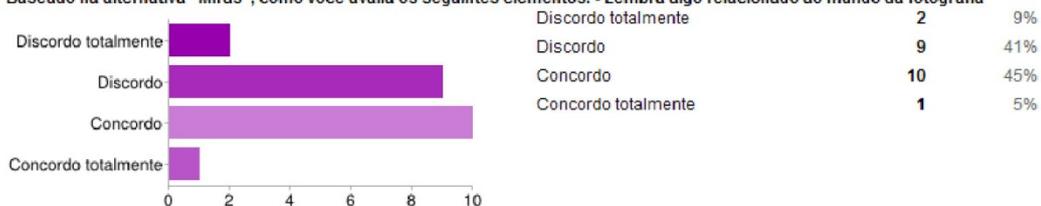
Baseado na alternativa "Miras", como você avalia os seguintes elementos: - Soa bem ao ouvi-lo



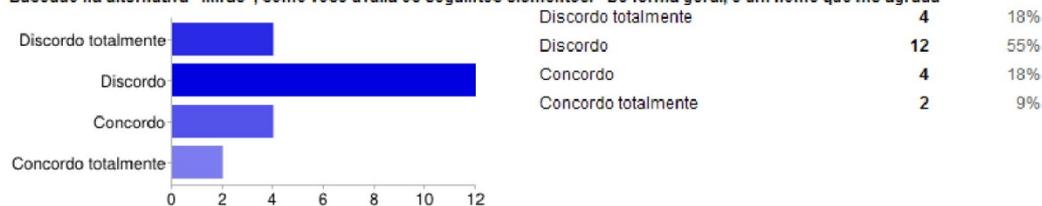
Baseado na alternativa "Miras", como você avalia os seguintes elementos: - É diferenciado, consegue sair da trivialidade



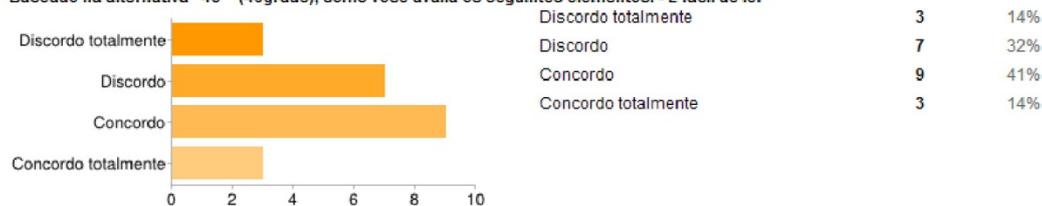
Baseado na alternativa "Miras", como você avalia os seguintes elementos: - Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia



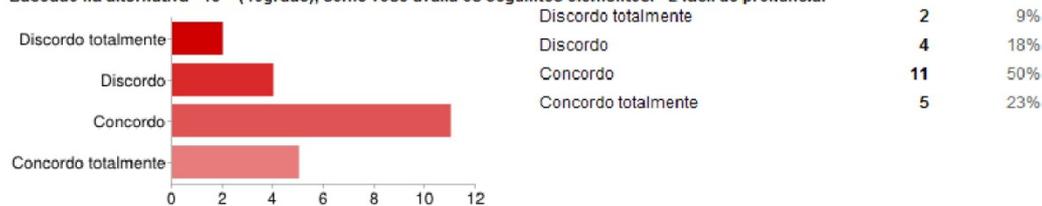
Baseado na alternativa "Miras", como você avalia os seguintes elementos: - De forma geral, é um nome que me agrada



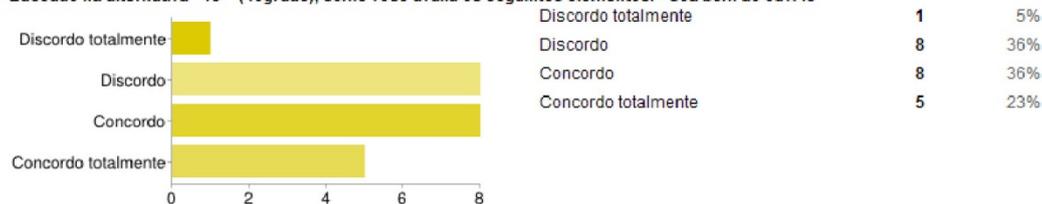
Baseado na alternativa "46"" (46graus), como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de ler



Baseado na alternativa "46"" (46graus), como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de pronunciar



