



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Recomendações para o uso da fotografia de gastronomia associados aos arquétipos no Branding Visual das marcas

Constança Sabença

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez

Covilhã, Outubro de 2016

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha avó Clarice Sabença Dias (*in memoriam*), pela inspiração e delicadeza de sempre. À minha amada mãe, por ser a coisa mais linda que eu tenho na vida. Ao meu amado pai, por ser a coisa mais linda que eu tenho na vida.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais amados pelo apoio e confiança em todo o período acadêmico fora do meu país. As palavras de afeto e incentivo a cada desafio e a alegria compartilhada por este objetivo cumprido. O amor maior do mundo para vocês.

A minha mãe Regina por ser a minha melhor amiga durante este e em todos os desafios da vida. Pela alegria, espontaneidade e coração quente de sempre.

A meu pai Mauricio, pela determinação, inspiração, apoio e o coração quente de sempre.

Ao meu irmão querido, Mauricio Ramalho Ramos Jr, pelo abraço apertado na reta final da conclusão deste período de elaboração deste trabalho.

A meu avô, Prof. Célio Ramos, pela competência e inspiração no universo acadêmico.

Ao meu padrasto Agilberto Calaça, pelo estímulo de sempre, por me mostrar referências e me inspirar a ler cada vez mais.

Ao Universo pela oportunidade de conquistar um sonho desejado há tanto tempo.

À Lisboa por ter me acolhido tão lindamente e por ter sempre esta luz inspiradora.

Ao Rio de Janeiro, minha cidade natal, que me acolheu tão produtivamente no retorno ao meu país.

A Nara Santonieri, psicanalista, que me fez despertar a paixão por Jung e o universo místico do inconsciente.

A Manola, psicanalista, que desmistificou Freud e a sua importância no contexto pessoal, profissional e afetivo.

Ao meu orientador professor Luiz Salomão Ribas Gomez pelas referências, conversas e confiança no trabalho.

Aos professores do Mestrado em Branding e Design de Moda (IADE/UBI) pelos conhecimentos transmitidos e pelas discussões em salas de aula.

Às amigas e colegas de Mestrado que vou levar para sempre no coração.

À minha amiga querida Stephanie Lima Molla pelo incentivo e por compartilhar todos os momentos deste período comigo.

À minha amiga querida Laura Marques pela nossa fé budista, por todo o suporte, disponibilidade, gentileza e carinho.

A todos os portugueses que me receberam com todo o afeto e carinho, provando que as nossas proximidades vão além-mar e muito além da língua portuguesa.

Prefácio

“Uma marca é o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relações que, em conjunto, respondem pela decisão de um consumidor a escolher um produto ou serviço em detrimento de outro.” (Seth Godin)

Resumo

A imagem é o acesso mais imediato ao inconsciente do consumidor. E a relação de dele com esta imagem é o que desperta os sentimentos, que são impulsos fundamentais para a decisão de afinidade entre a marca e o consumidor ou ainda a conversão de compra.

Imagem é sentimento. E justamente por conta deste poder, todos os detalhes na escolha de uma imagem para marca devem ser levados em consideração: a paleta de cores comunica, a questão cênica comunica, os modelos comunicam, ou seja, todos os detalhes podem acessar importantes sensações no inconsciente do consumidor.

Não é só de imagem que é feita a identidade de uma marca. Design gráfico, conteúdo, discurso, comportamento - tudo isto são referências fundamentais na construção do Branding, mas podemos apontar como principal diferença, o tempo de elaboração, ou seja, a assimilação, de uma imagem é de menor tempo, é mais imediata, do que se formos comparar o discurso - que geralmente já vêm carregado de outras intervenções e referências na mente do consumidor.

O conceito de Branding Visual surge como a relação mais curta entre a mensagem e o significado. E é isso que nós humanos estamos em constante busca: pela significação das coisas. Estamos a todo tempo, mesmo que inconscientemente, fazendo associações de imagens a outros sentidos empíricos como o cheiro, os sons, o tato.

A isto se relaciona o conceito de arquétipos, definido por *Jung* como uma espécie de imagem apriorística incrustada profundamente no inconsciente coletivo da humanidade, refletindo-se (projetando-se) em diversos aspectos da vida humana, como sonhos e até mesmo narrativas. Ele explica que "no concernente aos conteúdos do inconsciente coletivo, estamos tratando de tipos arcaicos - ou melhor - *primordiais*, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos".

Por exemplo, se pensarmos em uma marca de comida: claramente a eficiência entre a imagem e o significado é mais rápida do que entre o conteúdo e significado. Isto na fotografia de gastronomia chama-se de *Appetite Appeal*. Traduzinho em linhas gerais, aquilo que nos desperta desejos inconscientes.

Para relacionar a importância da Fotografia associada aos arquétipos no *branding* de uma marca realizou um levantamento bibliográfico sobre estes assuntos, considerando os autores relevantes para área, somado à investigação de trabalhos mais atuais, de acordo com o caráter contemporâneo do assunto. Como resultado principal, traz-se a elaboração de um quadro onde estão elencadas as recomendações - objetivo principal desse trabalho.

Palavras-chave

Branding, Fotografia, Arquétipos.

Abstract

Image is the most immediate access to the consumer unconscious. And his relationship with the image is what attracts the feelings that are fundamental impulses to the affinity between the brand and the consumer or even the buying conversion.

Image is feeling. And precisely because of this, all the details in choosing an image to mark should be taken into consideration: the color palette, the scenic question, and the products. All the details can access important feelings in the consumer unconscious.

It's not only about image. Graphic design, content, speech, and behavior - all are key references in the construction of branding, but we can point one main difference: the assimilation of an image demands less time, is more immediate than if we compare the speech - which usually come already with other interventions and references in the consumer's mind.

The concept of Visual Branding arises as the shortest link between the message and the meaning. And that's what humans are in constant search: the significance of things. We are all the time, even if unconsciously, making images associations with other empirical senses like smell, sounds, touch.

This reference is all about the concept of archetypes defined by Jung as a kind of a priori image deeply embedded in the collective unconscious, reflecting in different aspects of human life, as dreams and even narratives. He explains that "in regarding the contents of the collective unconscious, we are dealing with archaic types - or better - primary that is universal images that have existed since ancient times."

For example, if we think of a food mark: clearly, the efficiency between the image and the meaning is faster than between the content and the meaning. That's why we have in Gastronomy Photography, a concept called Appetite Appeal. In general lines, is what awakes the unconscious desires.

As the area of visual branding is still considered new, smaller is the investigation about your relation with photography and brands, so the importance of presenting a scientific report focused on photography, branding and psychology. For this, was held a bibliographic survey on these subjects, considering the relevant authors to the area, plus the latest research work, given the contemporary approach to the subject. It is not part of this research having a case study, opening a gap for subsequent applications of the generated guidelines. So, it is not expected cause exhaustion of research, but rather, be an extra channel of futures inquiries that keep the core in branding. As a main result, it is brought the development of a framework on which are listed the recommendations - the main objective of this research. As well as the addressing of the subjects, the framework is not positioned as a definitive and absolute result, offering scope for its expansion or reduction according to the brand or project where applied.

Keywords

Branding, Photography, Archetypes

Índice

1 Introdução	
1.1 Questão da Pesquisa	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo geral	2
1.2.2 Objetivo específico	2
1.3 Justificativa	3
1.3.1 Aderência ao Programa	4
1.4 Procedimentos Metodológicos	5
1.5 Delimitações	8
1.6 Estrutura da Dissertação	8
2 Marcas, Branding e Imagem	9
2.1 O consumidor atual	10
2.2 A ideia de marca como religião	11
2.3 DNA de Marca	12
2.4 Identidade, Integridade e Imagem	15
3 O conceito de arquétipos	16
3.1 A origem dos arquétipos	20
4 Fotografia e Arquétipos	23
4.1 As cores na Fotografia	24
4.2 Composição	32
4.2.1 Formas de Composição	33
4.3 Iluminação	39
4.4 A importância do conceito de Storytelling	40
4.5 Pesquisa sobre Fotografia de Produtos associadas aos arquétipos	46
	XIII

5	Definição das recomendações	67
6	Considerações finais e encaminhamento	71
	Bibliografia	73

Lista de figuras

Figura 1. Esquema do DNA humano.

Figura 2. Esquema do DNA de uma marca.

Figura 3. Atribuições de uma marca autêntica e preocupada com seu DNA.

Figura 4. Principais arquétipos da personalidade.

Figura 5. Interior de Monsier F. Mercador, Rue Montaigne - A cozinha, de Eugène Atget, 1910.

Figura 6. A última ceia, Leonardo da Vinci.

Figura 7. A cor na fotografia, vermelho.

Figura 8. A cor na fotografia, amarelo.

Figura 9. A cor na fotografia, laranja 1.

Figura 10. A cor na fotografia, laranja 2.

Figura 11. A cor na fotografia, marrom, ocre e terras.

Figura 12. A cor na fotografia, preto.

Figura 13. Colorimetria.

Figura 14. Colorimetria - cores complementares e análogas.

Figura 15. Regra dos Terços, 1.

Figura 16. Regra dos Terços, 2.

Figura 17. Composição Radial.

Figura 18. Sobreposição de elementos.

Figura 19. Composição Horizontal.

Figura 20. Composição Vertical.

Figura 21. Composição Diagonal.

Figura 22. Plano de Fundo.

Figura 23. Storytelling, composição panquecas.

Figura 24. Storytelling e Food Styling, Casa de Vó.

Figura 25. Storytelling e Food Styling, Bolo.

Figura 26. Storytelling e Food Styling, Pessoas.

Figura 27. Storytelling e Food Styling, Pessoas 2.

Figura 28. Storytelling e Food Styling, Appetite Appeal.

Figura 29. Storytelling e Food Styling, Appetite Appeal 2.

Figura 30. Arquétipo 'O inocente'.

Figura 31. Arquétipo ' O explorador'.

Figura 32. Arquétipo ' O sábio'.

Figura 33. Arquétipo ' O herói'.

Figura 34. Arquétipo ' O mago'.

Figura 35. Arquétipo ' O cara comum'.

Figura 36. Arquétipo 'O bobo da corte'.

Figura 37. Arquétipo 'O amante'.

Figura 38. Arquétipo 'O criador'.

Figura 39. Arquétipo 'O governante'.

Figura 40. Arquétipo 'O prestativo'.

Lista de tabelas

- Quadro 1. Classificação da pesquisa segundo critérios de Gil.
- Quadro 2. Etapas da pesquisa bibliográfica.
- Quadro 3 . Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas.
- Quadro 4. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O inocente".
- Quadro 5. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O explorador".
- Quadro 6. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O sábio".
- Quadro 7. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O herói".
- Quadro 8. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O fora da lei".
- Quadro 8. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O mago".
- Quadro 9. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O cara comum".
- Quadro 10. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O bobo da corte".
- Quadro 11. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O amante".
- Quadro 12. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O criador".
- Quadro 13. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O governante".
- Quadro 14. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O prestativo".
- Quadro 15 - Conceitos e significados do DNA de marca.

Lista de acrônimos

UBI Universidade da Beira Interior.

IADE Instituto de Arte, Design e Empresa.

UFSC Universidade Federal de Santa Catarina.

LOGO Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional.

AMA *American Marketing Association*.

PUC Pontifícia Universidade Católica.

.

1 Introdução

A Gastronomia está na moda. Se antigamente a profissão de cozinheiro não era uma das mais valorizadas; a partir da década de 80, o interesse e a atração pelo movimento culinário exerce cada vez mais fascínio e cresce exponencialmente. Uma das razões pode ser explicada através de uma tendência mundial: a *slow*.

Fundado na Itália por Carlo Petrini, em 1986, o movimento *Slow Food*, por exemplo, tem como filosofia conectar-se com a influência dos alimentos na biodiversidade da terra:

“Para um verdadeiro gastrônomo é impossível ignorar as fortes relações entre prato e planeta. Além disso, melhorar a qualidade da nossa alimentação e arranjar tempo para saborear, é uma forma simples de tornar o nosso cotidiano mais prazeroso”.

(Carlo Petrini, 1986).

O princípio básico do movimento, que conta com mais de 100.000 membros e escritórios espalhados na Europa e na Ásia, é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores.

Foi inspirada por esta tendência do *Slow Food*, que a inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do britânico *Centre for Sustainable Fashion*, criou o *Slow Fashion*. Portanto, podemos logo traçar uma primeira associação entre o *Slow Food*, que opõe-se à tendência de padronização do alimento no Mundo e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, e o *Slow Fashion*:

“Slow Fashion é uma questão de escolha, informação, diversidade cultural e identidade. No entanto, de forma crítica, é também uma questão de equilíbrio. Ela exige uma combinação de rápida mudança criativa e expressão simbólica, moda, bem como a durabilidade e produtos envolventes, de qualidade a longo prazo. Slow Fashion suporta as nossas necessidades psicológicas, para formar a identidade, comunicar e ser criativo através de nossas roupas, bem como as nossas necessidades físicas, de nos cobrir e proteger de temperaturas extremas” (Kate Fletcher. Ecologist, 2007)

É notório que a indústria *mainstream* da moda depende da produção em massa, na qual oferecem preços muito baixos, inúmeras variedades e rapidez nos lançamentos e coleções. Tudo em um tempo curtíssimo - do processo de design (e das réplicas das tendências apresentadas nas passarelas) para as lojas. E um dos principais objetivos é seduzir o consumidor a comprar bem mais do que precisamos. Só que o consumo excessivo, traz um preço oculto para o meio ambiente e para os trabalhadores da cadeia de produção.

A moda *slow* representa, portanto, todos os elementos ‘eco’, ‘éticos’ e ‘verdes’ em um movimento unificado. Carl Honoré, autor do livro “*In Praise of Slowness*”, afirma que a “abordagem lenta” intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, pois incentiva a tomada de tempo para garantir uma produção de qualidade, para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente.

Assim como a gastronomia inspira a moda na tendência do consumo lento e consciente, ambas as áreas também se relacionam como símbolos de representações culturais.

No artigo 'A relação Cultura e Moda', Carmem Lúcia de Oliveira Marinho define:

“A moda, através de roupas e acessórios, é considerada um elemento integrante e expressivo de qualquer cultura, e por isto sua indústria e mercado precisam estar embasados em pesquisas antropológicas para que possam suprir universo tão amplo e heterogêneo”.

Por esta razão existe a necessidade de estilistas e marcas possuírem uma compreensão da cultura do público a que se deseja atingir ou mesmo se inspirar, para que a idealização do produto atinja o objetivo proposto, pois a moda é o reflexo daqueles que habitam e se relacionam em um tempo e um espaço.

O mesmo ocorre com a Gastronomia, já que a comida também é expressão de um povo, de suas matérias-primas, rituais e crenças:

“A gastronomia é uma linguagem que usamos para explicar nossa terra, cultura, memória, vivências, viagens. E ficamos gratos quando o cliente vem disposto a entender essas mensagens” (Joan Roca. Revista Veja, 2013).

Para além destas associações, se formos traduzir o universo da Moda e da Gastronomia para a questão do gerenciamento de marcas, outra característica as une de forma clara; o apelo estético. Moda é imagem refletida para despertar desejos, assim como a comida tem mais impacto no consumidor se for representada através da imagem. E para ambos os casos, ao longo do tempo, as exigências feitas pelo consumidor fizeram com que as marcas adaptassem o seu modelo de gestão inserindo técnicas e estratégias de design. Foi a partir disso que se teve o conhecimento do *branding*, que transformou simples assinaturas gráficas em marcas com personalidade e que apaixonassem as pessoas.

Sobre isto, Neumeier (2008) trata das marcas carismáticas, que facilitam a troca de mensagens por as oferecerem sem distorções, ruídos ou necessidade de pensar muito para que haja compreensão. O indivíduo busca por esse tipo de mensagem por viver em uma sociedade efêmera, onde tudo é rápido e passível de troca, inclusive de uma marca por outra. Ao observar essa constante mudança de exigências por parte dos usuários, ultimamente tem tomado forma a busca por experiências que ofereçam uma maneira de interromper essa rotina tomada pela velocidade e pelas relações superficiais. Assim, os indivíduos buscam nas marcas essa diversão e, mesmo sem perceber, terminam por estarem envolvidos naquele universo criado estrategicamente para agregar sentido e significado às suas vidas.

Este estudo, portanto pretende relacionar a imagem, a fotografia de produtos da Gastronomia, com os arquétipos criados por Jung para tornar o Branding das marcas de comida eficaz no acesso ao seu público-alvo e coerente ao seu DNA.

1.1 Questão da Pesquisa

De que forma a associação entre a Fotografia e os arquétipos podem contribuir assertivamente na construção da imagem no branding de uma marca?

1.2 Objetivos

1.2.1

Objetivo geral

Desenvolver recomendações para a utilização da fotografia associada a arquétipos como ferramenta de branding visual nas marcas

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar conceitos de branding visual e a sua relação com o DNA da marca
- Apresentar comportamentos e exigências do consumidor atual
- Apontar relação entre a fotografia e os conceitos de arquétipos

1.3 Justificativas

O consumidor mudou as exigências e reflexões do 'novo consumidor' devem cada vez mais ser levada em consideração para a eficácia do branding de uma marca. Isto se dá ao aumento do acesso à informação e, conseqüentemente, o aumento da expectativa em relação à qualidade dos produtos, serviço, atendimento e integridade das marcas.

O aumento do acesso à informação também amplia o conhecimento e a participação dos consumidores, modificando de forma cada vez mais efetiva sua relação com as empresas, as marcas e o mercado de consumo.

Na era da informação, os consumidores estão mais atentos aos produtos que compram. No caso de produtos da indústria de alimentos, estão interessados no que oferecem em termos nutricionais e se suprem suas necessidades, especialmente no que se refere às preocupações com a saúde. Estão mais conscientes de que uma alimentação saudável e um estilo de vida equilibrado trazem benefícios para o seu dia a dia e colaboram diretamente para estender sua expectativa de vida.

Para que haja interação entre a marca e este novo consumidor, é preciso antes de tudo conhecer e antecipar suas necessidades.

Os novos consumidores exigem transparência das empresas, o fornecimento de informações claras e manutenção/coerência do DNA ao longo da vida da empresa. Este é o caminho para que eles consigam fazer escolhas mais conscientes.

O discurso, a força reflexiva, o engajamento das marcas comunicam e muito. Mas em um universo cheio de informações rápidas e vinda de todos os canais online, a imagem é o símbolo mais veloz e assertivo na construção de uma experiência no inconsciente e consciente dos novos consumidores.