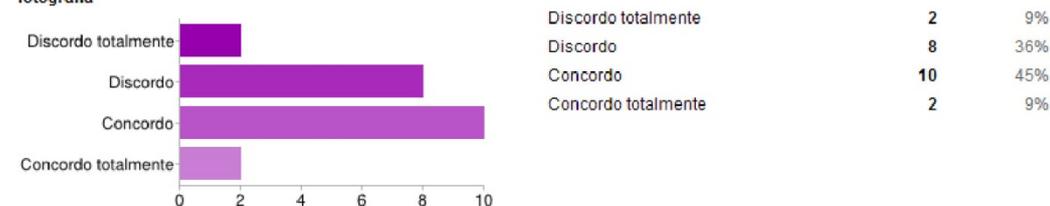
Baseado na alternativa "46"" (46graus), como você avalia os seguintes elementos: - Soa bem ao ouvi-lo



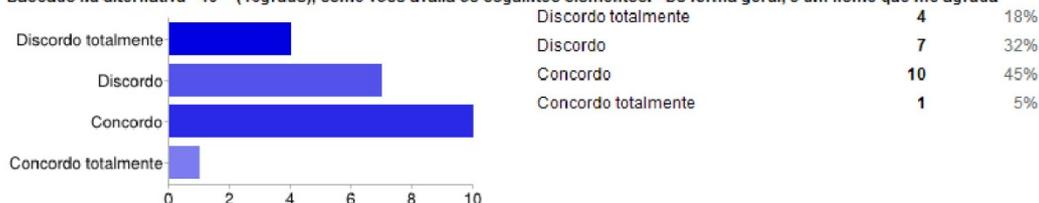
Baseado na alternativa "46"" (46graus), como você avalia os seguintes elementos: - É diferenciado, consegue sair da trivialidade



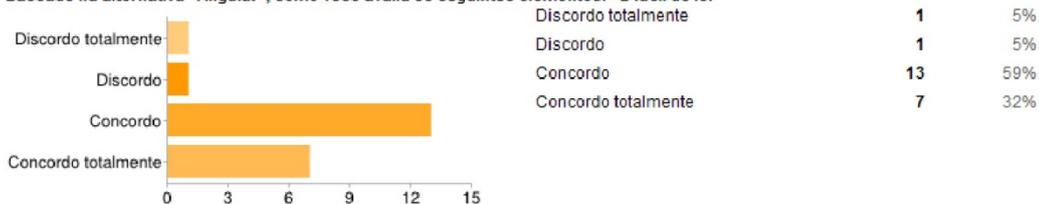
Baseado na alternativa "46"" (46graus), como você avalia os seguintes elementos: - Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia



Baseado na alternativa "46" (46graus), como você avalia os seguintes elementos: - De forma geral, é um nome que me agrada



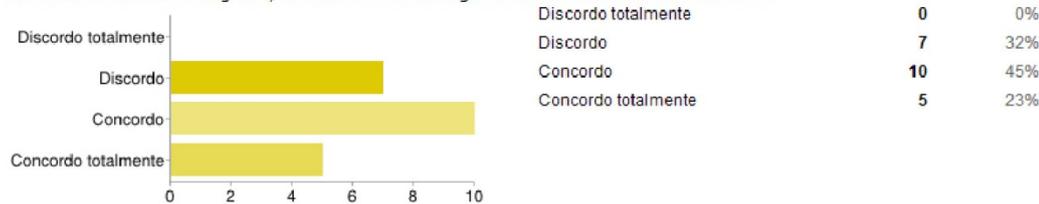
Baseado na alternativa "Angular", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de ler



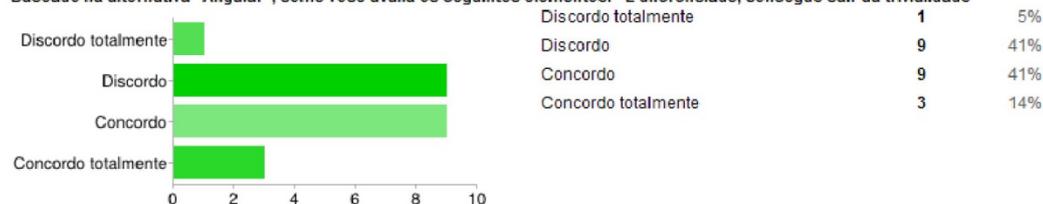
Baseado na alternativa "Angular", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de pronunciar



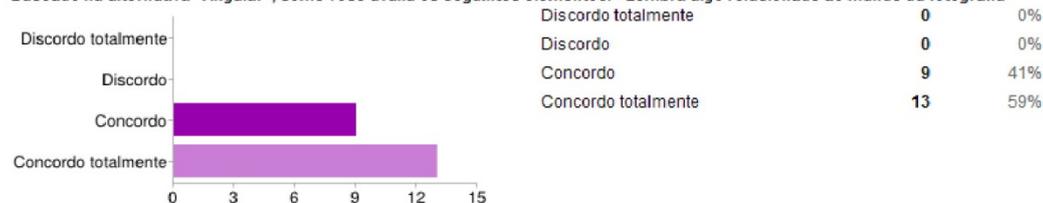
Baseado na alternativa "Angular", como você avalia os seguintes elementos: - Soa bem ao ouvi-lo



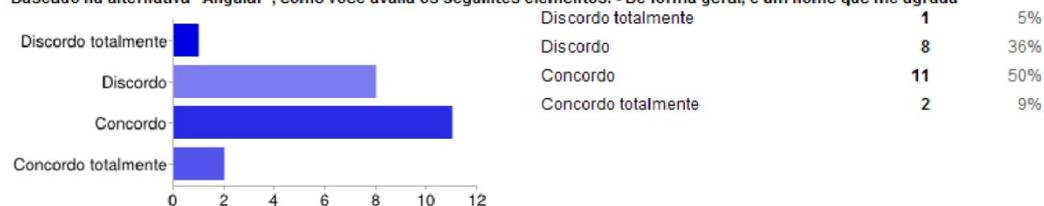
Baseado na alternativa "Angular", como você avalia os seguintes elementos: - É diferenciado, consegue sair da trivialidade



Baseado na alternativa "Angular", como você avalia os seguintes elementos: - Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia



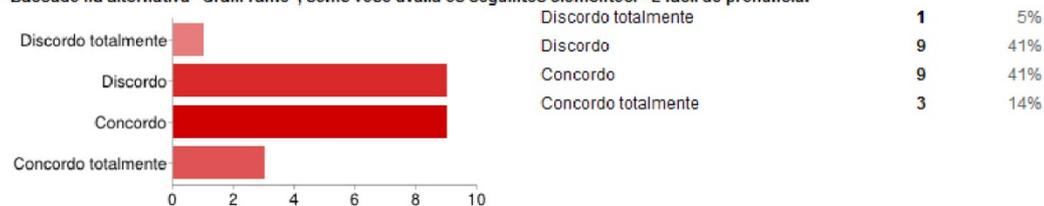
Baseado na alternativa "Angular", como você avalia os seguintes elementos: - De forma geral, é um nome que me agrada



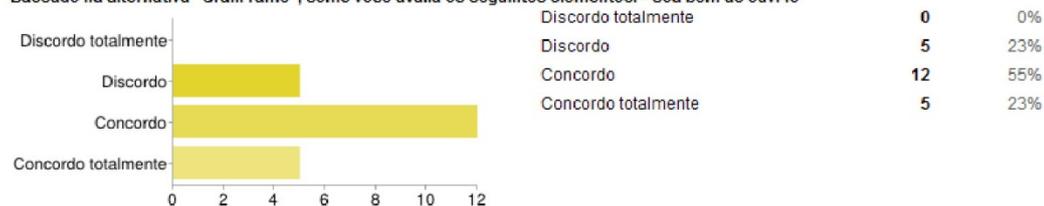
Baseado na alternativa "GranFrame", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de ler



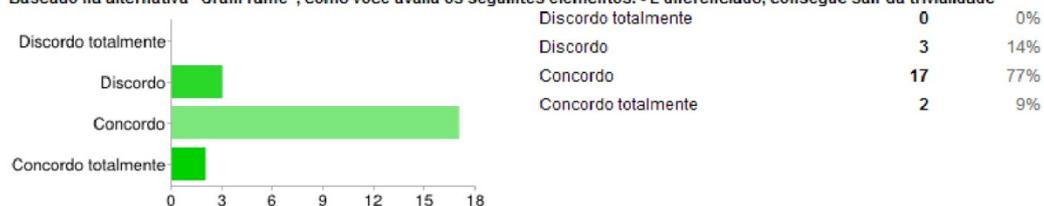
Baseado na alternativa "GranFrame", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de pronunciar