O comportamento do consumidor contemporâneo

Bem informado e conectado quase o tempo todo, o consumidor atual está interessado também nos compromissos que a empresa defende em relação à sociedade e ao meio ambiente. Na Nestlé, uma indústria de alimentos fundada em 1866, com sede em Vevey, Suíça, por exemplo, foi adotado o conceito de Criação de Valor Compartilhado, plataforma global baseada na premissa de que tão importante quanto criar valor para o acionista é gerar valor para sociedade em que a empresa está inserida. Este é um processo em constante evolução que orienta a companhia em todas as atividades.

A importância de fortalecer hábitos alimentares mais saudáveis entre crianças e adultos, por exemplo, é vista como uma responsabilidade que as empresas de alimentos devem assumir perante a sociedade por meio de ações educativas e com parcerias estratégicas. Da mesma forma, os consumidores valorizam cada vez mais as empresas comprometidas com o uso racional e a economia de recursos naturais.

Com isso, cresce a importância de se incorporar ao processo produtivo uma série de práticas para redução de consumo desses recursos, especialmente a água.

A preocupação do consumidor com a origem e a qualidade das matérias-primas, assim como o relacionamento ético e transparente da empresa com seus fornecedores, também requer cuidados especiais, que garantam a sustentabilidade ao longo de toda a cadeia. Na indústria de alimentos, são fundamentais as ações promovidas junto aos produtores de matérias-primas (como cacau, leite, café, verduras e legumes, entre outros) com o objetivo de melhorar continuamente a qualidade desses insumos e ampliar a capacidade de produção, permitindo o aumento da rentabilidade e a manutenção do homem no campo. No Brasil, temos 22 mil colaboradores diretos que trabalham diariamente pensando em nossos consumidores, em desenvolver melhores produtos, agregando inovação e sempre buscando a dimensão de Nutrição, Saúde e Bem-Estar, entregando mais sabor e nutrição aos consumidores. Tudo é feito sem perder de vista ações que resultem em maior produtividade e eficiência.

Entender o perfil desse 'novo' consumidor, portanto, vai além de avaliar os fatores socioeconômicos que abriram a oportunidade para que mais pessoas tenham uma condição de vida melhor e mais plena. É preciso também considerar que, na Sociedade da Informação, o consumidor está mais consciente e exige, além de produtos de qualidade, marcas comprometidas com o bem-estar das pessoas, com responsabilidade ambiental e que compartilhem valor com a sociedade.

Além de toda a questão reflexiva que se encontra o novo consumidor, especialmente na indústria da alimentação, novos conceitos foram criados para estabelecer uma conexão subliminar entre o produto e o consumidor. Como é o caso do conceito de '*Appetite Appeal*', ou o desejo de comer provocado pela imagem da comida, destacando a importância de se entender o comportamento de cada alimento exposto à iluminação, textura, brilho, frescor, e valorizá-los através da fotografia.

Este conceito muito se relaciona as mensagens subliminares:

"No entanto, 15 anos após a pseudoexperiência de Vicary, o dr. Wilson B. Key publicou o livro Subliminal Seduction, cuja capa trazia a fotografia de um coquetel com uma casca de limão dentro, acompanhada de uma frase irresistível: 'Você está ficando sexualmente excitado com esta foto?'" (Lindstrom, Martin. A lógica do consumo, p. 67)

O autor define de forma mais concisa o que são as mensagens subliminares: "Grosso modo, as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente."

1.3.1 Aderência ao programa

Este estudo se conecta ao Mestrado em Branding e Design de Moda ao desenvolver e utilizar abordagens teóricas que visam resultados mercadológicos satisfatórios na elaboração, interação e detecção de sistemas ligados à eficácia do investimento da fotografia associada ao estudo de arquétipos de Carl Gustav Jung como ferramenta fundamental para a criação e manutenção do DNA/ identidade das marcas.

Ademais, as recomendações resultantes do estudo visam sua aplicação no mercado, aproximando a pesquisa científica da academia. Isso objetiva a contribuição através da fotografia e reconhecimento da área dentro de uma política de gestão empresarial.

1.4 Procedimentos Metodológicos

Um roteiro metodológico surge como ferramenta necessária na orientação de uma produção científica. Através da indicação de etapas, os procedimentos metodológicos permitem validar o caminho percorrido durante a elaboração de um projeto. Auxiliam também, no controle das variáveis do trabalho guiando-o em direção às normativas aplicáveis e assegurando sua organização.

Assim, essa pesquisa, sendo de cunho estratégico, visa colaborar com academia e mercado através da proposição das recomendações. A natureza dos dados é qualitativa, pois não se apropria de bases numéricas e pesquisa de levantamento de dados para obter os resultados propostos a partir dos objetivos.

Segundo seus objetivos gerais categoriza-se como exploratória por ter em vista proporcionar maior entendimento com os principais temas - branding, fotografia e psicologia - a fim de torna-los mais explícitos. Conta com uma etapa de coleta de dados que também é critério de delineamento da pesquisa que, nesse caso, se classifica por ser uma pesquisa.

Quadro 1. Classificação da pesquisa segundo critérios de Gil.

CRITÉRIO	CLASSIFICAÇÃO
ÁREA DE CONHECIMENTO	Ciências Sociais Aplicadas
FINALIDADE	Pesquisa básica estratégica
NATUREZA	Qualitativa
OBJETIVOS GERAIS	Exploratória
DELINEAMENTO	Pesquisa bibliográfica

Este estudo define-se como sendo uma pesquisa de referencial bibliográfico, cuja finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi publicado ou documentado sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 2010). Para Gil (2010) o objetivo é fornecer ao trabalho uma fundamentação teórica consistente, bem como identificar o estágio atual do conhecimento referente ao tema. Para isto é fundamental a escolha da bibliografia apropriada aos temas do estudo, além de ajudar a resolver os problemas propostos, pode ainda suscitar outros em novas áreas.

Considera-se importante frisar que ‘a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto’ (LAKATOS; MARCONI, 2010). Ela respalda o exame de uma série de temas sob novo enfoque ou abordagem, permitindo conclusões inovadoras.

Outra vantagem é que ela ‘reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente’.

Dessa forma, Gil (2010) avalia a pesquisa científica como sendo um marco teórico o qual permite uma aproximação conceitual. Para que a entrega desse produto científico seja facilitada, a pesquisa comporta outra série de etapas, classificadas em nove fases segundo Gil (2010) e oito fases distintas, segundo Lakatos e Marconi (2010) e que podem ser observadas no quadro 2.

Quadro 2. Etapas da pesquisa bibliográfica.

ETAPAS DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	
GIL (2010)	LAKATOS E MARCONI (2010)
Escolha do tema	Escolha do tema
Levantamento bibliográfico preliminar	Elaboração do plano de trabalho
Formulação do problema	Identificação
Plano provisório de assunto	Localização
Busca de fontes	Compilação
Leitura do material	Fichamento
Fichamento	Análise e interpretação
Organização lógica do assunto	Redação
Redação do texto	

Considerando a importância de certas etapas de cada uma das metodologias, optou-se por mesclar a visão de todos os autores. Isso resultou em uma sequência de composição do trabalho:

A) Escolha do tema: feita em conjunto com o orientador respeitando a linha de pesquisa referente ao Mestrado em Branding e Design de Moda - IADE/UBI. A partir da bagagem

A1) profissional e acadêmica, o branding, a fotografia e a psicologia foram englobados ao tema.

B) Levantamento bibliográfico preliminar: a partir da definição do tema é possível visualizar os assuntos que dele se decompõe. Assim, o foco do levantamento bibliográfico preliminar foram branding, fotografia e psicologia.

B1) Identificação das fontes: primeiramente se recorreu aos títulos impressos de maior substancialidade acadêmica na área, sendo completado por periódicos científicos nacionais e internacionais (base de pesquisa Capes) com maior relevância, anais de congresso onde o tema era objeto de reflexões, teses e dissertações.

B2) Compilação: os materiais foram reunidos, agrupados de acordo com os temas e organizados segundo as suas datas de publicação.

B3) Fichamentos: todos os materiais compilados foram fichados, contendo os trechos que melhor se adequam ao tema, palavras-chave e tipo de publicação para que, posteriormente, o retorno a esses arquivos se desse de forma ágil.

C) Formulação da questão da pesquisa: com a leitura dos materiais é possível garantir maior compreensão ao tema; bem como a reflexão de como ele está sendo pesquisado, por quais áreas e quais as abordagens dadas.

A questão da pesquisa 'De que forma a associação entre a Fotografia e os arquétipos podem contribuir assertivamente na construção da imagem no branding de uma marca?' teve como motivação introduzir os temas no campo da abrangência do branding.

D) Plano provisório de pesquisa: define uma estrutura lógica de pensamento que permite visualizar a pesquisa no todo. O plano sofreu adaptações ao longo do trabalho a fim de melhor expressar a pesquisa aos leitores subsequentes.

E) Construção lógica do trabalho: mostrou-se fundamental para que não fosse distraída do foco nos temas principais.

F) Redação: de acordo com as exigências do modelo disponibilizado pelo IADE/UBI.

1.5 Delimitações

O trabalho restringe-se à definição das recomendações não havendo uma análise ou estudo de caso. Preferiu-se para esse trabalho delimitar a pesquisa até o ponto da definição de recomendações. A aplicação dar-se-á em futuras investigações abordadas em um doutoramento.

A estruturação e apontamento das recomendações se dão a partir do referencial bibliográfico embasado na tríade: branding, fotografia e psicologia. Portanto, o estudo encontra-se delimitado às recomendações para o planejamento de experiências e não da avaliação das experiências junto ao usuário.

Não é objetivo do trabalho esgotar os temas abordados, mas sim fomentar a base científica de referenciais teóricos para que funcione como orientação para a aplicação de estratégias de fotografia que tenham como essência o DNA da marca onde estão inseridas e potencializem as experiências dos usuários.

1.6 Estrutura da Dissertação

Com base nos processos metodológicos descritos por Lakatos e Marconi (2010), uma dissertação está estruturada a partir dos principais assuntos abordados ficando estes divididos nos seguintes capítulos: Introdução; Marcas, Branding e Imagem; O Conceito de Arquétipos; Fotografia e Arquétipos; Definição das recomendações e considerações finais e encaminhamento. Ao fim, a listagem das referências usadas para compor o trabalho.

O primeiro capítulo é dedicado à contextualização da pesquisa, momento de situar o leitor dentro do escopo do projeto. Portanto, relata-se muito brevemente sobre a presença do que culmina na gestão das marcas - o branding. A partir disso, as mudanças e exigências dos consumidores contemporâneos que procuram experiências que deem sentido a sua vida. Para o recorte do projeto, foca-se na fotografia, a associação da fotografia e os arquétipos de Jung com o objetivo de despertar sentimentos nos consumidores e coerência no DNA de uma marca da indústria de alimentos.

Além disso, estão contidos também neste capítulo a questão da pesquisa, os objetivos, a justificativas, a aderência ao programa, os procedimentos metodológicos e as delimitações do estudo.

A fundamentação teórica inicia-se a partir do segundo capítulo. Estão reunidos os conceitos dos autores clássicos que tratam do Branding. Fala-se também, de DNA da marca - assunto presente no objetivo principal desse trabalho.

O terceiro capítulo trata da conexão entre o Branding Visual e a Psicologia, o conceito de arquétipos definido por Jung. Como a coerência nas imagens que representam e simbolizam uma marca pode criar conexões e associações na mente do consumidor.

A associação entre as imagens de produtos e arquétipos é o estudo abordado no quarto capítulo. Direcionado a profissionais de Comunicação e Marketing, este estudo visa colaborar no entendimento e necessidade da escolha de uma estética de imagem, apoiada na simbologia dos arquétipos, e que oriente todas o material fotográfico divulgado pela marca.

O quinto capítulo elenca e explicita as recomendações que são o objetivo fundamental deste estudo. Ele é a consequência do capítulo anterior, porque nasce da fundamentação teórica exposta. Através das leituras referenciadas são construídos esquemas para facilitar a ordem e a compreensão das recomendações, em que momento devem ser aplicadas e o impacto da aplicação no consumidor.

Já no sexto e último capítulo, encontram-se as considerações finais e encaminhamentos para futuras pesquisas. Volta-se portanto aos objetivos iniciais para analisar o que foi proposto e os resultados obtidos. Ao fim, apresentam-se caminhos para a continuidade em estudos posteriores.

2 Marcas, Branding e Imagem

A marca não se reduz a um símbolo sobre um produto, simples exercício gráfico e cosmético [...]. Os produtos nascem, vivem e desaparecem, mas a marca permanece. Os elementos constantes desse ato criativo constituem o significado da marca, seus conteúdos e seus atributos. A marca se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede, etc). Seu conteúdo nasce da acumulação memorizada delas, na medida em que parecem orientadas por um princípio comum, um fio condutor. (Kapferer, 2003, p.45)

O Branding, portanto, é responsável por associar a marca com a experiência do consumidor. A identidade visual, as imagens escolhidas para representar a marca, a paleta de cores, articula a cultura corporativa, a filosofia e o estilo de uma marca.

A isto se dá a importância de investir na imagem, leia-se aqui como imagem todo e qualquer tipo de material fotográfico, como estratégia de marketing para uma marca. O DNA precisa ser consistente, de ‘dentro para fora’.

Especialmente com o surgimento de milhares de canais de divulgação online, como o *Instagram* e o *Facebook*, que tem como ação principal a divulgação de fotos e, conseqüentemente, experiências. Dessa forma a imagem é capaz de estabelecer os relacionamentos (identificação e reconhecimento) mais profundos.

“Agora, pare e lembre-se das marcas que fizeram parte da sua vida, as que mais te inspiraram (emocionaram) e as que ajudaram na sua busca por identidade. Aposto que muitas delas hoje mudaram de significado para você ou simplesmente tenham desaparecido, por não terem se adaptado à evolução do contexto que as levou ao sucesso ou porque tardaram demais a entender que precisam se atualizar” (Carvalho, André. A moda imita a vida, p.151).

O que se subentende a citação do diretor de Marketing, André Carvalho, é que o mercado não é estático. Ele está em constante transformação, já que é constituído de pessoas que estão recebendo novas informações a cada momento e refletindo sobre o contexto em que estão inseridas.

No atual universo digital, as marcas têm de evoluir e reagir mais rapidamente do que nunca. E os grandes canais de divulgação, como o *Facebook* e o *Instagram*, comunicam através de imagens.

2.1 O consumidor atual

‘Nós não vemos as coisas como elas são, mas como nós somos’.

A frase da autora francesa Anais Nin (1903-1977), não poderia ser mais atual. O vendedor, o consumidor, antes de assumirem estes ‘cargos’ criados para categorizar as relações de consumo, são humanos.

E como todos os humanos são carregados de memória e ávidos por dar sentido à vida. Press e Cooper (2009) contextualizam a experiência a partir de um novo comportamento do ser humano. Os autores relatam que antigamente as pessoas acreditavam que sua existência vinha unicamente de Deus. Era a religião que determinava o comportamento humano e definia o lugar de cada um dentro do esquema global. Hoje, ainda segundo os autores, a busca pelo significado e sentido da identidade numa sociedade confusa e complexa encontra-se nas compras. E tal significado está também na aquisição de experiências - talvez mais do que na compra de produtos. Sendo assim,

O consumo outorga significado ou, ao menos, legitima a falta de significado. Através do consumo se satisfazem necessidades individuais, se constroem identidades e se confirma a pertinência a um grupo social (PRESS; COOPER, 2009, p.23).

Da mesma forma como antigamente a crença da existência estava em Deus, na religião, atualmente esta mesma ‘conexão’ se aproxima das marcas. Isto tem a ver com o culto a alguma marca que se identifica como ocorre o mesmo processo na escolha da religião. A afinidade com o compromisso, com o discurso, com o *lifestyle* são símbolos, sentidos de significado, gerado pelas marcas para os indivíduos. Isto permite que se reúnam nas próprias comunidades, criando em conjunto os próprios produtos e experiências, buscando fora de sua comunidade apenas personagens admiráveis (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p;37)

Sabem da dificuldade de identificar um bom personagem, entretanto quando encontram um, ‘transformam-se instantaneamente em evangelistas leais’ (ibidem) os quais possuem, também, ícones e rituais que criam linguagens globais e que se fixam na mente das pessoas. Portanto, trata-se de um universo cada vez mais homogêneo e padronizado, onde esses rituais auxiliam a diferenciar uma marca das demais. Ao se identificar com um ritual em particular, o indivíduo se sente acolhido pela marca sempre que o hábito é executado, pois trata-se de uma nova experiência.

No artigo ‘5 comportamentos do consumidor para 2016’, Marcos Bedendo identifica comportamentos que puderam ser claramente observados nos consumidores e, que segundo o autor, continuarão a impactar as marcas: Entre eles, o ‘Os consumidores querem que suas marcas sejam engajadas e que tenham personalidade própria’, contribui para este estudo no sentido de que a busca pela individualidade de uma marca passa pelas escolhas estéticas que ela apresenta e constrói:

Já é tempo de construir uma personalidade consistente o suficiente para as marcas para que elas passem a ter o protagonismo da comunicação, e rompam as barreiras de relacionamento com seus consumidores, construindo relações mais íntimas e abertas. Embora todos esses comportamentos discutidos já sejam parte da realidade da gestão de marcas há anos, eles tem se intensificado e ganhado cada vez mais destaque devendo estar na agenda dos gestores para os próximos anos. (Bedendo, Marcos. Exame. 2015)

2.2 A ideia de marca como religião

Após analisarmos a tríade desenvolvida por Kotler, Kartajaya e Setiawan, os “3 is” para definir atribuições que uma marca autêntica e preocupada com seu DNA deve ter: identidade, integridade e imagem, podemos fazer uma comparação de importância das marcas como religião; isto se as características que constroem o DNA for bem elaborada e coerente.

No livro ‘A lógica do consumo’, Martin Lindstrom faz um comparativo entre marcas e religião, no qual ele explorou a existência de uma ligação científica entre as marcas e as religiões do mundo. As marcas utilizadas para a primeira parte do estudo, foram as icônicas Apple,

Guinness, Ferrari e Harley-Davidson, não porque são marcas populares, mas que segundo o autor se classificam no conceito de “quebráveis”.