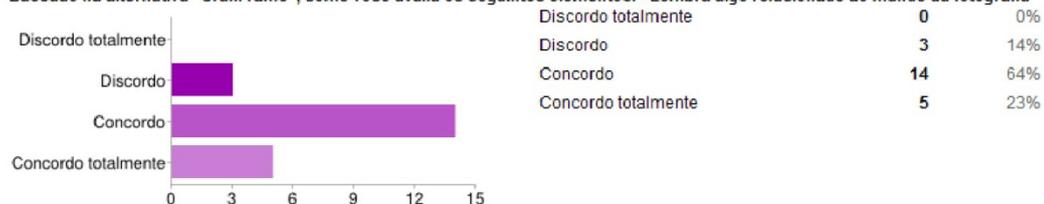
Baseado na alternativa "GranFrame", como você avalia os seguintes elementos: - Soa bem ao ouvi-lo



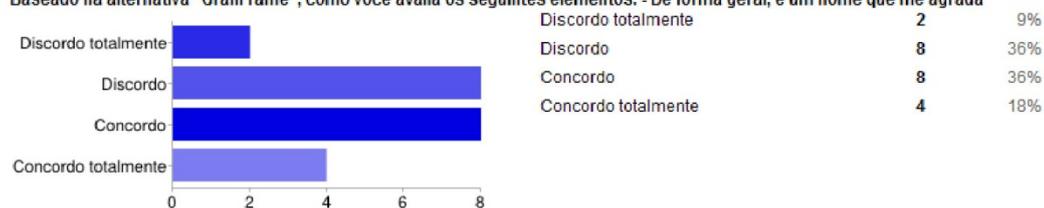
Baseado na alternativa "GranFrame", como você avalia os seguintes elementos: - É diferenciado, consegue sair da trivialidade



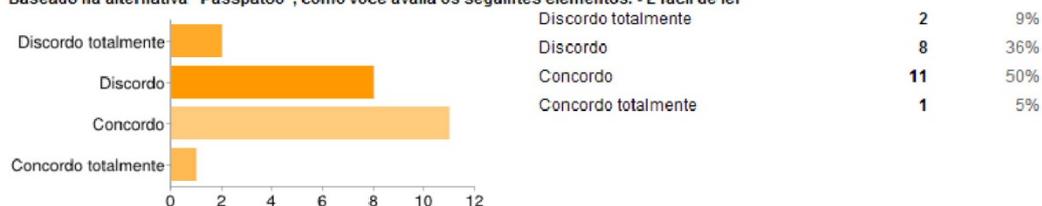
Baseado na alternativa "GranFrame", como você avalia os seguintes elementos: - Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia



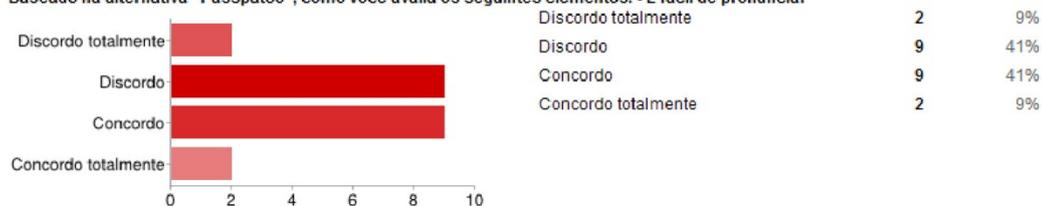
Baseado na alternativa "GranFrame", como você avalia os seguintes elementos: - De forma geral, é um nome que me agrada



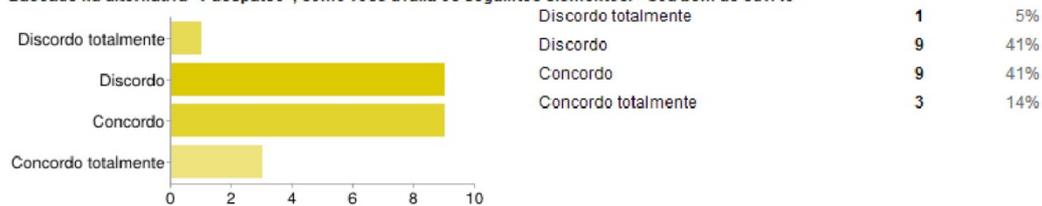
Baseado na alternativa "Passpatoo", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de ler



Baseado na alternativa "Passpatoo", como você avalia os seguintes elementos: - É fácil de pronunciar