“Então, por que produtos como Guinness, Ferrari, Harley-Davidson e Apple são quebráveis? Bem, algumas gotas de Guinness são tão reconhecíveis quanto um copo cheio, as rodas de uma Harley são tão inconfundíveis quanto a própria moto, e um pedaço de sucata de uma Ferrari que teve perda total não poderia ter outra origem - graças ao exclusivo tom vermelho. E, embora você possa fechar os olhos ao arremessar um iPod contra uma parede de tijolos, quando catar os pedaços saberá o que ‘quebrável’ realmente significa. Na verdade, dê uma olhada na frente do seu iPod agora. Você vê a logomarca da Apple em algum lugar? Duvido, porque não há. Ainda assim, você o confundiria com um aparelho de qualquer outra marca? Duvido disso também”. (Lindstrom, 2008. p.109)

Lindstrom define as marcas ‘quebráveis’ como as que tendem ser as mais fortes e cativantes emocionalmente - em outras palavras, seus seguidores são passionais e leais. Isto quer dizer, embora superficialmente, que é justamente neste ponto em que estas marcas se associam as religiões - pelo comprometimento dos consumidores com a corporação assim como o comprometimento dos fiéis a uma determinada religião.

Mas este dado se comprova de forma neurológica pela Dra. Calvert na pesquisa de Lindstrom:

“Ela percebeu que, quando as pessoas viam imagens associadas a marcas fortes - iPod, Harley-Davidson, Ferrari e outras -, seu cérebro registrava exatamente os mesmos padrões de atividades registradas quando elas viam as imagens religiosas. Em suma, não havia diferença perceptível entre a maneira como o cérebro dos participantes reagia a marcas fortes e ícones e figuras religiosas”

Portanto o estudo esclareceu esta relação forte e poderosa que as marcas, quando bem construídas, exercem sob o inconsciente dos consumidores. As emoções sentidas podem ser semelhantes às emoções geradas por símbolos religiosos e as reações dos voluntários da pesquisa às marcas e aos ícones religiosos não foram simplesmente semelhantes, foram quase idênticas. E o revés, quando os voluntários foram expostos a marcas mais fracas, leia-se marcas as quais o DNA não fora tão bem elaborado e construído, áreas completamente diferentes do cérebro foram ativadas, sugerindo então que estas marcas não evocaram as mesmas associações.

A esta grandiosidade causada no impacto da marca com os consumidores, também pode-se associar a essência.

Trata-se de uma aspiração que traduz o conceito maior da marca e não metas, objetivos ou desejos. É um pensamento inspirador capaz de atrair e mobilizar pessoas, independentemente da relação que elas tenham com a organização - sejam funcionários, consumidores, parceiros e aliados.

Para Aaker e Joachimsthaler, para ser forte a essência deve entrar em ressonância com os clientes; conduzir a proposição de valor; ter capacidade própria; fornecer diferenciação que persista ao longo do tempo; ser atraente o suficiente para energizar, e inspirar funcionários e parceiros da organização.

“Assim como o propósito da marca, sua essência não é algo imposto e inventado. É algo que já existe e está ali no fundo, esperando ser descoberto. Quando uma marca se constrói de forma verdadeira e autoral, ela está presente - mesmo que de forma subliminar e subjetiva - em tudo o que faz.”

(Carvalho, 2015. p.152)

2.3 DNA de Marca

“Conhece a ti mesmo”

Platão (apud WHEELER, 2012)

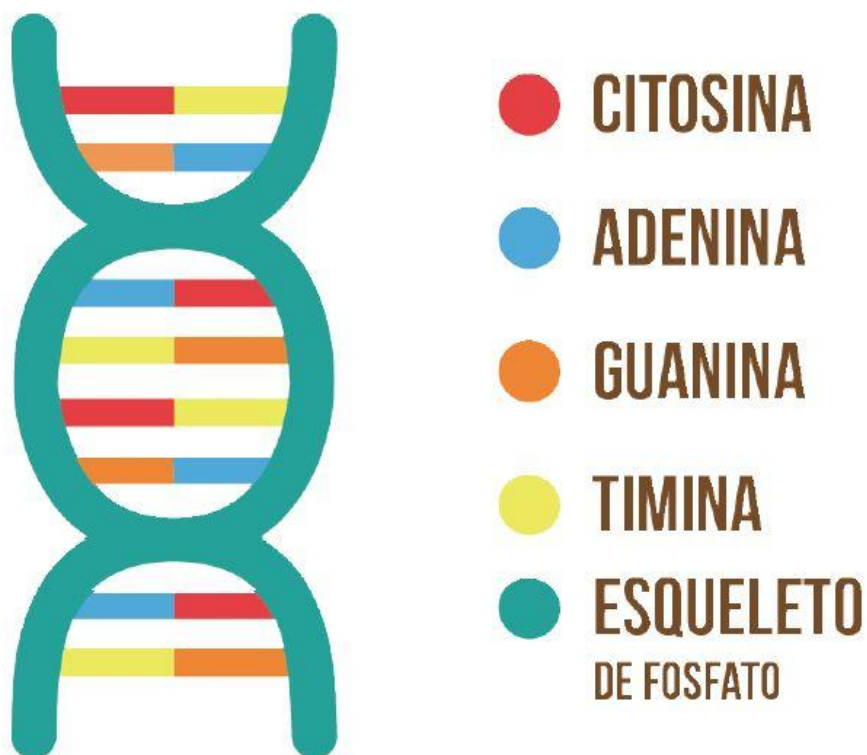
As marcas devem ter muito clara a mensagem que pretendem passar aos seus consumidores. As estratégias de branding buscam uma relação direta com essas pessoas de maneira que os objetivos, o posicionamento e os valores dessa marca estejam coerentemente ligados aos consumidores. Este conjunto de fatores é identificado como a essência de uma marca, o que de mais puro e autêntico ela tem a oferecer ao seu público. Ademais, o que pertence apenas a ela, que a acompanhará ao longo de toda a sua evolução e que não é encontrado em nenhuma outra marca. Dessa forma, esse comportamento é tratado como se as marcas possuíssem ‘DNA’ assim como os seres vivos.

Dessa definição paralela à biologia é permissível compartilhar outras atribuições. Para a ciência supracitada, o DNA é a molécula da vida, aquela que contém toda a informação genética de um organismo e que está contida no núcleo de todas as suas células. É formada por quatro compostos orgânicos os quais são unidos por uma cadeia, conforme ilustra a figura 1. As diferentes combinações entre esses elementos trazem a variabilidade das características dos seres vivos os tornando únicos. O mesmo ocorre com as marcas.

O DNA de marca também deve transportar todas as características fundamentais da corporação. Ele deve estar presente no núcleo de todos os setores da empresa, levando claramente a essas pessoas os compostos que definem a sua essência. Tendo isso muito bem definido internamente, a transmissão do DNA de marca para o público se torna mais fácil, por vezes acontecendo naturalmente.

Assim, as combinações dos elementos resultam nas características percebidas por essas pessoas e construídas também por elas.

Figura 1. Esquema do DNA humano.



FONTE: LOGO (2015)

Colin Campbell e Livia Barbosa, no livro *Cultura, Consumo e Identidade*, afirmam que a atividade de consumo pode ser considerada vital para o caminho do autoconhecimento, mas que, naturalmente, ninguém precisa apenas fazer compras para empreender sua busca por identidade e significado. Qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir a esse propósito (como viagens, cinema, música).

Em contribuição, Bassotto (2012) expõe que o DNA de uma marca abriga as características de uma entidade, refletindo cada posição, conceito, reação ou imagem que é transmitida à sociedade. Ele se comporta diferente da missão e da visão, pois esses são conceitos utilizados internamente, enquanto o DNA de marca precisa ser transmitido além dos limites físicos da marca. Por isso, a sua validação depende do apoio de todos os stakeholders * envolvidos com ela. A partir do que esta categoria anseia é que as relações e as experiências são propostas no mercado. A exigência feita é pela autenticidade, para que as promessas se provem verdadeiras e os laços se fortaleçam modificando comportamentos observados nos consumidores.

Quando o DNA da organização é validado a partir dos conceitos-chave, entrega à marca valores e significados que visam aproximar empresa de seu cliente, entregando experiências mais memoráveis diferenciando-a diante do mercado concorrente.

Stakeholders *: significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria.

Figura 2. Esquema do DNA de uma marca



Fonte: LOGO (2015)

Ao se deparar com um mercado tão saturado, as marcas, portanto, buscam sua autenticidade. Elas devem se apresentar únicas frente aos concorrentes, assumindo uma forma legítima e que possa oferecer confiança às pessoas. Essas características, por serem verdadeiras, acabam sendo facilmente identificáveis pelos consumidores (NWORAH, 2006).

A respeito de autenticidade, Wheeler também ensina que ela “não é possível sem que uma empresa tenha bem clara sua razão de ser, sua proposição de valor e sua diferença competitiva” (2012, p.30). É através de sua autenticidade que uma marca formula as promessas entregues aos seus consumidores. Quanto mais puras e mais dotadas de significados únicos, mais as pessoas acreditarão e seguirão determinada marca. Isto gera identificação mútua que oportuniza a troca de informações trazendo benefícios para empresa e consumidor.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.39) ao reafirmarem que “a personalidade de marca com DNA singular serpa construída ao longo de sua vida” também tratam do DNA de marca autêntico, o núcleo da verdadeira diferenciação de uma marca, o qual estabelece conexão com os seres humanos.

Os autores utilizam o que chamam de “3 is” para definir atribuições que uma marca autêntica e preocupada com seu DNA deve ter: identidade, integridade e imagem.

2.4 Identidade, Integridade e Imagem

“A identidade de uma marca funciona como a identidade de uma pessoa. A cor dos cabelos, o biotipo, o jeito de falar, de se comportar e as roupas que a pessoa está usando (entre tantas outras coisas) ajudam a descrevê-la e definem a sua identidade. Em torno de uma marca também deve existir associações que contribuam para definir quem ela é” (Carvalho. A moda imita a vida, p.21).

Todas estas associações funcionam como uma espécie de atalho para construir significado para a marca. Ou seja, é um organismo de curadoria e referências que reunidas indicam o que a empresa deseja que a marca signifique, como deseja que a marca seja percebida.

Carvalho afirma, “Para que sejam interpretadas como elementos de identidade, essas associações devem representar um conjunto de qualidades atemporais e permanentes, que persistirão ao longo do tempo, e que serão fixadas por meio da coerência com a qual ela se apresenta, em todos os pontos de contato com a marca e em tudo o que ela faz.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) classificam de acordo com o acúmulo de experiências, sendo que uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca, destruindo sua imagem perante uma comunidade de consumidores. Eles ressaltam a importância de não se exercer tanto controle sobre essa comunidade. Deve-se deixá-los livres para se apropriarem da marca, tendo em mente apenas a fidelidade ao DNA dessa marca.

A integridade da marca [...] tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores da marca. O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, P.42)

A última atribuição fala da imagem da marca que deve ser forte e sólida para que o consumidor confie nela. Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.50) resumem em uma sentença: “[...] definir com clareza sua IDENTIDADE e fortalecê-la com INTEGRIDADE autêntica para construir uma IMAGEM forte” (grifos dos autores). Outra maneira de sintetizar as atribuições da marca dada pelos autores pode ser observada no esquema proposto na figura 3.

Figura 3. Atribuições de uma marca autêntica e preocupada com seu DNA.



Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

3 O conceito de arquétipos

“As crianças começam a entender o mundo a partir de imagens. A palavra, como designação de coisa, vem depois. E o conceito, com a capacidade de simbolização, se desenvolve ainda mais tarde” (Kehl, Maria Rita. Entrevista concedida ao Jornal Globo no mês de setembro/2016).

Baseado nesta citação da psicanalista, podemos entender que a imagem é a primeira linguagem, ou seja, a imagem é o primeiro link para a capacidade de criar sentido, trazer significado, interpretar.

Mas da onde vêm à capacidade de associarmos imagens a sensações? Esta pergunta pode ser respondida através do conceito de arquétipo. Nesta concepção neoplatônica, há um universo no qual tudo é permanente e imutável, povoado por ideias originais. Desta forma, no mundo das percepções sensíveis tudo é mera reprodução do que existe na esfera superior.

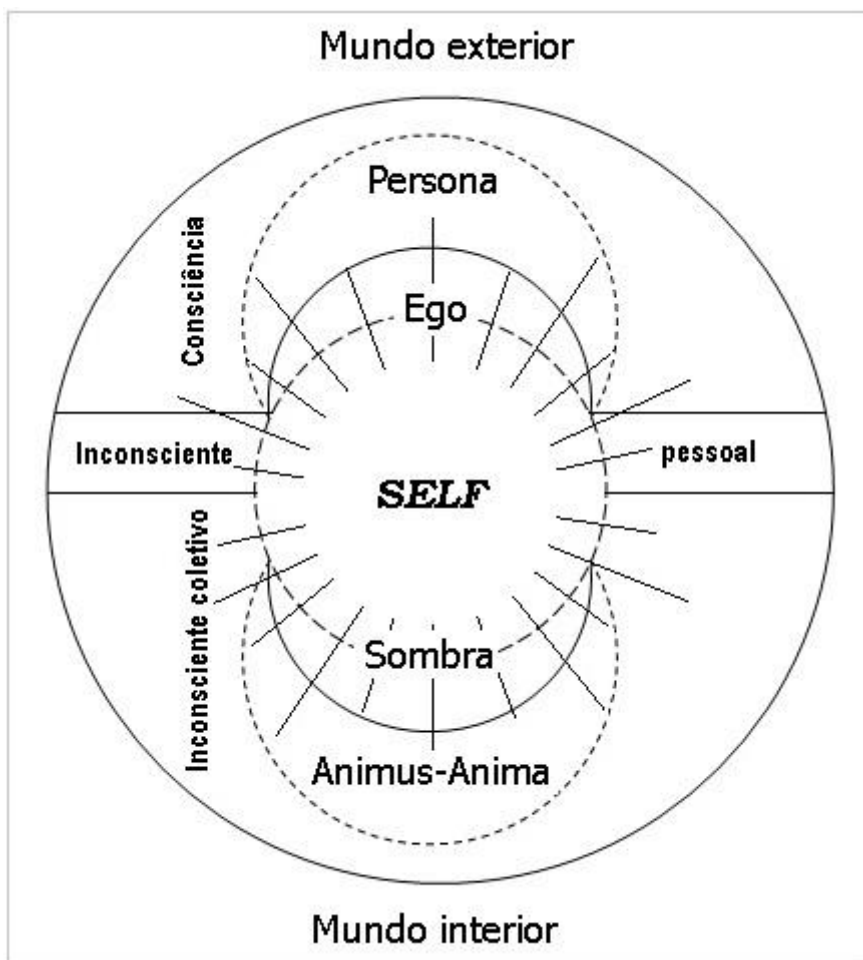
Conhecido da Filosofia, o termo arquétipo originado por Platão, serviu de orientação para a psicologia analítica, de Carl Gustav Jung. São imagens primitivas inseridas no inconsciente coletivo desde os primórdios do ser humano. São moldes inerentes ao ser desde o princípio da existência, os quais têm a função de atuar como fonte primordial para o amadurecimento da mente. Esta concepção foi inspirada exatamente no mundo das idéias de Platão, que nada mais é do que a matriz de tudo que há no que consideramos a nossa realidade.

“Assim como o corpo humano representa todo um museu de órgãos com uma longa história evolutiva, devemos esperar que o espírito também esteja assim organizado, em vez de ser um produto sem história. Por “história” não entendo aqui o fato de nosso espírito se construir por meio de tradições inconscientes (por meio da linguagem etc.), mas entendo antes sua evolução biológica, pré-histórica e inconsciente no homem arcaico, cuja psique ainda era semelhante à dos animais. Esta psique primitiva constitui o fundamento de nosso espírito, assim como nossa estrutura corporal se baseia na anatomia geral dos animais mamíferos.” (JUNG, 2000a, p. 229-230)

Para Jung, os arquétipos nascem da incessante renovação das vivências experimentadas ao longo de várias gerações. Este aprendizado é necessário para que o Homem caminhe rumo à sua individualização, ou seja, na direção de sua mais perfeita lapidação, para que um dia possa se unir novamente ao seu *Self*. Assim, esta incessante aquisição de conhecimento e de experiências, executada durante milhares de anos durante a jornada humana, é administrada pelos arquétipos, que para melhor estruturarem esta conquista geraram modelos responsáveis pelo trabalho psíquico.

Os arquétipos estão, portanto, nos bastidores de todos os nossos pensamentos, sentimentos, emoções, intuições, sensações e atitudes. Normalmente eles se expressam através dos símbolos, pois constituem sua composição estrutural oculta aos olhos humanos. Alguns destes arquétipos conquistaram tamanha independência que se destacaram do âmbito da consciência individual do ‘eu’ - a persona; a anima ou o aspecto feminino do homem; o animus ou o lado masculino da mulher; e a sombra.

Figura 4. Principais arquétipos da personalidade



Fonte: Psicósmica (2015)

Cada uma das principais estruturas da personalidade são arquétipos, incluindo o ego, a persona, a sombra, a anima (nos homens), o animus (nas mulheres) e o self. Quando se tornam individualizados, esses arquétipos expressam-se de maneiras mais sutis e complexas.

O ego

O ego é o centro da consciência e um dos maiores arquétipos da personalidade. Ele fornece um sentido de consistência e direção em nossas vidas conscientes. Ele tende a contrapor-se a qualquer coisa que possa ameaçar esta frágil consistência da consciência e tenta convencer-nos de que sempre devemos planejar e analisar conscientemente nossa experiência. Somos levados a crer que o ego é o elemento central de toda a psique e chegamos a ignorar sua outra metade, o inconsciente.

De acordo com Jung, a princípio a psique é apenas o inconsciente. O ego emerge dele e reúne numerosas experiências e memórias, desenvolvendo a divisão entre o inconsciente e o consciente. Não há elementos inconscientes no ego, só conteúdos conscientes derivados da experiência pessoal.

A Persona

Nossa persona é a forma pela qual nos apresentamos ao mundo. É o caráter que assumimos; através dela nós nos relacionamos com os outros. A persona inclui nossos papéis sociais, o tipo de roupa que escolhemos para usar e nosso estilo de expressão pessoal. O termo "persona" é derivado da palavra latina equivalente a máscara, e que se refere às máscaras usadas pelos atores no drama grego para dar significado aos papéis que estavam representando. As palavras "pessoa" e "personalidade" também estão relacionadas a este termo.

A persona tem aspectos tanto positivos quanto negativos. Uma persona dominante pode abafar o indivíduo e aqueles que se identificam com sua persona tendem a se ver apenas nos termos superficiais de seus papéis sociais e de sua fachada. Jung chamou também a persona de "arquétipo da conformidade". Entretanto, a persona não é totalmente negativa. Ela serve para proteger o ego e a psique das diversas forças e atitudes sociais que nos invadem. A persona é também um instrumento precioso para a comunicação. A persona pode, com frequência, desempenhar um papel importante em nosso desenvolvimento positivo. A medida que começamos a agir de determinada maneira, a desempenhar um papel, nosso ego se altera gradualmente nessa direção.

A sombra

A sombra é o centro do inconsciente pessoal, o núcleo do material que foi reprimido da consciência. Inclui aquelas tendências, desejos, memórias e experiências que são rejeitadas pelo indivíduo como incompatíveis com a persona e contrárias aos padrões e ideais sociais. Quanto mais forte for nossa persona, e quanto mais nos identificarmos com ela, mais repudiaremos outras partes de nós mesmos. A sombra representa aquilo que consideramos inferior em nossa personalidade e também aquilo que negligenciamos e nunca desenvolvemos em nós mesmos.

Jung descobriu que o material reprimido se organiza e se estrutura ao redor da sombra, que se torna, em certo sentido, um *self negativo*, a sombra do ego. A sombra é via de regra vivida em sonhos como uma figura escura, primitiva, hostil ou repelente, porque seus conteúdos foram violentamente retirados da consciência e aparecem como antagônicos à perspectiva consciente. Se o material da sombra for trazido à consciência, ele perde muito de sua natureza amedrontadora e escura.

A sombra é mais perigosa quando não é reconhecida. Neste caso, o indivíduo tende a projetar suas qualidades indesejáveis em outros ou a deixar-se dominar pela sombra sem o perceber. Quanto mais o material da sombra tornar-se consciente, menos ele pode dominar. Entretanto, a sombra é uma parte integral da nossa natureza e nunca pode ser simplesmente eliminada. Uma pessoa sem sombra não é um indivíduo completo, mas uma caricatura bidimensional que rejeita a mescla do bom e do mal e a ambivalência presente em todos nós.

"Como posso ser substancial sem dispor de uma sombra? Eu também preciso ter um lado escuro, se quiser ser inteiro; e, tornando-me consciente de minha sombra, lembro-me, novamente, que sou um ser humano como qualquer outro." (Jung, 1931, p.59).

Cada porção reprimida da sombra representa uma parte de nós mesmos. Nós nos limitamos na mesma proporção que mantemos este material inconsciente. À medida que a sombra se faz mais consciente, recuperamos partes de nós mesmos previamente reprimidos. Além disso, a sombra não é apenas uma força negativa na psique. Ela é um depósito de considerável energia instintiva, espontaneidade e vitalidade, e é a fonte principal de nossa criatividade. Assim como todos os arquétipos, a sombra origina-se no inconsciente coletivo e pode permitir acesso individual a grande parte do valioso material inconsciente que é rejeitado pelo ego e pela persona.

No momento em que achamos que a compreendemos, a sombra aparecerá de outra forma. Lidar com a sombra é um processo que dura a vida toda, e que consiste em olhar para dentro e refletir honestamente sobre aquilo que vemos lá.

Anima ou Animus

Jung postulou uma estrutura inconsciente que representa a parte sexual oposta de cada indivíduo; ele denomina tal estrutura de anima no homem e animus na mulher. Esta estrutura psíquica básica funciona como um ponto de convergência para todo material psíquico que não se adapta à autoimagem consciente de um indivíduo como homem ou mulher. Portanto, na medida em que uma mulher define a si mesma em termos femininos, seu animus vai incluir aquelas tendências e experiências dissociadas que ela definiu como masculinas.

De acordo com Jung, o pai do sexo oposto ao da criança é uma importante influência no desenvolvimento da anima ou animus, e todas as relações com o sexo oposto, incluindo os pais, são intensamente afetadas pelas projeções das fantasias da anima ou animus. Este arquétipo é um dos mais influentes reguladores do comportamento. Ele aparece em sonhos e fantasias como figuras do sexo oposto, e funciona como um mediador fundamental entre processos inconscientes e conscientes.

Self

Jung chamou o *self* de *arquétipo central*, arquétipo da ordem e totalidade da personalidade. "Consciente e inconsciente não estão necessariamente em oposição um ao outro, mas complementam-se mutuamente para formar uma totalidade: o self." (Jung, 1928, p.53).

Jung descobriu o arquétipo do self apenas depois de estarem concluídas suas investigações sobre as outras estruturas da psique. O self é com frequência figurado em sonhos ou imagens de forma impessoal - como um círculo, mandala, cristal ou pedra - ou pessoal - como um casal real, uma criança divina, ou na forma de outro símbolo de divindade. Todos estes são símbolos da totalidade, unificação, reconciliação de polaridades, ou equilíbrio dinâmico - os objetos do processo de individuação.

O self é um fator interno de orientação, muito diferente e até mesmo estranho ao ego e à consciência. "O self não é apenas o centro, mas também toda a circunferência que abarca tanto o consciente quanto o inconsciente; é o centro desta totalidade, assim como o ego é o centro da consciência" (Jung, 1936, p.41). Ele pode, de início, aparecer em sonhos como uma imagem significativa, um ponto ou uma sujeira de mosca, pelo fato do self ser bem pouco familiar e pouco desenvolvido na maioria das pessoas. O desenvolvimento do self não significa que o ego seja dissolvido. Este último continua sendo o centro da consciência, mas agora ele é vinculado ao self como consequência de um longo e árduo processo de compreensão e aceitação de nossos processos inconscientes. O ego já não parece mais o centro da personalidade, mas uma das inúmeras estruturas dentro da psique.

"O self designa a personalidade total. A personalidade total do Homem é indescritível... porque seu inconsciente não pode ser descrito." (Jung em Evans, 1964, p. 62).

Referência: Teorias da Personalidade, 1939. James Fadiman, Robert Frager.

Este arquétipo abrange, portanto, a consciência, o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo e, ao mesmo tempo, tem o poder de ser o seu centro ordenador. O relacionamento Self-Ego vai ocorrer sempre pelos símbolos, alimentando o processo de individuação.

No livro ‘Terapia Familiar: mitos, símbolos e arquétipos’, a autora Paula Boechat conclui que:

“O Self então é entendido como o organizador do todo, funcionando de maneira que se equilibrem situações opostas dentro do campo psíquico e produzindo símbolos compensatórios e curativos. Estas atividades do Self vão estar sempre ocorrendo, expressando um potencial ordenador. A integração deste potencial depende da atitude da consciência”.

Estas formas inconscientes, arquetípicas, influenciam e estimulam referências na nossa associação, sentimento e também ação. Traduzindo este conceito para o universo do branding, podemos entender que a criação de arquétipos é de fundamental importância para a construção da personalidade de uma marca.

E, ainda para além da importância na construção do DNA, com o foco no objeto desta pesquisa, está embutido no conceito de arquétipo a imagem. Não a palavra ou o discurso, mas a imagem que inconscientemente relacionamos, por heranças genéticas, quando vemos uma fotografia. Ou seja, a imagem fotográfica que ali está representada por uma marca é a nossa primeira linguagem, responsável pela criação de arquétipos no nosso inconsciente.

“A todo o momento, os significados desses arquétipos vão sendo carregados no inconsciente coletivo, inspirando nossas motivações por meio de filmes, novelas e até mesmo na construção das marcas com as quais nos relacionamos. Dependendo de quem somos, podemos estar abertos a um ou mais arquétipos. Para entender a presença dos arquétipos na construção das marcas, é preciso ser capaz de relacionar psicologia, mitologia, filosofia, branding, marketing, emoção e motivação.” (Carvalho, André. A Moda Limita a Vida, p.79)

Os símbolos arquetípicos são encontrados nos mitos originais, nas mais variadas religiões, em lendas que já fazem parte da bagagem cultural coletiva, os quais marcam definitivamente a consciência e particularmente a esfera do inconsciente humano. Alguns destes arquétipos: a figura materna, a imagem do pai, a criança, o herói, o divino, entre outros. Eles constituem, para a psicologia junguiana, manifestações imateriais que modelam os eventos psíquicos.

Os arquétipos são gerados no contato do Homem com o mundo concreto, não existem anteriormente. O único que se pode enquadrar na categoria a priori é a atração imanente do ser humano para a esfera divina, ou seja, a Humanidade está sempre se preparando para o contato com Deus, primeiro arquétipo constituído na mente humana. O Inconsciente Coletivo é justamente composto pelos arquétipos, temas presentes na organização psíquica de cada ser.

3.1 Relação do arquétipo com o estudo

Como o foco deste trabalho consiste na associação de fotografias à arquétipos para a elaboração de uma imagem coerente e fiel ao DNA da marca, fez-se uma consulta referente ao arquétipo que consegue reunir todos os elementos que foram objetos alvo desta pesquisa.

No processo de elaboração criativa, notou-se a importância da escolha do arquétipo-mãe, ou seja, o arquétipo anterior a todo o processo e que servirá de referência para o trabalho como um todo. Para isto, foi escolhido o arquétipo da Cozinha - já que é neste ambiente em que estão inseridos todos os objetos fotografados da indústria de alimentos.

No “O livro dos símbolos - Reflexões sobre imagens arquetípicas”, de Ami Ronnberg e Kathleen Martin (Taschen), o arquétipo da Cozinha é definido por: “A refeição poderá ter terminado, ou não estar ainda preparada, mas a pequena cozinha francesa de Monsieur F. dá a impressão de prontidão, familiaridade e uso moderado. Aqui encontram-se as ferramentas essenciais para cozinhar: fogão, fósforos, caixa de sal, faca, moinho de café, panelas e a chaleira enegrecida pela repetição do fogo. Não é difícil imaginar como a cozinha e as operações que nela ocorrem - cortar, assar, cozer, temperar, misturar - penetram nos nossos sonhos, evocando a transformação não apenas dos alimentos, mas de nós próprios, os acontecimentos das nossas vidas, tudo o que ingerimos, digerimos e metabolizamos. No calor ardente dos amores e ódios, a matéria da nossa mente fica cozinhada, alimentando a possibilidade de mudança ou de estabilidade, de desenvolvimento e crescimento. Por vezes a lâmina afiada metálica do intelecto é chamada para separar a realidade da fantasia ou dividir pedaços da experiência em fatias manejáveis. Por vezes há mistura, quando memória, desejo e acontecimentos imprevistos se juntam, associam e trazem uma surpreendente nova consciência. Onde quer que a cozinha se situe na casa, ela evoca simbolicamente o centro, porque a sua origem e correspondência está na lareira e no caldeirão mágico, no estômago do corpo, na retorta alquímica, no centro criativo da mente. Como estes, a cozinha representa um recipiente no qual os diferentes ingredientes sofrem processos de caos e de ordem, misturando-se e separando-se, aquecendo, arrefecendo, de decocção, destilação e transmutação. Literal e simbolicamente, a cozinha é um íman e um centro para a convergência de energias: conversa, argumento, jogo, intriga, riso, criatividade e alimentação. No entanto, a cozinha nunca é meramente serena, uma vez que os seus utensílios e operações são potencialmente mortais, e o cozinheiro tem a capacidade para alimentar e envenenar. A entrada da cozinha e a conversa de cozinha aludem ao humilde, servil, comum ou cru. No entanto, o budismo zen chama a uma vida totalmente realizada de refeição suprema, e o cozinheiro zen é aquele que sabe como planejar, cozinhar, apreciar, servir e oferecer tal refeição, incluindo a espiritualidade, o estudo, o trabalho produtivo, tal como a lareira, a cozinha é frequentemente associada ao feminino com vaso e fonte. Até o deus chinês da cozinha que liga a família ao céu teve origem na tradição pré-budista do espírito feminino da lareira. A queima de madeira nas suas chamas era um sacrifício às mulheres idosas que estão mortas, as almas das cozinheiras que partiram (CW 5:663)”.

Figura 5. Interior de Monsier F. Mercador, Rue Montaigne - A cozinha, de Éugène Atget, 1910.



Fonte: Paris en Images

Sobre arquétipo escolhido, é importante analisar a amplitude da cozinha não apenas como um ambiente da planta de uma casa, mas sim como citado no texto acima, ‘ela evoca simbolicamente o centro’. E para além das simbolizações alquímicas presentes na cozinha, outro fator importante e que deve ser levado em consideração na construção do material fotográfico das marcas da indústria alimentícia é o quesito afeto que a cozinha emana. Muitas pessoas possuem as memórias mais primitivas relacionadas na cozinha, onde familiares e amigos reúnem-se para dialogar e trocar afetos.

Em muitas religiões, a hora da refeição é um momento sagrado, de agradecimento pelo alimento. Se pensarmos desta forma, a cozinha também pode significar uma espécie de templo, santuário e cenário para este momento de gratidão com a refeição e de relacionamento.

Figura 6. A última ceia, Leonardo da Vinci



Fonte: Pensando Céu, Santa Ceia.

“A psicologia lê os corpos que falam através dos movimentos e a mesa é sustentada por quatro vigas de madeira, que representam os quatros elementos alquímicos do universo: Terra, Fogo, Ar e Água. Há também as três portas no fundo do quadro, a Trindade: Pai, Filho e Espírito do Santo e aos signos cardeais, fixos e mutáveis. Um conjunto de luz e sombras que revela aos poucos a origem divina do homem e sua elevação cósmica” (Beth F Borba, 2013).

4 Fotografia e Arquétipos

“O que faz da Fotografia uma invenção estranha é que as matérias primas primordiais são: luz, tempo e sensibilidade” (John Berger, 1926).

“As imagens têm o propósito de representar o Mundo, mas ao fazê-lo, entropõem-se entre o Mundo e o Homem. O seu propósito é serem mapas do Mundo, mas passam a ser biombos; o Homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens” (Flusser, 1985, p. 7)

A escritora, crítica de arte e ativista americana, Susan Sontag (1933-2004) também definia a fotografia como uma aceitação do Mundo afirmando que “o fascínio das fotografias e o seu poder sobre nós deve-se ao facto de nos proporcionarem, simultaneamente, uma relação com o mundo e uma aceitação confusa desse mesmo mundo (...) Hoje em dia tudo o que existe, existe para acabar numa fotografia” (Sontag, 2012, p. 32). A associação de imagens, Fotografia e Mundo, ainda hoje é muito atual e a verdade é que comunicamos por imagens, sejam elas estáticas ou em movimento.

Já que nos comunicamos por imagem e que a fotografia é capaz de nos despertar sensações tão empíricas, por que não relacioná-la com os arquétipos? As autoras Margaret Mark e Carol S. Pearson no livro ‘O herói e o Fora da Lei’ (Editora Cultrix, 2012), realizaram um estudo sobre os arquétipos definidos por Jung, que facilitou o mapeamento das principais características de 12 grandes grupos comportamentais. Isto permitiu a elaboração de um sistema de administração para profissionais de marketing, branding e gestores da marca.

“As marcas tem se tornado fenomenalmente valiosas não apenas devido às suas características ou benefícios inovadores, mas também porque as propriedades têm se traduzido em significados poderosos. Elas valem milhões porque ganharam um significado universal, maior que a vida, icônico. Os significados que essas marcas carregam são como ativos primordiais que precisam ser administrados com tanto cuidado como os investimentos financeiros” (Mark e Pearson, 2012).

Mark e S. Pearson afirmam que “seja por meio da intenção consciente ou por um acaso feliz, as marcas- sejam candidatos políticos, superestrelas, produtos ou empresas - alcançam diferenciação e relevância profundas e duradouras quando incorporam um significado arquetípico atemporal” - Ou seja, isto nos permite entender que independente das tendências, a escolha do arquétipo deve ser levada em consideração em um contexto atemporal, isto o tornará forte e impactante seja em qual momento o consumo e a Comunicação estiver atravessando.

Quadro 3 . Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

ARQUÉTIPO	AJUDA AS PESSOAS A	EXEMPLO DE MARCAS
CRIADOR	criar algo novo	Williams-Sonoma
PRESTATIVO	ajudar os outros	AT&T
GOVERNANTE	exercer o controle	American Express
BOBO DA CORTE	si divertirem	Miller Lite
CARA COMUM	estarem bem assim como são	Wendy's
AMANTE	encontrar e dar amor	Hallmark
HERÓI	agir corajosamente	Nike
FORA-DA-LEI	quebrar as regras	Harley-Davidson
MAGO	influir na transformação	Calgon
INOCENTE	manter ou renovar a fé	Ivory
EXPLORADOR	manter a independência	Levi's
SÁBIO	compreender o mundo que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: Mark e Pearson, 2012.

A definição do arquétipo é o primeiro passo para a construção da imagem e consequentemente do material fotográfico de uma marca,

“É a imagem da marca que determina o desejo por ela e é a base para as decisões do relacionamento e compra. Imagem essa que pode seduzir, envolver e até repelir. Dependendo de quem a pessoa é, a marca pode não significar nada para ela” (Carvalho, 2015).

4.1 As cores na Fotografia

A cor não é tanto um fenômeno natural quanto uma construção cultural complexa, rebelde a toda generalização ou análise, declarou o historiador da cor, o francês Michel Pastoureau (PASTOUREAU, 2000).

As cores tem o poder de influenciar diretamente as emoções humanas: estimulam as nossas sensações, emoções e bem-estar. No livro ‘Da cor à cor inexistente’ (Editora Senac; 1977), o autor Israel Pedrosa descreve em detalhes a semiótica de cada cor e, para contribuir com este estudo abaixo encontram-se informações importantes e esclarecedoras para o desenvolvimento deste trabalho.

Vermelho

O vermelho é uma das sete cores do espectro solar, sendo por isso denominado cor fundamental ou primitiva. É cor primária (indecomponível), tanto em cor-luz como em cor-pigmento. Possui elevado grau de cromaticidade e é a mais saturada das cores, decorrendo daí sua maior visibilidade em comparação com as demais. É a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos.

Figura 7. A cor na fotografia, vermelho.



Fonte: a autora (2015)

Cor do fogo e do sangue, o vermelho, é a mais importante das cores para muitos povos, por ser a mais intimamente ligada ao princípio da vida. As contraditórias características físicas do vermelho deram origem à bivalência de imagens inspiradas por elas, surgindo entre os alquimistas a ideia simbólica de dois vermelhos, um noturno, fêmea, possuindo um poder de atração centrípeta, e o outro diurno, macho, centrífugo.

Em todos os países do mundo, o vermelho significa perigo e sinal fechado para o trânsito. Por sua capacidade de penetrar mais profundamente a neblina e a escuridão do que as outras cores, ele é usado como luz de alarme; nas torres elevadas, cimo dos edifícios, proas de embarcações etc.