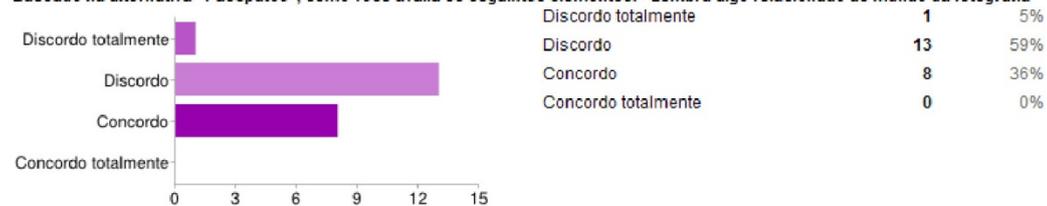
Baseado na alternativa "Passpatoo", como você avalia os seguintes elementos: - Soa bem ao ouvi-lo



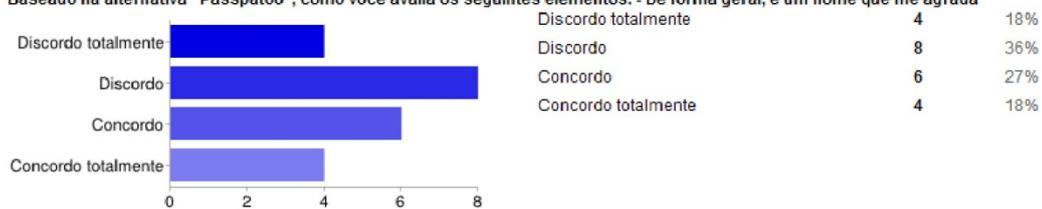
Baseado na alternativa "Passpatoo", como você avalia os seguintes elementos: - É diferenciado, consegue sair da trivialidade



Baseado na alternativa "Passpatoo", como você avalia os seguintes elementos: - Lembra algo relacionado ao mundo da fotografia



Baseado na alternativa "Passpatoo", como você avalia os seguintes elementos: - De forma geral, é um nome que me agrada



Concluindo, qual(ais) alternativa(s) você destacaria com maior potencial?



11. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity**, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABRAFOTO. Guia Abrafoto. **Abrafoto**, 2009. Disponível em: <<http://www.abrafoto.org>>. Acesso em: 15 out. 2011.
- ALEXANDRE, J. W. C. et al. Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela. **XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Ouro Preto, 2003.
- ANA COUTO BRANDING. Dos Arquétipos às Marcas Desafiadoras. **ACBD – Branding Papers**, São Paulo, junho 2006.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, C. **Free: The Future of a Radical Price**. 1ª. ed. [S.l.]: Hyperion, 2009.
- BARON, C. L. **Designing a Digital Portfolio**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2010.
- BRINGHURST, R. **Elementos do Estilo Tipográfico**. 3ª. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- BRUNNER, R.; EMERY, S. **Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.
- CARDOZO, M. L. **A construção emocional das marcas: O uso de arquétipos e esteriótipos**. [S.l.]. 2005.
- CURRIER, D.; VOLK, L. **No plastic sleeves: the complete portfolio guide for photographers**. [S.l.]: Focal Press, 2010.
- DICAS DE FOTOGRAFIA. Lentes o que elas podem fazer por você. **Dicas de fotografia**, 2012. Disponível em: <<http://dicasdefotografiaweb.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 10 Maio 2012.
- DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa: Uma Ideia, uma Paixão e Plano de Negócios**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- FELIZARDO, L. C. **Imago**. Porto Alegre: Fumproarte, 2010.
- FILHO, J. G. **Gestalt do Objeto: Sistema de leitura visual da forma**. 9ª. ed. [S.l.]: Escrituras, 2009.
- FORTY. Brand Metaphors 101. **Forty Agency**, 2011. Disponível em: <<http://fortyagency.com/metaphors>>. Acesso em: 14 nov. 2011.
- FRIED, J. **Getting Real: The smarter, faster, easier way to build a successful web application**. [S.l.]: 37signals, 2009.
- FRIED, J.; HANSSON, D. H. **Rework**. [S.l.]: Crown Business, 2010.