Amarelo

Uma das faixas coloridas o espectro solar, o amarelo é também cor fundamental ou primitiva. Em cor-pigmento, é uma das três cores primárias (indecomponíveis), tendo por complementar o violeta. Em cor-luz, é cor secundária, formada pela mistura do vermelho com o verde, sendo a complementar do azul. É a mais clara das cores e a que mais se aproxima do branco numa escala de tons.

Amplamente ofuscante como uma corrida de metal incandescente é a mais desconcertante das cores, transbordando dos limites onde se deseja encerrá-lo, parecendo sempre maior do que é na realidade, devido à sua característica expansiva. Segundo Kandinsky, o amarelo, representando o calor, a energia e a claridade, assume a primazia do lado aditivo das cores, em oposição à passividade, frigidez e obscuridade representadas pelo azul. Olhando-o fixamente, “percebe-se logo que o amarelo irradia que realiza um movimento excêntrico e se aproxima quase visivelmente do observador.

Figura 8. A cor na fotografia, amarelo.



Fonte: a autora (2015)

Verde

Para Kandinsky, “o verde absoluto é a cor mais calma que existe. Não é o centro de nenhum movimento. Não se acompanha nem de alegria, nem de tristeza, nem de paixão. Não solicita nada, não lança nenhum apelo. Esta imobilidade é uma qualidade preciosa e sua ação é benfazeja sobre os homens e sobre as almas que aspiram ao repouso. A passividade é caráter dominante do verde absoluto, mas esta passividade se perfuma de unção, de contentamento de si mesmo”.

Azul

O azul é a mais profunda das cores - o olhar o penetra sem encontrar obstáculo e se perde no infinito. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma. Devido a afinidades intrínsecas, a passagem dos azuis intensos ao preto faz-se de forma quase imperceptível. O azul é, ainda, a mais imaterial das cores, surgindo sempre nas superfícies transparentes dos corpos. Por isso, na Antiguidade acreditava-se que ele era formado pela mistura do preto com o branco.

Esta concepção subsistiu até bem perto de nossos dias, e Leonardo da Vinci, um de seus mais ilustres defensores, afirmava: “o azul é composto de luz e trevas, de um preto perfeito e de um branco muito puro como o ar.” Na mesma linha de raciocínio, Goethe acreditava que “todo preto que clareia se torna azul... o azul nos causa uma impressão de cinza e também nos evoca a sombra. Sabemos que ele deriva do preto”.

Violeta

É o violeta a cor da temperança. Reúne as qualidades das cores que lhe dão origem (vermelho e azul), simbolizando a lucidez, a ação refletida, o equilíbrio entre a terra e o céu, os sentidos e o espírito, a paixão e a inteligência, o amor e a sabedoria. Em tons escuros, o violeta está ligado à ideia de saudade, ciúme, angústia e melancolia, tornando-se deprimente. Em tons claros, é alegre e aproxima-se das propriedades do rosa. A coloração violácea utilizada na arte dos brasões é a púrpura.

Laranja

Em comparação com cores mais frias, parece avançar em direção ao observador. Tem grande poder de dispersão. As áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. Devido à sua característica luminosa, funciona às vezes como luz, ou meia-luz, nas escalas de tom.

Figura 9 . A cor na fotografia, laranja 1.



Em outros aspectos, a cor laranja significa alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso. É uma cor quente resultado da misturas das cores primárias vermelho e amarelo. Está associada à criatividade, pois o seu uso desperta a mente e auxilia no processo de assimilação de novas ideias.

Figura 10. A cor na fotografia, laranja 2.



Figuras x e x. Fonte: a autora (2016).

Marrom, Ocre e Terras - Os ocre e os marrons não existem como luzes coloridas, por serem amarelos sombrios ou quase trevas. Em pintura ou em artes gráficas, essas tonalidades se obtêm por mistura de amarelo e preto para a produção dos ocre e terras-de-sombra, ou amarelo, vermelho e preto.

Figura 11. A cor na fotografia, terras.



Fonte: a autora (2015)

Branco

Resultado da mistura de todos os matizes do espectro solar, o branco é a síntese aditiva das luzes coloridas. Uma cor-luz e sua complementar produzem sempre o branco. O branco é a cor da pureza, campo que não originou ainda uma cor definida, que é como uma promessa, a expectativa de um fato a se desenvolver. Nessas premissas a iniciação cristã da primeira comunhão e a brancura virginal expressa pelas vestes brancas e pelo branco véu de noiva encontram sua origem e significado. Na visão espiritual de Kandinsky, o branco, considerado muitas vezes como uma não-cor, principalmente pelos impressionistas, porque não vêem o branco na natureza, é como o símbolo de um mundo onde todas as cores, como propriedades materiais, desapareceram. (...) O branco age sobre nossa alma como o silêncio absoluto. (...) É um nada pleno de alegria juvenil ou, para dizer melhor, um nada antes de todo nascimento, antes de todo começo.

Preto

Quando o preto é misturado às cores claras, rebaixa-as, criando tonalidades desagradáveis, sujas, que se interpretam psicologicamente como influenciadas por dados negativos. Sua mistura mais feliz é com as cores escuras, capazes de funcionar como sombras nas escalas de valores: terras sombrias e azuis profundos.

Nas artes decorativas e artes gráficas em geral, tem emprego indispensável como elemento de contraste para ressaltar a qualidade dos matizes. As cores puras (vermelho, amarelo, azul, violeta etc.), contornadas com preto, ganham em luminosidade e vibração. Conhecendo esta propriedade, Caravaggio pintou de preto as paredes e o teto de seu atelier para valorizar a luminosidade das cores dos objetos e das roupas de seus modelos.

Figura 12. A cor na fotografia, preto.



Fonte: a autora (2015)

De uma forma geral, todas as cores são passíveis de interpretações e sentimentos associados. É claro que como em qualquer outro contexto, a percepção do observador depende da sua cultura.

- ▶ As cores claras são percebidas como mais amigáveis, informais;
- ▶ As cores vivas passam uma mensagem de energia, entusiasmo, diversão;
- ▶ As cores escuras são percebidas como mais autoritárias, fortes, dramáticas;
- ▶ As cores opacas enviam uma mensagem de conservadorismo e às vezes até timidez;
- ▶ As cores intermediárias são clássicas e neutras;
- ▶ As cores claras, vivas e quentes “*avançam*” ao olhar;
- ▶ As cores escuras, opacas e frias retrocedem o olhar.

Fonte: <http://fotografeumaideia.com.br/site/tecnica/composicao/177-a-importancia-das-cores-na-composicao-fotografica>

O conceito da colorimetria é muito importante para despertar de sensações e emoções no observador, em sua etimologia temos do latim COLOR (cor) e METRIA (medida) sugerindo que se trata da mensuração da temperatura da cor, seu grau de matiz, saturação e luminosidade. Está também relacionada à medição do espectro referente à radiação da cor seja ela emitida em luz ou refletida. Os aspectos psicológicos da cor são objeto de estudo da Psicologia da Cor e seu estudo dentro da composição estética pertence à Cromática, ciência que estuda a harmonia entre as cores.

Para aferição da cor, esta será dividida em três características específicas - o tom (matiz ou tonalidade), a luminosidade (ou claridade) e a saturação (pureza ou vivacidade).

Tom - também traduzido como matiz ou tonalidade (do inglês: *hue*) é fisicamente o intervalo de longitude de onda entre o qual se pode escrever uma determinada cor. Na prática, é a característica que faz com que possa se reconhecer uma cor como sendo vermelha, outra como sendo azul, e assim por diante.

Luminosidade - também chamada de claridade (do inglês: *lightness*) é a característica que faz com que a cor apareça mais clara ou mais escura do que a outra, independentemente de sua saturação.

Saturação - termo também conhecido como pureza ou vivacidade (do inglês, pelo grego: *chroma*) é o atributo da cor que indica o grau de saturação de uma cor em termos do seu conteúdo cromático. As cores da natureza são sempre mais ou menos saturadas. As cores mais saturadas são aquelas que não são originárias de pigmentos, mas sim de fenômenos interferenciais. No procedimento fotográfico, especialmente no indireto (negativo-positivo ou positivo-positivo), a saturação do corante tem uma função determinante na qualidade do resultado final. Com a ajuda da figura abaixo, conseguimos ver algumas combinações de cores opostas e muito usadas em diversas propagandas:

Figura 13. Colorimetria



Fonte: Amopintar.com

Amarelo com roxo e vermelho com verde são combinações básicas e muito utilizadas na fotografia de publicidade e propaganda. Essas cores são **opostas** no círculo cromático, e uma cor quente complementa uma cor fria. Usar duas cores opostas (complementares) é quase sempre garantia de um bom resultado fotográfico.

Divisão das cores

Cores monocromáticas: é a mesma cor misturada com branco, cinza ou preto, são as matrizes e tonalidades da mesma cor.

Ex.: azul-esverdeado. Numa combinação monocromática seria o azul-esverdeado claro, médio e escuro, é o famoso *degrade*. Essa combinação é de *baixo contraste*.

Cores análogas: é uma combinação de cores vizinhas na roda das cores.

Ex.: amarelo. Numa combinação análoga do amarelo é o amarelo-esverdeado e o verde, ou outra combinação análoga seria amarelo, amarelo-esverdeado e amarelo-alaranjado. Essa combinação é de *médio contraste*.

Cores complementares: são combinações de cores que se misturadas uma na outra, se neutralizam e se colocadas um ao lado da outra, se realçam.

Para encontrar a cor complementar é só buscar a cor oposta na roda das cores.

Ex.: vermelho. A cor complementar do vermelho é verde. Se você misturar uma tinta verde com uma vermelha, elas se neutralizam (vai para o marrom ou cinza).

Figura 14. Colorimetria - cores complementares e análogas



Fonte: Amopintar.com

4.2 Composição

“Um fotógrafo não para de ver. Não para de compor. Não dá para ligar e desligar. Está sempre ligado” (Annie Leibovitz, 1949).

Do latim *compositio*, composição é a ação e o efeito de compor (juntar várias coisas e colocá-las em ordem para formar uma só; constituir algo). Uma composição pode ser uma obra artística (literária, musical, etc.) ou científica. Na fotografia também utilizamos o termo composição para designar a ordem dos elementos, do primeiro plano e dos motivos secundários, e também a qualidade estética que inclui textura, equilíbrio de cores e formas entre outras variáveis que combinadas formam uma imagem atraente.

Uma das maiores atribuições de uma boa composição fotográfica é atingir um efeito emocional, transmitir uma atmosfera e quebrar a monotonia. Compor não se trata apenas de mostrar imagens bonitas, mas sim fazer com que o consumidor fixe a sua atenção nos pontos de interesse do assunto, esse interesse pode estar no primeiro plano, no meio ou no último plano.

Se para qualquer tipo de fotografia, a atenção à composição é fundamental, na fotografia de produto é ainda mais; isto porque o quadro utilizado para uma foto deste segmento é em menor escala do que uma foto de paisagem, por exemplo. O que por um lado é bom, destaca mais o objeto fotografado, por outro sugere mais cuidado aos pequenos detalhes. É preciso observar a disposição dos objetos na cena, as linhas, as cores, o destaque do assunto principal e também dos objetos em segundo plano.

É importante selecionar os objetos e organizá-los no espaço da foto e exercitar a troca de posições: adicionar ou retirar itens, modificar o fundo, até encontrar o efeito desejado.

4.2.1 Formas de Composição

A regra dos terços: maneira simples de conseguir uma boa composição. De forma imaginária, divide a imagem observada no visor da sua câmara em três partes, tanto horizontais como verticais. Os quatro pontos de intercepção chamados pontos de interesse, são os pontos de maior impacto visual na sua fotografia. Ao fotografar coloque o assunto principal e outros motivos de interesse nos pontos de intercepção das linhas ou segundo as mesmas.

Figura 15. Regra dos Terços, 1.

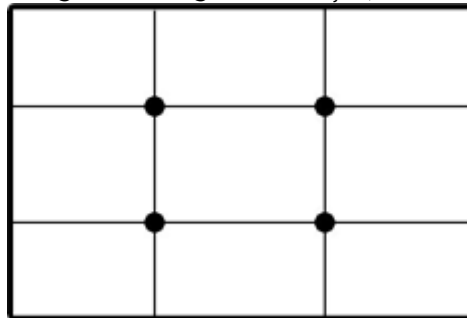


Figura 16. Regra dos Terços, 2.



Fonte: a autora (2016)

Quando o motivo se desloca é melhor trabalhar da direita para a esquerda, caso contrário daria a sensação de estar prestes a chocar contra o lado vertical da fotografia, da mesma forma quando uma pessoa olha para o lado deve fazê-lo no mesmo sentido para não transmitir a sensação de claustrofobia.

Composição simétrica: significa solidez, estabilidade e força, é também eficaz na organização de imagens com detalhes elaborados. Uma das estratégias oferecida por uma apresentação simétrica é a simplicidade dos elementos de um tema.

Composição radial: transmitem uma sensação de vida, mesmo que o motivo seja estático, isto é, são aquelas em que os elementos principais se espalham a partir do meio da imagem.

Figura 17. Composição Radial



Fonte: a autora (2016)

Sobreposição de elementos: objetivo de mostrar o aumento da profundidade e da perspectiva, como também convidar à observação dos contrastes no motivo.

Figura 18. Sobreposição de elementos



Fonte: a autora (2015)

Composição horizontal: enquadramento largo e estreito que se adequa a certos motivos e conduz o olhar através das linhas em direção ao assunto. Normalmente a composição horizontal é utilizada para transmitir estabilidade e/ou descanso.

Figura 19. Composição horizontal



Fonte: a autora (2016)

Composição vertical: ao contrário de uma composição na horizontal, a composição na vertical é uma composição alta e estreita que realça um panorama vertical, é também uma imagem que apenas pode ser captada erguendo a cabeça e olhando para cima.

Figura 20. Composição Vertical



Fonte: a autora (2016)

Composição diagonal: As linhas na diagonal conduzem o olhar de uma parte da imagem para outra e transmitem uma maior energia, dinamismo e movimento, e criam um caminho que conduz o nosso olhar de um canto ao outro da imagem. O primeiro ponto para o enquadramento é a questão se a imagem deve ser feita na vertical ou horizontal. A maioria das pessoas tem a tendência de tirar sempre fotografias com a câmara na mesma posição.

Figura 21. Composição Diagonal



Fonte: a autora (2016)

Da mesma maneira que um motivo parado ao centro da imagem torna a fotografia vulgar e sem interesse, também uma imagem com linhas paralelas aos lados do enquadramento constitui uma fotografia sem vida ou vulgar, mas existem ocasiões em que a composição assim o exige.

Composição em círculo: os motivos fotografados podem ter todas as formas e tamanhos, mas muitas vezes são as formas mais simples que se encontram numa composição fotográfica e as que têm maior interesse visual. Os círculos produzem harmonia numa imagem, e se incluirmos numa composição uma forma redonda dominante, podemos verificar que ela não só atrai de imediato a atenção como também a nossa vista dificilmente se abstrai dela.

A perfeita simetria de círculos não pode entrar em conflito com outros ângulos do próprio enquadramento, por isso, pode ser incluído praticamente em qualquer enquadramento sem prejudicar a imagem.

Sombras: as sombras podem por vezes esconder detalhes importantes, tornando necessário que o fotógrafo diminua estas áreas escuras na fotografia. Existem alturas em que as próprias sombras se podem tornar num motivo, com efeito, estas são uma parte importante de muitas fotografias. Uma sombra permite-nos ver uma imagem de outra maneira, o tamanho e a visibilidade da sombra do motivo depende do ângulo da luz existente. Ao fotografar sombras, o método mais frequente, é enquadrar a imagem de modo a que o motivo e a sombra criem uma composição simétrica, mas, um passo mais usado é enquadrar a imagem para que a própria sombra seja o centro da atenção.

Reflexos: a maneira como as superfícies absorvem e refletem a luz é o que nos permite vê-las. A luz refletida é também uma parte integrante de qualquer cena em exteriores, iluminando áreas que de outra forma estariam na sombra. Porém, na maior parte das vezes, não vemos estes reflexos diretamente. No entanto, algumas superfícies são tão boas refletoras que criam as suas próprias imagens, espelhando as coisas que estão à sua volta. A água, o vidro, e os metais polidos oferecem a oportunidade de fotografar coisas de uma maneira indireta, resultando numa visão mais oblíqua do mundo.

Plano de fundo: é tão importante quanto o assunto principal. O ideal, especialmente na fotografia de produto, é um plano que realce o assunto a ser fotografado. Uma solução é chegar mais perto do assunto e controlar a abertura da lente para possibilitar um maior desfoque no fundo, isso vai destacar o tema principal da foto.

Figura 22. Plano de Fundo



Fonte: a autora (2016)

4.3 Iluminação

Nesta pesquisa além da questão das cores, composição e *storytelling*, abordamos no resultado final o recurso da iluminação na fotografia de produto. Superficial porque este estudo não se destina a fornecer contribuição para as técnicas de fotografia, um universo completamente amplo, mas visa fornecer um material de orientação de imagem para auxiliar os profissionais de Comunicação.

Em relação à orientação de iluminação, este estudo definiu apenas dois tipos, a luz direta e a luz difusa. Indicações diretas para o material que será fornecido ao fotógrafo e está detalhado a seguir.

A luz difusa é uma luz suave; ao contrário da luz dura, não gera contornos de sombra nítidos, e sim a passagem da luz para sombra é gradual, como um degradê. A sombra ainda existe (pois sem sombra não haveria volume), porém ela é sutil e quase imperceptível. Exemplo: a luz do sol num dia nublado. Em estúdio, é utilizado fontes de luz grandes em relação ao assunto fotografado, e com difusores, que proporcionam espalhar a luz, como o Hazy, ou Softbox.

Se uma iluminação direta dá a ideia de mistério e força, a luz difusa é ótima para passar a impressão de delicadeza, fragilidade e calma. Aquele efeito de pele lisinha das revistas é conseguido com a ajuda de difusores, que tornam a iluminação menos dura.

A luz direta ou dura é caracterizada pelo contraste que permite causar, sugerindo uma ideia de mistério, de que há algo escondido nas sombras. É só pensar em cenas de suspense nos filmes, que também utilizam esses conceitos, na maior parte das vezes a iluminação é dura e com bastante variação entre luz e sombra.

A sombra dura causa sempre uma impressão mais forte do que a luz suave. Isso não quer dizer que a luz difusa é ruim, mas se o propósito é criar um impacto, é bom optar pela luz direta. Em fotos sensuais, é comum utilizar esse tipo de iluminação, principalmente quando se pretende realçar as curvas da modelo. Por mostrar contornos mais nítidos, a luz dura realça muitas vezes imperfeições e defeitos, portanto retratos feitos com esse tipo de iluminação devem ser bem produzidos, para que a fotografia não desfavoreça o objeto fotografado.

A principal diferença entre luz dura e suave está no tamanho aparente da fonte de luz em relação ao objeto ou pessoa fotografada. Quanto maior for essa fonte de luz, mais suave é o efeito, e quanto menor, mais dura é a iluminação.

O tamanho da fonte de luz é relativo, isto é, depende do ponto de referência. Apesar de ser imenso, o sol está muito distante da terra, portanto do nosso ponto de vista ele é pequeno. Fontes de luz pequenas causam iluminação dura, com sombras marcadas. A mesma coisa para os holofotes de estádio, apesar de serem grandes, estão distantes do campo e se tornam aparentemente pequenos.

Já em um dia nublado, as nuvens agem como difusores, espalhando a luz do sol e tornando-a suave. É como se elas se tornassem uma extensa fonte única de luz, e isso faz com que o seu tamanho aparente seja grande. É por isso que em dias nublados nota-se poucas sombras.

Para conseguir a luz dura, o processo é mais fácil. É preciso posicionar a fonte de iluminação perto do modelo, ou objeto, e crie o efeito de sombras. Já para se conseguir uma luz suave, é preciso conhecer alguns truques adicionais.

4.4 A importância do conceito de *storytelling*

A fotografia vende emoção, com ela conseguimos contar uma história, resgatar uma memória e se a imagem for assertiva, levando em consideração todos os pontos citados acima, levar o consumidor a uma determinada sensação.

“Nós somos vendedores, comida é totalmente emocional. Se você atingir as notas certas é possível atingir um sentido visceral. Comida é arte. Ela tem que parecer real e simétrica”.
(Andrew Scrivani, 2015)

Alguns alimentos claramente nos transportam a lugares. Por exemplo, no caso de panquecas e outras referências do café da manhã, é preciso remontar a sensação de um domingo de manhã. É isto não se faz apenas retratando os produtos, mas sim com o conceito de *storytelling*.

Figura 23. Storytelling, composição panquecas.



Fonte: Tari Azevedo (2015)

Storytelling é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. Em inglês a expressão "tell a story" significa "contar uma história" e *storyteller* é um contador de histórias. Consiste em um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história. Esta história pode ser contada de improviso ou pode ser uma história polida e trabalhada. Também é muito usado no contexto da aprendizagem, sendo uma importante forma de transmissão de elementos culturais como regras e valores éticos.

Para Adenil Alfeu Domingos, o *Storytelling* tem como definição básica ser um recurso que propicia a construção do indivíduo através da coletividade, ou seja, o indivíduo passa a ser percebido à medida que suas narrativas atingem o coletivo, a sociedade:

O Storytelling seria entendido aqui como uma nova maneira de narrar a vida humana por meio de sincretismos de linguagens, em sofisticadas ferramentas da chamada tecnologia inteligente, em suportes diferentes e em processos até mesmo cross-mídia. É um modo de textualização em que o ato e o produto da narração deixam de ser entidades estanques, para se tornarem ecologicamente imbricados. (DOMINGOS, 2009, p.1)

No artigo '*Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídias*', o autor Adenil Alfeu Domingos ainda argumenta sobre o poder da era digital e seus aparatos nas mãos dos sujeitos e o quanto narra-se a partir deles, sem a menor preocupação, sem a menor necessidade de grandes conhecimentos técnicos: "Com a chegada da era digital, qualquer portador de uma câmera ou até mesmo de um celular pode fotografar o seu entorno, gerando imagens técnicas, mesmo sem grandes conhecimentos dessas caixas pretas" (DOMINGOS, 2009, p.3)

Antes de começar a preparação para contar uma história, é importante identificar os elementos imprescindíveis da história, o estilo da abordagem e sobre quem vai ser focada a história. Uma boa história costuma ser interativa, visual, tem um clímax (um ponto de viragem na história), é capaz de despertar emoções, usa diálogo realista, é apelativa aos sentidos, tem um personagem com o qual o público se identifica e tem um conflito facilmente identificado e que é resolvido.

"É sobre encontrar aquele pequeno detalhe que faz você pensar. Por exemplo, aquela sensação indescritível de terminar um prato gostoso". (Scrivani, Andrew. 2015). Apesar deste recurso ser utilizado em diversas áreas da Comunicação, na Fotografia, ao ser traduzido em imagens, assume um tom mais subjetivo. Isto porque a história precisa ser contada através de frames e não de discurso. É neste sentido que os arquétipos juntamente com as definições da paleta de cor, composição e textura da imagem podem comunicar esta história.

Esta perspectiva mais emocional, sensível e subjetiva é uma nova forma de se observar as marcas em seus contextos e avaliar seus desempenhos na sociedade. Yannis Gabriel acredita que isto é um ganho para as organizações:

O estudo sobre contar histórias pode abrir janelas importantes para a vida emocional, político e simbólico das organizações, oferecendo aos pesquisadores um poderoso instrumento para a realização de pesquisas. Através da coleta de histórias em diferentes organizações, ouvindo e comparando diferentes narrativas, investigando como as narrativas são construídas em torno de eventos específicos. Examinando estes eventos da história de uma organização poderemos avaliar quem tem a capacidade em fazê-lo.

Ganhamos acesso a realidades organizacionais profundas, intimamente ligados às experiências dos seus membros. Deste modo, as histórias nos permitem estudar a política organizacional, cultura e mudança de forma única. Iluminando e revelando como questões organizacionais mais amplas são vistas, comentadas e trabalhadas pelos seus membros (GABRIEL, 2000, p.9-10).

4.4.1 Exemplos de representações de Storytelling em imagens

No subtítulo anterior, descrevemos em linhas gerais o que significa o conceito de *storytelling* e a sua contextualização no branding das marcas. Mas se faz importante representar com exemplos esta ferramenta em imagens, já que este trabalho de pesquisa baseia-se na fotografia.

Há diversos recursos estudados pela Fotografia para se contar histórias através das imagens; o primeiro e mais comum é recriar uma atmosfera cênica; ou seja, se queremos dar a sensação de um bolo fresco acabado de sair do forno, é preciso transportar o público para este universo. Recursos afetivos cumprem bem esta missão. Por exemplo, é comum as pessoas relacionarem comidas, cheiros e afetos a casa dos avós, a infância. Então para isso, é preciso recriar este cenário, mas isto não precisa ser uma remontagem literal, e sim escolhas criteriosas de elementos cênicos e detalhes como tecidos, texturas, louças.

Figura 24 . Storytelling e Food Styling, Casa de Vó.



Fonte: Our Food Stories, 2016.

Figura 25 . Storytelling e Food Styling, Bolo.



Fonte: Saindo do Forno.

Outro recurso eficaz na hora de aproximar o público da foto é a inserção de pessoas na atmosfera da cozinha ou ainda detalhes da realização ou finalização dos pratos. Isto ‘humaniza’ a foto, pois cria-se a associação de que é fácil reproduzir aqueles passos. Porém, este recurso, apesar de ser uma forte tendência na fotografia de produto e gastronomia, só é coerente com marcas que possuem em seu DNA um *lifestyle* mais informal, menos conservador e tradicionalista.

Figura 26. Storytelling e Food Styling, Pessoas.



Fonte: a autora (2015)

Figura 27 . Storytelling e Food Styling, Pessoas 2.



Fontes: autora (2016)

Estimular os sentidos também é um recurso fundamental na hora de contar uma história através das imagens, é preciso encontrar aquele detalhe que faça com o que público desperte para a necessidade de comer aquele produto imediatamente. Sensibilizar através do olhar, a percepção das texturas, consistências, da temperatura, suculência e sabor.

“Para a publicidade de alimentos construa o anúncio ao redor appetite appeal. Quanto maior a sua ilustração do alimento, mais appetite appeal” (David Ogilvy).

Figura 28. Storytelling e Food Styling, Appetite Appeal



Fonte: a autora (2016)

Figura 29 . Storytelling e Food Styling, Appetite Appeal 2.



Fonte: a autora (2016)

4.5 Resultados da pesquisa sobre a Fotografia de Produtos associada aos arquétipos

Inspirado pelo estudo do livro 'O herói e o fora da lei', no qual as autoras orientam profissionais de Comunicação com exemplos de produtos e filmes referentes a cada arquétipo, esta pesquisa visa contribuir livremente com a inserção de exemplos de fotografia de marcas para cada um dos grupos citados.

A primeira etapa para a realização deste estudo foi a pesquisa e escolha de marcas que se associam a cada um dos 12 arquétipos descritos pelas autoras. Para isto, foi preciso levar mais em consideração o discurso de cada marca do que a imagem/ fotografia de produto que ela oferece ao consumidor. Isto porque, se o estudo fosse priorizar a imagem que a marca já oferece, correria o risco de não ser fiel a definição literal de cada arquétipo.

Com o objetivo de enriquecer este estudo e também facilitar o material para profissionais de Comunicação e Marketing, cada arquétipo acompanha uma foto e também uma tabela explicativa contendo as principais características técnicas e criativas de cada foto. Como características técnicas e criativas entendem-se a escolha das cores aplicadas, o conceito de *storytelling* e a composição, citados anteriormente.

O Inocente

Lema: "Somos livres para sermos nós mesmos"

Maior desejo: viver no paraíso e ser feliz

Maior medo: fazer alguma coisa errada e ser punido

Estratégia: fazer as coisas da maneira correta

Dons: fé e otimismo

Para atingir este público você deve utilizar o apelo aos conceitos de bondade, simplicidade e pureza. O inocente vive busca adequar seu estilo de vida a um modo mais natural e simples, de modo que possa exercer a sua plenitude e vivenciar o paraíso. Ele quer ser livre para ser ele mesmo, sem as convenções da sociedade e nem rótulos, ele tem muita disposição e a esperança de retornar à sua vida quase infantil, pura, sem as preocupações da vida moderna.

Exemplos de produtos do inocente: linha de shampoo Johnson's, Produtos de limpeza Veja (quase todos tem a promessa de uma vida limpa, sem germes para uma família saudável). Filmes do inocente: Forest Gump, Beleza Americana, Titanic.

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

Os apelos de bondade, simplicidade e pureza são automaticamente associados pelo inconsciente a uma paleta de cores suave e uma iluminação difusa; sem grandes contrastes entre o produto fotografado e o plano de fundo escolhido para a composição. A esta característica de textura fotográfica dá-se quase um tom etéreo, sublime, celestial.

Isto porque o arquétipo do 'inocente' em uma primeira tradução remete a aquele ser sagrado, que não vê maldade, perversidade nas coisas e em uma descrição literal é puro, inocente, sem malícia.

Figura 30. Arquétipo 'O inocente'



Fonte: a autora (2016)

O produto escolhido para representar este arquétipo foi a papinha de bebê da marca Heinz, que já trazem na embalagem gráfica elementos e tons inocentes e puros. Aliado as características da iluminação e paleta de cores, as flores foram utilizadas na composição para remeter o aspecto delicado deste arquétipo.

Quadro 4. Recomendações técnicas criativas do arquétipo "O inocente"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura fria e tons claros. Ex. rosa, amarelo e lilás.	Difusa	Elementos naturais, orgânicos, vivos.

Fonte: a autora (2016)

O Explorador

Lema: "Não levante cercas à minha volta"

Maior desejo: liberdade para viver sua descoberta, mundo afora

Maior medo: ficar preso a uma situação ou se acomodar

Estratégia: viajar, buscar coisas novas e fugir do tédio e da rotina

Dons: autonomia, ambição

O Explorador é um perfil inquieto e que busca produtos que auxiliem na sua jornada, ou seja, para ele só é útil aquilo que vai torná-lo livre, independente e que não sejam produtos de rotina.

É muito associado à geração Y, que vive em constante movimento e não tolera as regras e amarras da vida moderna, estas pessoas buscam a sua individualidade pelo mundo e não deixam que a rotina tome conta. Todas as marcas que oferecem o apelo da aventura, da jornada e da quebra de regras são admiradas pelo explorador.

Exemplos de marcas do explorador: Jeans Wrangler, Levis, Mc Donalds, Starbucks

Filmes do explorador: Easy Rider, Mad Max, Selvagem da Motocicleta, Clube da Luta

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

Figura 31. Arquétipo 'O explorador'



Fonte: a autora (2016)

O explorador está em busca de novas descobertas, novas aventuras, e é justamente estas características que definem as pessoas curiosas - ávidas por conhecimento e cultura. O explorador é o oposto do ser acomodado, daquele perfil que prefere a rotina à novidade.

Para traduzir este arquétipo em imagem, foi utilizada a justificativa da sede de conhecimento e abertura para o novo. Nesta pesquisa, o explorador está caracterizado por temperos, condimentos e especiarias, interesse comum a pessoas que buscam por novas sensações, sabores e aprendizados.

Sobre as questões técnicas/criativas, a paleta de cores é proeminentemente de tons terrosos, marrons e ocres que remetem a exploração de terras e o gosto por viagens. A iluminação é difusa, mas os tons dos produtos fotografados são saturados, quentes, pulsantes.

Quadro 5. Recomendações técnico criativas arquétipo "O explorador"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura quente e tons terrosos. Ex. marrom, cobre.	Difusa	Elementos e acessórios que remetam a descoberta, viagens, relíquias.

Fonte: a autora (2016)

O Sábio

Lema: "A verdade libertará você"

Maior desejo: alcançar a felicidade através do conhecimento e da verdade

Maior medo: ser enganado, iludido ou ser ignorante

Estratégia: buscar o autoconhecimento e desenvolver habilidades

Dons: inteligência e confiança

Buscar a verdade suprema que vai libertá-lo e viver plenamente é o objetivo do Sábio. Através do conhecimento de processos e dos fluxos de informação ele deseja controlar, mensurar, avaliar e validar. É o arquétipo especialista, porém metódico e detalhista. Ele se identifica com marcas / produtos que instiguem sua criatividade, aptidões intelectuais e tudo o que o faça pensar e raciocinar.

Exemplos de marcas do Sábio: livros técnicos de qualquer natureza, filmes de arte, Discovery Channel.

Exemplos de filmes do sábio: tramas elaboradas como Efeito Borboleta e filmes de investigação como 007.

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

O sábio é atraído pela verdade, por todo o processo de criação, realização e funcionalidade das coisas. Tem características analíticas, de aprofundamento até nas questões mais simplórias. Busca o entendimento entre a forma e o conteúdo.

Para traduzir este arquétipo em produto, fez-se necessário entender a questão da espera, da maturação, para ser consumido. O café simboliza o arquétipo do sábio, pois é acompanhado de um processo - é colhido, descascado, seco e torrado até chegar ao ponto certo em seu sabor. Ou seja, esta cadeia inclui várias etapas de saberes. E é assim que o sábio constrói o seu saber, através da experiência. O sábio, muitas vezes, parte para a sua jornada pessoal e retorna ao lar para ensinar o caminho. Sobre as questões técnicas e criativas da fotografia que simboliza o arquétipo do sábio, a paleta de cores é sóbria e de tons quentes que remetem a seriedade, consciência e dedicação pela busca do conhecimento. A luz é difusa e os elementos cênicos devem manter a mesma paleta de cores do produto para não ofuscar o elemento principal.

Quadro 6. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O sábio"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura fria e tons sóbrios. Ex. marrom, preto, bronze.	Direta	Elementos e acessórios com a mesma paleta de cores do produto.

Figura 32. Arquétipo 'O sábio'



Fonte: a autora (2016)

O Herói

Lema: "Onde há vontade, há um caminho"

Maior desejo: provar seu valor por meio de ações corajosas e difíceis

Maior medo: ser fraco ou vulnerável

Estratégia: ser o mais competente e corajoso possível

Dons: competência e coragem

Um perfil de consumidor que é dinâmico, veloz e ágil. As marcas que pretendem explorar este arquétipo precisam oferecer produtos que estejam ligados à aptidões e competências, ou que ofereçam desafios ligados ao perigo e à velocidade. O herói é disciplinado e tem orgulho disso, foca seus esforços em ser sempre o melhor e o que mais se destaca por suas escolhas difíceis. Assim realiza sua necessidade primária, protegendo os demais e fazendo tudo o que precisa ser feito. O problema deste arquétipo é a sua tendência a, quando fora de controle, passar a ser arrogante e imprudente expondo os outros ao perigo ou os levando à ruína. O herói pode passar facilmente a vilão quando subjuga seu oponente ou quando tem a índole de dominar pura e simplesmente, sem medir consequências.

Exemplos de grandes marcas do Herói: Nike (Just do it - quebre as regras, seja o melhor)

FedEx (confie em mim, eu garanto)

Filmes do Herói: Guerra nas Estrelas, Rambo.

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

O herói é o arquétipo mais enérgico, corajoso, disposto a enfrentar grandes batalhas. É um símbolo muito comumente relacionado a marcas de ação, de esporte, que exijam força psicológica e física. Traduzido em produto, relaciona-se com a marca de bebida isotônica Gatorade, formulado para ajudar atletas a repor os líquidos e sais minerais perdidos com o suor e fornecer energia para os músculos, energia que se perde durante a prática de atividades físicas.

A paleta de cores também precisa ser enérgica, cores primárias e tons quentes para transmitir a mensagem de força, resistência. A luz é direta e neste caso não se recomenda a inclusão de outros elementos cênicos, já que eles podem facilmente distrair a atenção e com isso perder a força que o produto naturalmente impõe.

Quadro 7. Recomendações técnico criativas arquétipo "O herói"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura quente e tons enérgicos. Ex. vermelho, amarelo, laranja.	Direta	Não recomenda-se elementos cênicos. Neste caso, a composição pode se dar em relação ao próprio produto, em algum ângulo que remeta a movimento, ação.

Fonte: a autora (2016)

Figura 33. Arquétipo ' O herói'



Fonte: a autora (2016)

O Fora da Lei

Lema: "As regras são feitas para ser quebradas"

Maior desejo: revolução ou vingança

Maior medo: ser comum ou não ter poder

Estratégia: quebrar, destruir e chocar

Dons: liberdade, habilidade em articular pessoas

Fiel a seus próprios valores, e não aos valores vigentes, o fora da lei é um ser carente por natureza, ele precisa chamar atenção para si, mesmo que para isso seja preciso cometer crimes, chocar e humilhar. Seu comportamento é sarcástico e cínico, para tentar desequilibrar a situação e ter o poder a seu favor. O fora da lei é geralmente um desajustado, e sempre é desprezado pelas pessoas que possuem regras ou juízo. Ele não quer ser adorado, e sim temido. Seu habitat é escuro e fica nos lugares distantes da civilização. Frequentemente está associado ao uso de drogas ou às gangues violentas.