- GABRIEL, M. Transmídia Storytelling: a arte de contar estórias no marketing. **Comunicação e Marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**, Salvador, 2011.
- GAD'. Naming, uma nova disciplina. **D2B Design To Branding Magazine**, n. 2, p. 46-47, Julho 2007.
- GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2ª. ed. Berkeley: New Riders, 2011.
- GITAHY, Y. O que é uma startup? **Exame.com**, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 7 nov. 2011.
- GOMEZ, L. S. R.; PEREIRA, A. T. C.; SCHLEMPER, P. F. **Os 4P's do Design: uma proposta metodológica não-linear de projeto**. [S.l.]: [s.n.], 2003.
- GOOD, J. How many photos have ever been taken? **1000memories**, 2011. Disponível em: <<http://1000memories.com>>. Acesso em: 10 nov. 2011.
- GRAMS, C. **The ad-free brand: secrets to building successful brands in a digital world**. Indianapolis: Que, 2011.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. D. S. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: 70, 1994.
- JUNIOR, J. G. D. A. Logotipos monogramas. **Imagética**, 2009. Disponível em: <<http://www.imagetica.net>>. Acesso em: 24 Maio 2012.
- KAPFERER, J. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, M. **Design Matters: Portfolios 01**. [S.l.]: Rockport, 2010.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOSSOY, B. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. Cotia: Ateliè, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2001.
- MAS, R. D. Passe-partout. **Alma do Artista**, 2008. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/7832312/PassePartout>>. Acesso em: 12 Abril 2012.
- MAURYA, A. **Running Lean: A systematic process for iterating your web application from Plan A to a plan that works**. 2ª. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. **Teoria & políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: Edufba, 2007. p. 95-113.

- MILLER, J.; MUIR, D. **O negócio das marcas: construir marcas fortes para valorizar as empresas**. Lisboa: Tinta da China, 2009.
- MIN LI CHAN, F. H. M. K. 20 lições que aprendi sobre navegadores e a web. **Google Chrome**, 2011. Disponível em: <<http://www.20thingsilearned.com/pt-BR>>. Acesso em: 04 nov. 2011.
- MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.
- MORAES, D. D. Metaprojeto como modelo projetual. **Strategic Design Research Journal - Unisinos**, Porto Alegre, 2010.
- NEUMEIER, M. **The Brand Gap - O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NEUMEIER, M. The 6 naming styles. **Liquid Agency**, 2009. Disponível em: <<http://www.liquidagency.com>>. Acesso em: 15 Março 2012.
- NEUMEIER, M. **Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- NEUMEIER, M. **A Empresa orientada pelo Design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- O GLOBO. Mercado de aplicativos cresce e cria vagas para quem sabe lidar com sistemas variados de web. **O Globo - Economia**, 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com>>. Acesso em: 24 out. 2011.
- OSTERWALDER, A.; PIG, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- PEARSON, C. S. **O Despertar do Herói Interior**. 2ª. ed. São Paulo: Pensamento, 1995.
- PERES, M. R. **Focal Encyclopedia of Photography**. [S.l.]: Elsevier, 2007.
- PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.
- PINK, D. H. **A revolução do lado direito do cérebro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- REUTERS. Nikon abre filial no Brasil em investimento de US\$ 10 milhões. **Folha.com**, 2011. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2011.
- REZENDE, M. A. A. Guia de Identidade Visual e Naming. **ABA - Comitê de Melhor Prática de Branding**, 2010. Disponível em: <www.aba.com.br>. Acesso em: 18 nov. 2011.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda., 2009.
- RIES, E. **The lean startup**. New York: Crown Business, 2011.
- RODRIGUES, D. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.
- SARAMAGO, J. **Ensaio Sobre a Cegueira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SCHONS, C. H.; RIBEIRO, A. C. **O perfil dos empreendedores de pequenas empresas de base tecnológica: caracterização e principais desafios frente às exigências do mercado**. Florianópolis: [s.n.], 2008.

SEMPRINI, A. **A marca pós- moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Sao Paulo: Estação das Letras, 2006.

SONTAG, S. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Schwarcz , 2004.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: uma guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TERRA, J. C. C. Storytelling como ferramenta de gestão. **Biblioteca Terra Fórum**, 2007.
Disponível em: <www.terraforum.com.br>. Acesso em: 16 nov. 2011.

TROIANO, J. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. Sao Paulo: Globo, 2009.

VASQUEZ, P. **Como fazer Fotografia**. Petrópolis: Vozes, 1986.

VASQUEZ, P. Em torno da fotografia. **AtelierImaginarte**, 2001. Disponível em:
<<http://www.atelierimaginarte.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2011.

VILLEGAS, A. Monte seu portfolio online. **Photos & Imagens**, Balneário Camboriú, n. 79, p. 46-50, dez. 2010.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, A. **Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team**. 3. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.