Para compreender seu apelo é necessário ter em mente que durante as fases de grande mudança em nossas vidas (Adolescência e Meia-idade) nossa psique está muito ligada à morte, que neste caso tem o sentido de renovação. Por isso é comum estas faixas de público possuir uma associação positiva com o arquétipo do fora-da-lei, através de seus símbolos de mudança.

Exemplos de marcas do Fora-da-lei: Harley-Davidson, Apple, MTV
Filmes do Fora-da-Lei: O poderoso chefão, Bonnie & Clyde, Easy Rider

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

O fora da lei desconhece ou ainda não elaborou o significado do conceito de coletivo, é um ser preocupado com o seu próprio querer, mesmo que o custo disso seja o espaço do outro. Está em busca de aventura e não se preocupa em passar uma imagem descuidada, egoísta, pretenciosa. Traduzido o arquétipo para o produto, a marca Red Bull já traz em seu slogan o propósito 'Red Bull te dá asas', e analiticamente a invocação de que é preciso algo externo para que se possa voar, transpor a realidade.

As características de cor é uma paleta de tons quentes e vivos para remeter a ideia da energia; a luz é direta e também não se aplica a recomendação de elementos cênicos.

Figura 34. Arquétipo 'O fora da lei'



Fonte: a autora (2016)

Quadro 8. Recomendações técnico criativas arquétipo "O fora da lei"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura quente, tons primários, vivos e enérgicos. Ex. vermelho e amarelo.	Direta	Não se recomenda elementos cênicos. Neste caso, a composição pode se dar em relação ao próprio produto, em algum ângulo que remeta a movimento, ação, energia.

Fonte: a autora (2016)

O Mago

Lema: "Tudo pode acontecer"

Maior desejo: conhecer e dominar as leis que regem o universo e as coisas

Maior medo: consequências negativas e inesperadas

Estratégia: desenvolver uma visão

Dons: saber encontrar resultados

Utilizando-se de conhecimentos que não podem ser explicados com números, ou por meio de fórmulas, o arquétipo do Mago personifica a sabedoria mágica, que se vale da ciência, da religião e da tecnologia para entender como se dão os mecanismos que gerem pessoas e coisas no universo.

A figura do mago pode ser associada a produtos que curam algo, ou que são relaxantes, ou até mesmo os que são altamente tecnológicos pela sua capacidade de catalisar mudanças. O lado sombrio deste arquétipo é a capacidade de manipular as pessoas através de armadilhas mentais e subliminares, promovendo e incutindo ideias separatistas e fascistas.

Exemplos de marcas do Mago: Mastercard, Igreja Universal

Filmes do Mago: Harry Potter, O senhor dos Anéis, O Mágico de Oz

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

O arquétipo do mago é um grande sedutor, é a magia, o imprevisível, a surpresa. São produtos com capacidades de transformar a realidade e o cotidiano. Traduzindo o arquétipo para o produto, destaca-se a Coca Cola que possui a ilusão, a sensação de portal para outro universo, como o 'Open happiness' e 'Things go better with Coke', em português, 'Abra a felicidade' e 'As coisas são melhores com uma Coca'.

Já sobre a questão mágica e curativa atrelada a este arquétipo, a formulação da Coca Cola era para ser um xarope e não um refrigerante. Em maio de 1886, o farmacêutico norte-americano John Pemberton preparou um xarope de extrato e folhas de coca, cafeína e água. O que era para ser remédio virou a bebida mais popular do mundo.

Sobre a questão fotográfica, o arquétipo do Mago se relaciona tanto com cores quentes como cores mais simbolizadas pelo mistério, como roxo, ou pela riqueza, como o dourado. A luz é direta e também não se recomenda a inclusão de elementos cênicos, para que não seja distraída a atenção do objeto principal, mas recomenda-se recursos de ângulo e enquadramento para valorizar o produto.

Quadro 8. Recomendações técnico criativas arquétipo "O mago"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura quente, tons fortes e com carga de drama Ex. vermelho, roxo, dourado.	Direta	Não se recomenda elementos cênicos. Neste caso, a composição pode se dar em relação ao próprio produto, em algum ângulo que remeta a mistério, transformação.

Fonte: a autora (2016)

Figura 35. Arquétipo 'O mago'



Fonte: a autora (2016)

Cara comum

Lema: "Todos os homens e mulheres são criados igualmente".

Maior desejo: estabelecer conexão com os outros

Maior medo: não ser aceito, ser rejeitado por suas ideias

Estratégia: nivelar-se utilizando virtudes comuns

Dons: empatia, baixa vaidade

O cara comum é o mais democrático do arquétipos, e está presente em diversos segmentos da sociedade. Frequentemente associado aos sentimentos amenos e tranquilos, estas pessoas não expõem suas convicções e assim preservam sua identidade na multidão. Elas não querem se destacar, e sim se enquadrar num esquema comunitário em que se sintam parte integrante de maneira efetiva. Correm sempre o risco de manipulação ao seguirem o grupo, muitas vezes anulando suas vontades e desejos.

Exemplo de marca do cara comum: Cerveja Brahma

Filmes do cara comum: um exemplo clássico é aquele típico filme da sessão da Tarde, onde um adolescente luta para fazer parte da fraternidade X e poder se enquadrar nas características comuns, mesmo que para isso seja obrigado a ignorar suas convicções.

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

O cara comum é aquele sujeito da esquina, do bairro, da vizinhança, sem grandes ambições e gosto pelo anonimato. É na análise de produto para este arquétipo, a busca foi por elementos comuns, habituais, a nossa rotina, sem os quais não podemos produzir, mas também não nos transmite carisma. É o caso dos óleos de cozinha, que dependemos dele para realizar boa parte das refeições, mas não nos importa muito a marca construída por detrás daquele produto.

No caso particular dos óleos de cozinha, eles ainda se enquadram em outra característica do arquétipo 'O cara comum' na necessidade de se enquadrar na sociedade. A observação curiosa é que boa parte das embalagens elaboradas para este tipo de produto traz a imagem de saladas saudáveis, quando na verdade, o público que está em busca deste tipo de produto não o consome para temperar saladas, mas sim para fazer frituras e pratos que necessitem de gordura no processo culinário. Mas como não é recomendado para o marketing do 'politicamente correto' estimular o consumo de alimentos com altas doses de gordura saturada, o óleo de cozinha se traveste de saudável para pertencer a sociedade.

As características fotográficas para este arquétipo é a recomendação de uma paleta de cores em tons quentes, luz indireta e composição de elementos discretos e de tons frios para não contrastar com o objeto principal.

Quadro 9. Recomendações técnico criativas arquétipo "O cara comum"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura fria, tons quentes Ex. amarelo e azul.	Indireta	Elementos discretos e com paleta de cores em tons frios.

Fonte: a autora (2016)

Figura 36. Arquétipo 'O cara comum'



Fonte: a autora (2016)

O Bobo da Corte

Lema: "Se eu não puder dançar, não quero fazer parte da sua revolução"

Maior desejo: viver a alegria do momento

Maior medo: se tornar maçante

Estratégia: brincar e ser agradável

Dons: alegria, disposição

Trata-se de um arquétipo muito verdadeiro, que não está preocupado em se esconder no grupo. Ele quer sim ser aceito, no entanto ele precisa que o grupo o aceite como ele é, com seu jeito espontâneo e brincalhão. Esta é sua maneira de encarar a vida.

O bobo da corte nos ajuda a tornar situações chatas menos pesadas e densas, não levando a vida tão a sério e trazendo um pouco de descontração. Seu espírito alegre e descompromissado permite que a inovação e a informalidade descompliquem as tarefas diárias, muitas vezes tediosas.

Exemplo de marca do bobo da corte: Mc Donalds

Filmes do bobo da corte: Patch Adams, Crazy People

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

Figura 37. Arquétipo ‘O bobo da corte’



Fonte: a autora (2016)

O bobo da corte desperta uma sensação de diversão e alegria. É comunicador nato, disposto a ajudar e a estimular a criatividade, assim como o produto escolhido para representar este arquétipo. A pipoca é o típico produto que remete as horas de descontração, folgas, férias, é o alimento do cinema, do entretenimento e da cultura.

Para a fotografia deste produto, recomendam-se cores estimulantes, vivas, mas ao mesmo tempo em possuam características relaxantes já que estão associadas a horas de lazer, nas quais podemos relaxar a mente. A luz é indireta também para se relacionar com este momento mais calmo e a composição é divertida e rica, já que pela cor da pipoca, tons brancos ou amarelados, se faz necessário um contraponto de cor para obter contraste fotográfico.

Quadro 10. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O bobo da corte"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura fria, tons quentes e relaxantes Ex. verde e azul.	Indireta	Elementos divertidos, curiosos, e em tons que se relacionem com atmosfera alegre, porém serena.

Fonte: a autora (2016)

O amante

Lema: "Só tenho olhos para você"

Maior desejo: conectar-se aos outros através da sensualidade

Maior medo: rejeição, ser indesejado

Estratégia: tornar-se atraente, física e emocionalmente

Dons: paixão, comprometimento

Nos tempos atuais este arquétipo está fortemente associado a diversas marcas, principalmente no universo da moda e da beleza estética. Caracteriza-se pelo culto ao belo e pela valorização do romance e do sexo, através da invocação de tudo o que manifeste a atração física e a admiração corporal. O amante evoca também a elegância, o lúdico e o erótico além de diversos prazeres efêmeros.

Exemplos de marcas do amante: Playboy, Coco Chanel

Filmes do amante: Don Juan, a um passo da eternidade

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

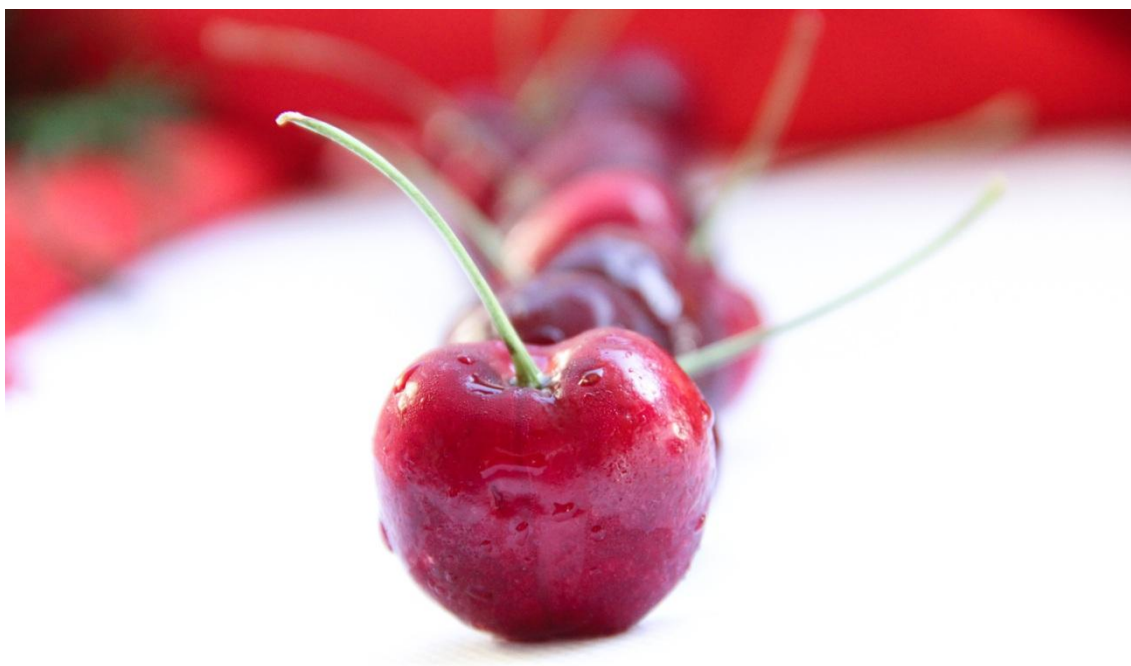
Valorização da beleza, estética e atração física. Desejo e sentimentos de culto. Para as características fotográficas, a luz é indireta para traduzir uma sensação de mistério e também ternura. A paleta de cores é quente, com tons de vermelhos, rosas e magentas, e os objetos cênicos podem ter uma coloração saturada, que mesmo sob uma luz difusa, aquece a temperatura do resultado final da foto.

Quadro 11. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O amante"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura quente, saturada. Tons quentes e sedutores. Ex. vermelho e magenta.	Indireta	Elementos em tons quentes, e objetos que remetam a silhuetas de corpos, objetos fálicos.

Fonte: a autora (2016)

Figura 38. Arquétipo 'O amante'



Fonte: a autora (2016)

O Criador

Lema: "Se pode ser imaginado, poderá ser criado"

Maior desejo: criar algo de valor duradouro

Maior medo: ter ideias medíocres ou ser medíocre na execução

Estratégia: desenvolver controle e aptidão na área artística

Dons: criatividade e imaginação

Quando o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos, estes se sentem compelidos a criar ou inovar - caso contrário, sufocam.

Nos dias de hoje, em muitas ocasiões, as situações cotidianas fogem do controle dos indivíduos, que canalizam na criatividade seus problemas e dificuldades, usando-a como uma válvula de escape. Por exemplo, uma mulher que tenha tido um dia estressante no trabalho ou em alguma outra situação vai para casa e pinta uma tela ou desenha uma paisagem para relaxar e sentir-se melhor. Qualquer atividade de cunho artístico é útil na satisfação do desejo de harmonia e de estabilidade, além de elevar a autoestima do indivíduo.

No marketing praticamente todas as pessoas possuem uma forma de expressão por meio da criatividade, sendo esta exposta por meio de atividades como pintura, artes plásticas, escultura, decoração e outras mais. Os produtos do Criador tendem a prestar alguma assistência às pessoas em tais afazeres. A associação com este arquétipo fornece, ainda, uma evocação de status a seus produtos. Muitos produtos caros, como móveis, esculturas e tapetes, são negociados recorrendo-se ao arquétipo do Criador.

Exemplos de marcas do criador: Crayola, Disney, Ikea
Filmes do criador: Muppets, Vila Sésamo, Toy Story

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

Sempre em busca de recursos para estimular o processo inventivo, ao analisar um produto que se associe ao arquétipo do criador, se fez necessário a busca por elementos que obtivessem algum elemento surpresa, como se o produto em si só pudesse ser de fato descoberto através da inventividade, da criação.

O chá se associa a este arquétipo, já que só em contato com o água ele assume a sua funcionalidade, caso contrário seria apenas um invólucro contendo a mistura de ervas. E aí está o elemento surpresa, a criação para que uma coisa estática se transforme em função, em bebida, e muitas vezes com propriedades curativas.

As características para a tradução em imagem fotográfica: luz difusa, indireta, como significante de um momento de inspiração de criação, o painel de cores é sóbrio como se representasse uma tela em branco, e para a composição recomenda-se elementos de tons quentes para estimular a criatividade.

Quadro 12. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O criador"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura fria. Tons frios. Ex. brancos, beges e cinzentos.	Indireta	Elementos em tons quentes, e com mais de uma funcionalidade.

Fonte: a autora (2016)

Figura 39. Arquétipo 'O criador'



Fonte: a autora (2016)

O Governante

Lema: "O poder não é tudo, é só o que importa"

Maior desejo: ter controle

Maior medo: o caos, a revolução

Estratégia: exercer a liderança

Dons: responsabilidade, organização

O Governante está no comando e no controle sempre. É típico dele ser mostrado como indivíduo extremamente responsável, que joga com muitas responsabilidades importantes. Esse arquétipo quer liderança e poder! Ele pode ser resumido em termos de responsabilidade, competência e soberania e, sendo um tanto mais ambicioso, este seria um arquétipo preocupado com o bem-estar da sociedade e do planeta. No marketing os produtos e serviços relacionados ao arquétipo do Governante resguardam e encorajam a administração desses encargos de modo adequado, reafirmando o poder, o prestígio e o status do cliente ou do consumidor. Cartões de crédito, instituições financeiras, computadores e produtos destinados ao público-alvo classe "A" são alguns exemplos.

Exemplos de marcas do governante: Microsoft, Cadillac, Porto Seguro

Filmes do governante: A rede social, Wall Street, A Dama de Ferro

*Fonte: (O Herói e o Fora da lei, Ed. Cultrix, 2012).

O governante quer manter controle das situações e realiza esta função com maestria. É adepto dos valores conservadores, para atingir o público que responde a estímulos de status e poder. O produto para ser arquétipo é o champanhe, bebida alcóolica que atemporalmente é associada a poder e riqueza, é comum em grandes comemorações e na celebração de importantes negócios.

As características fotográficas/criativas também devem seguir esta linha conservadora, luz direta, paleta de cores que remetam ao luxo como branco, preto e dourado e composições que enobrem o produto fotografado - no caso das bebidas, taças de vidro, garrafas com rótulos robustos, etc.

Quadro 13. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O governante"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura fria. Tons frios, nobres e sóbrios. Ex. brancos, cinzas, dourado e preto.	Direta	Elementos em tons frios, louças rebuscadas, e objetos imponentes.

Fonte: a autora (2016)

Figura 40. Arquétipo 'O governante'



Fonte: a autora (2016)

Prestativo

Lema: "Ama o teu próximo como a ti mesmo"

Maior desejo: proteger os outros do mal

Maior medo: egoísmo, ingratidão

Estratégia: fazer coisas pelos outros

Dons: compaixão, generosidade

O Prestativo é um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques. No marketing: o arquétipo do Prestativo é percebido em praticamente quaisquer atividades relacionadas à prestação de serviços, tanto para indivíduos quanto para organizações, corporações e firmas, como por exemplo, conserto de vestidos e outros trajes, limpeza de moradias, avenidas, oficinas etc.; restauração de objetos avariados ou quebrados; cuidados para com a saúde e o bem estar de pessoas enfermas ou idosas; serviços de condutor de automóveis, entre outros.

Para o Prestativo, considera-se eficaz o marketing que leva em consideração as inquietações do consumidor direcionadas aos outros. O cliente, neste caso, deve ser exposto como tendo preocupações com os demais, e o produto deve auxiliá-lo no sentido de demonstrar maior empenho e fornecer grande facilidade de ação.

Exemplos de marcas do prestativo: Evernote, Buscapé, Amazon

Filmes do prestativo: 3 solteirões e um bebê, A felicidade não se compra, Uma babá quase perfeita.

Figura 41. Arquétipo 'O prestativo'



Fonte: a autora (2016)

O arquétipo do prestativo é a definição de um altruísta, aquele que está preocupada com o bem-estar do outro. Traduzindo para produto, destaca-se qualquer marca da indústria de alimentos que tem como principal missão colaborar de forma saudável e responsável na alimentação dos consumidores. Produtos orgânicos, por exemplo, são bons exemplos da associação ao arquétipo do prestativo, porém como a interpretação é mais clara, escolheu-se outro produto: o açúcar 'orgânico'.

A diferença de apresentação da mesma marca nas versões 'tradicional' e 'orgânico' são impactantes. Enquanto o tradicional buscou cores vibrantes na embalagem como o vermelho e o verde, a versão 'orgânica' utilizou ferramentas do design na embalagem e paleta de cores 'terrosa' para transmitir a sensação de produto saudável. Definido pela marca, a versão 'orgânica' é diferente de todos os outros tipos porque não utiliza ingredientes artificiais em nenhuma etapa do ciclo de produção, do plantio à industrialização. O açúcar orgânico é mais caro, mais grosso e mais escuro que o refinado, mas tem o mesmo poder do adoçante.

Recomenda-se respeitar esta referência a terra, plantio, na elaboração das características fotográficas/criativas deste tipo de produto. A paleta de cores é terrosa, a luz é indireta e a composição pode fazer uso de elementos que remetam ao universo do rústico, campo, fazenda, como o tecido de juta utilizado na foto.

Quadro 14. Recomendações técnicas criativas arquétipo "O prestativo"

Paleta de Cores	Iluminação	Composição
Temperatura fria. Tons terrosos. Ex. marfim, cobre e marrom.	Indireta	Elementos em tons quentes, que remetam ao rústico, tecidos naturais, orgânicos.

Fonte: a autora (2016)

5 Definições das recomendações

O material teórico exposto nos capítulos anteriores permitiu a reflexão sobre a relação entre a fotografia, a psicologia e o branding. Desta forma foi possível criar uma relação e compreender a convergência na produção de uma experiência mais assertiva e coerente ao verdadeiro DNA de suas marcas. O propósito deste trabalho encontra-se na listagem dessas recomendações, que visa servir como base para empresas que pretendem expressar o seu DNA nas fotografias utilizadas pela marca e também contribuir para a popularização de estudos que priorizem a relação entre branding, fotografia e psicologia dentro da academia.

Por diretriz se entende ser um “conjunto de instruções para se levar a termo um negócio ou uma empresa” (MICHAELIS, 2015) ou ainda “norma, indicação ou instrução que serve de orientação” (FERREIRA; FERREIRA; ANJOS, 2010). Portanto, as recomendações aqui elencadas visam colaborar com profissionais de Comunicação na seleção e escolha das fotografias que representarão visualmente as suas marcas. As instruções, normas ou indicações servem para guiar o trabalho do profissional ou auxiliar na análise de aspectos que já foram propostos, porém que necessitam de algum tipo de revisão que busque uma melhora. Dessa forma, as recomendações podem ser compreendidas tanto junto à definição do DNA de uma marca, para novas marcas, quanto em um negócio já existente.

Primeiramente, inicia-se um questionamento apontado como diretriz primordial - A marca possui uma direção de fotografia construída a partir do seu DNA?

Diretriz---mãe - Identificar o DNA de uma marca. Para que a marca proporcione uma experiência verdadeira dentro da fotografia, é imprescindível a aplicação dos conceitos do DNA da marca (quadro 4) estejam claramente identificados (WARKEN, 2015).

Ele será determinante na escolha de todos os elementos que constroem a imagem de uma marca. Desta forma, esta diretriz deve ser lembrada sempre que as seguintes forem utilizadas.

Quadro 15 - Conceitos e significados do DNA de marca.

CONCEITO DO DNA DE MARCA	SIGNIFICADO
Técnico	O que a marca vende
Resiliente	Como ela se reinventa
Emocional	Como atinge o coração das pessoas
Mercadológico	Como a marca se vende
Integrador	Que une todos os conceitos anteriores

Fonte: adaptado de LOGO (2015)

I Conhecer o público

Se faz necessário conhecer mais a fundo e muitas vezes até analisar de tempos em tempos o comportamento do público-alvo. Isto porque ainda que se desenvolvam técnicas para entender o público de uma marca, é preciso estabelecer uma manutenção desta segmentação já que o consumidor se transforma de tempos em tempos. Isso quer dizer que o público alvo não deve ser um elemento estático na visão das marcas e sim deve ser enxergado como um organismo em constante modificação - causada pelas reflexões do contexto em que se vive e ainda sob efeito das tendências de comunicação.

Deve-se entender como o usuário pensa, quais as suas expectativas e necessidades para entender como as características fotográficas de uma marca podem afetar em respostas emocionais específicas.

Para isso podem ser feitas pesquisas demo, etno e/ou psicográficas, criar personas ou perfis de usuários (YOO, PARK, MACLINNIS 1998; GARRET, 2010; GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, GIL-IRANZO, 2013). O importante é que se tenha clara a imagem do público da marca.

II Analisar a concorrência

É importante aprofundar-se sobre o mercado concorrente. As marcas se mostram atentas ao movimento do novo consumidor para a definição de estratégias.

Tanto a metodologia de design de Wheeler (2012) como a de Munari (2001) consideram etapas de exame de projetos já existentes. Os autores julgam essa análise como fator importante para diferenciação diante do mercado. Quando feita com certa frequência funciona como uma ferramenta de pesquisa com o objetivo de permanecer atento ao que a concorrência está oferecendo.

Para fazer uma análise à concorrência, a primeira orientação é compilar toda a informação que seja relevante sobre os seus competidores, quer se trate de empresas que vendem produtos similares ou que vendam produtos para o mesmo público-alvo/ arquétipo.

Entre os tópicos chave para a compilação deste material, encontram-se as perguntas: Quais são os principais mercados; Quais são os seus recursos; As principais estratégias; Os preços; Estratégias de publicidade; Qualidade do material gráfico e fotográfico; Posicionamento; Pontos fortes e pontos fracos.

III Realizar benchmarking de experiências

A definição de Kotler e Armstrong (2014) para *benchmarking* sugere um estudo das empresas com melhores práticas a fim de incrementar o próprio desempenho. A partir disso, adaptam-se as experiências com o objetivo de comparar com as oferecidas por outras marcas. Estas necessariamente não precisam fazer parte do mesmo nicho de mercado, por isso o *benchmarking* voltado exclusivamente às experiências.

A partir do público, procura-se conhecer as marcas com as quais eles se relacionam e são fiéis; quais as experiências buscadas e essas experiências se expressam no material fotográfico da marca. Portanto, deve-se verificar e analisar essas experiências para encontrar referenciais proveitosos para que seja possível inovar dentro deste universo. Nesta análise é importante apurar se a imagem fotográfica da marca e as experiências passam uma mensagem coerente, caso contrário o exemplo não segue a diretriz número I e pode trazer incoerência à pesquisa.

III Definir o público-alvo e associar a um ou mais arquétipos da marca

Consultar o capítulo 3, Branding Visual e Psicologia, para definir o público-alvo da marca e associá-lo ao arquétipo que mais se identifica a construção da persona da marca. Para tornar mais perceptível esta associação é preciso compreender e relacionar psicologia, mitologia, filosofia, branding, marketing, emoção e motivação.

Quando se constrói uma marca em cima das características e valores de determinado arquétipo, você atrai pessoas que tenham aquelas mesmos desejos, aquelas mesmas características ou que se projetam nelas. Essa marca então teria a chance de se conectar diretamente com o lado intuitivo de pessoas que guardam no seu inconsciente referências, desejos e anseios relacionados. (Carvalho, André. A moda imita a vida, p.70)

IV Definir a estética do material fotográfico de uma marca de acordo com o arquétipo escolhido

Ainda no capítulo 3, Branding Visual e Psicologia, é possível consultar uma orientação elaborada para este estudo que relaciona cada imagem a um arquétipo. É possível entender quais são as principais características da fotografia que são recomendadas para estabelecer uma conexão direta e inconsciente ao público-alvo definido pela marca.

Ou seja, uma vez que a recomendação de número IIII for cumprida, a definição do público-alvo e a associação a um ou mais arquétipos, é o momento de consultar o estudo para verificar os elementos de uma imagem que comunicam com o arquétipo escolhido.

V A importância da criação de *moodboard*

O *moodboard*, painel semântico ou painel de inspirações é imprescindível na construção e concepção da estética para o material fotográfico de uma marca. Ele é utilizado para orientar toda e qualquer imagem que será publicada nos canais de comunicação. Isto porque através dele é possível organizar e traduzir visualmente uma ideia assim como as principais referências do DNA de uma marca.

Assim como no processo de design, o *moodboard* também é relevante na fotografia de produto pois é a indicação dos principais elementos que precisam estar em uma foto para que esta seja coerente ao DNA da marca. A recomendação deste estudo é que ele seja elaborado após a realização de todas as recomendações anteriores.

Além das imagens de referência, ou de inspiração em marcas concorrentes que possuem o mesmo público-alvo, é importante também acrescentar ao moodboard, a indicação da paleta de cores, elementos cênicos e objetos que podem ser inseridos nas fotografias da marca.

A importância da criação deste painel está mais no seu processo de elaboração do que de fato em sua aparência final, já que, enquanto o fotógrafo ou profissional de Comunicação escolhe e insere estas imagens, o moodboard serve para o colocar em sintonia com todo o projeto, dando a oportunidade para visualizar cenários possíveis e coerentes ao DNA da marca.

VI Verificar as necessidades atendidas pela experiência

Cada usuário possui necessidades diferentes e isso vai de encontro ao que marca deseja propor. Porém para que a imagem fotográfica de uma marca seja construída com base na experiência utilizando o DNA de marca, é importante verificar se alguns aspectos são

atendidos. Os listados abaixo tomam por base o estudo desenvolvido por González-Sánchez e Gil-Iranzo (2013) e tem relação direta com a categoria 'Experiências de Uso' do item VI.

Funcionalidade: o projeto funciona e entrega soluções ao usuário;

Usabilidade: o usuário consegue usufruir da experiência sem grandes erros;

Capacidade: domínio do usuário para que a experiência o empodere e o aproxime da marca, o transformando em defensor dela;

Prazer: em possuir um produto ou utilizar um serviço que foi resultado de uma experiência.

Todas as recomendações devem responder à diretriz primordial e se reportar a diretriz-mãe. Desta forma, é possível assegurar que o DNA da marca será sempre expresso em todo o material fotográfico da marca. É também fundamental executar esse movimento de checagem junto ao DNA a cada diretriz cumprida.

Para a melhor visualização da sequência e relação das recomendações foi elaborado o quadro 6 que reúne o conjunto de instruções e funciona como guia para os trabalhos no qual serão aplicados.

6 Considerações Finais e Encaminhamento

A presente pesquisa se comprometeu a traçar recomendações para a utilização do DNA e associação aos arquétipos, na construção do material fotográfico de uma marca. Para isso, teve em vista contribuir com a academia e o mercado ao estabelecer esta listagem de indicações que podem servir como um roteiro de trabalho para profissionais das áreas de Comunicação.

Entretanto, as recomendações traçadas podem vir a serem adaptadas à marca, ao modelo de negócio e demais variantes encontradas. A listagem pode ser acrescida de mais desdobramentos ou reduzidas conforme a abrangência da produção de material fotográfico que a marca possuir.

A partir do levantamento bibliográfico reunido, é possível afirmar que os três assuntos principais foram abordados, o Branding, a Fotografia e os Arquétipos. A amplitude da investigação atingiu um primeiro ponto de convergência entre eles. Isto esteve entre os objetivos específicos, no qual foi apontado o desejo de relacionar o branding, a fotografia e um dos conceitos mais difundidos da psicologia junguiana, os arquétipos.

Acredita-se que esse trabalho contribui com sua área dentro da ciência e também com as relacionados onde as bibliografias foram buscadas, haja vista a relação com psicologia, mitologia, filosofia, etc. Essa interdisciplinaridade contribui principalmente com a Fotografia, que cada vez mais vem recebendo devido reconhecimento das empresas a partir do âmbito gerencial de suas ações; ultrapassando o estereótipo de que se trata apenas de aspectos estéticos. Ressalta-se, assim, a importância de inserir a fotografia na elaboração de projetos de comunicação e marketing das marcas.

Ao se construir a imagem fotográfica de uma marca baseada nas orientações dos arquétipos aumentam-se as chances de atrair pessoas que tenham aqueles mesmos desejos, aquelas mesmas características ou que se projetam nelas. Essa marca, portanto, terá o poder de se conectar diretamente com o lado intuitivo de pessoas que guardam no seu inconsciente referências e desejos associados ao arquétipo escolhido.

Ainda não é o comum a exploração do poder dos arquétipos associados a construção do material fotográfico de uma marca. Geralmente esta relação está mais presente em uma campanha ou outra. Por isso, muitas vezes, acabam projetando a marca com uma personalidade esquizofrênica, isto é, sem coerência entre todos os materiais fotográficos divulgados.

Por fim, estudo contribui por construir uma imagem coesa para a marca e sobretudo manter a coerência entre todas as imagens nos canais de divulgação.

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**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- BACHELARD, Gaston. **A Psicanálise do Fogo**. SP: Martins Fontes, 1994.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2005
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BEDENDO, Marcos. **5 comportamentos do consumidor para 2016**. Exame, Editora Abril, 2015.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.
- BOECHAT, Paula. **Terapia Familiar: Mitos, símbolos e arquétipos**. Rio de Janeiro: Wak, 2007.
- BORBA, Beth F. http://www.pensandoceu.com.br/2013/06/os-signos-na-santa-ceia-de-leonardo-da.html#.V_Z8ZPkrLIU Rio de Janeiro, 2013.
- BUARQUE DE HOLANDA, A. **Novo Dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fonte, 1999
- BUDGEN, June. **The book of Garnishes**. HP Books, Nova Iorque, 1986.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CABRINI, Christina G. **Sobre o Clube Psicológico, os Seminários e as Conferências Eranos**. Disponível em: <http://www.rubedo.psc.br/Artigos/clubepsi.html>. Acesso em: 08 mai. 2001, 6 p.

- CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004
- CALVINO, Italo. **Seis Propostas Para o Próximo Milênio**. SP: Cia. das Letras, 1990
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto: IPAM, 2009.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. Rio de Janeiro: SENAC, 2015.
- COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.
- CUSTER, Delores. **Food Styling: the art of preparing food for the câmera**. Wiley. Canadá, 2010.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba.
- ERNER, Guillaume. **Sociologie dès tendentes**. 2 ed. Presses Universitaires de France, 2009.
- EXCELL, Laurie. **Composição: de simples fotos a grandes imagens**. Alta Books, 2013.
- FLETCHER, Kate. <http://katefletcher.com/publications/conference-papers/>. Londres, United Kingdom, 2016.
- FREEMAN, Michael. **A narrativa fotográfica: a arte de criar ensaios e reportagens visuais**. Bookman, 2014.
- FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a Fotografia, para uma Filosofia da Técnica**. Ed, Relógio D'Água Editores, Lisboa, Novembro de 1998.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIMENO, José Maria Iváñez. **La gestión del diseño en la empresa**. Mc Graw Hill. Madrid, 2000
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas / Marc Gobé; tradução de Fluvio Lubisco**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; STODIECK, Walter. **Ferramentas a favor da construção de Marcas diferenciadas**. Convergencias, Lisboa, v.1, p.01--- 12, jan.2013.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Gustavo Gili, 1ª edição, 2012.

HILL, Dan. **Emotionomics: Por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOLBROOK, M.B. and HIRSCHMAN, E.C. (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer, fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp.132---139.

HONORÉ, Carl. “In Praise of Slowness: how a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed”. Hachette. UK, 2010.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Nova Fronteira, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo; verdades e mentiras sobre por que compramos**. HARPER COLLINS BR, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. Lisboa: Edições 70, 2011

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: 70, 2007.

MAÑAS, A.V. **Gestão Estratégica de Negócios. Evolução. Cenários. Diagnósticos e Ação /**
Marly Cavalcante (org.) São Paulo: Thomson Larving

MANNA, Lou. **Digital Food Photography**. Thomson Course Technology PTC. Boston, 2015.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca. Como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 4. ed. São Paulo: Negócios, 1999.

MARK, Margaret; Pearson, Carol S. **O herói e o fora da lei**. Ed. Cultrix, 2012

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

McSill, James. **5 lições de Storytelling**. Fatos, Ficção e Fantasia. DVS, 2ª edição, 2013.

MOON, Beverly. **An Encyclopedia of Archetypal Symbolism**, Vol. 1. Boston e Londres, 1996.

NICHOLS, S. **Jung e o Tarô. Uma jornada arquetípica**. Cultrix, Edição 9ª, 1988.

MELO, Olga. **A utilidade de contar histórias**. **Valor Econômico**, 2 nov. 2011.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 2. reimpr. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, M. **O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRAKEL, David. **Fundamentos da Fotografia Criativa**. Gustavo Gili, 2015.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Ed. Senac, 1977.

PILLATI, Grasielle. **Recomendações para a utilização do DNA de marca na construção do Visual Merchandising com base em UX Design**. Dissertação submetida ao programa de pós-graduação Stricte Sensu em Design - Nível mestrado, linha de pesquisa em Gestão Estratégica do Design, da Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

PORTER, M. **Estratégia competitiva para Análise de indústria e concorrência**. 53 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ROCA, Joan. <http://veja.abril.com.br/entretenimento/a-gastronomia-e-uma-linguagem-para-expressar-nossa-cultura-diz-joan-roca/>. Editora Abril, Veja. 2015

RONNBERG, Ami; Martin, Kathleen. O livro dos símbolos, **Reflexões sobre imagens arquetípicas**. Taschen.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. Tradução Rosa Freire d'Aguiar. Belo Horizonte: Cia das Letras, 2007.

STYLER, Christopher and David Lazarus. **Working the plate: the art of food presentation**, Hoboken, NJ. Wiley, 2006.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre Fotografia**. Ed, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1986.

ZANETTI, Elói. **Só se constroem grandes marcas com boas histórias**. 23 set. 2010b. Disponível em: Acesso em: 2 abr. 2012.

ZUNZUNEGUI, Santos. **Pensar la Imagen**. Ediciones Cátedra/Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998.