UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A FOTOGRAFIA DE RETRATOS CORPORATIVOS COMO FORMA DE MARKETING PESSOAL

Lucas Eduardo Marcheto

Passo Fundo
2019

Lucas Eduardo Marcheto

A FOTOGRAFIA DE RETRATOS CORPORATIVOS COMO FORMA DE MARKETING PESSOAL

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família e amigos que sempre me apoiaram e me deram suporte nesta etapa da minha vida.

Agradeço a minha namorada Alessandra da Rosa que me motivou a sempre dar meu melhor e que nunca me deixou desistir.

Agradeço a meu orientador Cleber Nelson Dalbosco que me guiou nesta monografia.

RESUMO

O presente estudo analisa a fotografia de retratos corporativos e busca identificar como esta pode ser usada no marketing pessoal para promover profissionais autônomos da área de serviços, ajudando a diferenciá-los e assim promovê-los. A fotografia de retratos é uma ferramenta que pode ser útil para o processo de diferenciação desses profissionais e seu uso correto como estratégia de marketing pessoal, pode trazer novos clientes para os mesmos. O trabalho discute o uso de fotografias de retrato corporativo e seu potencial com base em uma pesquisa bibliográfica referente a marketing pessoal e a fotografia de retratos corporativos, aspectos abordados nos dois primeiros capítulos. O estudo ainda apresenta uma análise composicional, a qual ao procurar identificar a interferência e eficácia do estilo fotográfico em questão, através de uma análise composicional das técnicas fotográficas utilizadas na elaboração destes retratos corporativos, possibilitou a comprovação de sua eficácia como ferramenta de marketing pessoal. Assim ficando clara a importância de investir em estudos nesta área em expansão dentro da fotografia publicitária.

Palavras-chave: Marketing pessoal; fotografia de retratos; linguagem corporal; publicidade online.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4 Os do Mix de Marketing.....14
Figura 2 - *Point de vue du Gras* – A primeira fotografia de Niépce.....24
Figura 3 - *Retrato corporativo - confeiteira por Diego Frigo*.....26
Figura 4 - *Retrato corporativo – CEO por Damir Ljaljevic*.....27
Figura 5 - esquema de iluminação borboleta.....34
Figura 6 - Esquema de iluminação circular.....34
Figura 7 - Esquema de iluminação de Rembrandt.....35
Figura 8 - Retrato corporativo – Gerente de ensino superior por YvensB.....37
Figura 9 - Esquema de Iluminação da figura 8 por YvensB.....38
Figura 10 - Retrato corporativo – Advogado por Jonas Häll.....40
Figura 11 - Esquema de Iluminação da figura 10 por por Jonas Häll.....41
Figura 12 - Retrato corporativo por Paulo Uemura.....42
Figura 13 - Esquema de Iluminação da figura 12 por por Paulo Uemura.....44
Figura 14 - Retrato corporativo por Rafael Wegiel.....45
Figura 15 - Esquema de Iluminação da figura 14 por Rafael Wegiel.....47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mix do Marketing Pessoal.....15
Quadro 2 – Regras e dicas para montar um currículo.....20

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **9**
2 MARKETING PESSOAL **11**
2.1 Marketing 11
2.2 Marketing Pessoal 12
2.2.1 O composto do marketing pessoal 14
2.2.1.1 Produto ou você 15
2.2.1.2 Preço ou valor 16
2.2.1.3 Promoção ou comunicação 16
2.2.1.4 Praça ou colocação desejada 17
2.2.2 Marketing Pessoal Digital 18
2.2.3 Principais ferramentas do marketing pessoal 19
2.2.3.1 *Networking* 19
2.2.3.2 Currículum Vitae 20
2.2.3.3 Competências 21
2.2.3.4 Imagem Pessoal 22
3 FOTOGRAFIA DE RETRATOS CORPORATIVOS **24**
3.1 Breve história da fotografia 24
3.2 Fotografia de Retratos Corporativos 25
3.3 Composição 26
3.4 A Linguagem Corporal e a Fotografia de Retratos Corporativos 27
3.4.1 Poses 28
3.5 Equipamentos 29
3.5.1 Câmera fotográfica 30
3.5.2 Objetivas 30
3.5.3 Modificadores de luz 31
3.6 Iluminação 32
3.6.1 A luz principal e a luz de preenchimento 33
3.6.2 Principais esquemas de iluminação para retratos 33
4 ANÁLISE COMPOSICIONAL **36**
4.1 metodologia 36
4.2 Análise 36
4.2.1 Retrato corporativo 1 37

4.2.2 Retrato corporativo 2 39
4.2.4 Retrato corporativo 4 45
4.3 Análise de resultados 48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 51
REFERÊNCIAS 52

INTRODUÇÃO

A fotografia já não é como antigamente, isto é, analógica; ela se tornou digital, se tornou fácil e acessível e com isto milhares de imagens são geradas todos os dias, e este número só cresce. Com diversas áreas de aplicação a fotografia já se fazia presente em casamentos, festas, eventos sociais, ensaios fotográficos entre outros e, com a atual facilidade de acesso à ela, se faz cada vez mais presente.

A fotografia também vem sendo utilizada por empresas e pessoas como ferramenta de marketing para promover seus produtos e serviços, tendo grande potencial e podendo diferenciar a empresa ou profissional em questão, os tornando mais desejados e consequentemente procurados por consumidores.

Assim os retratos corporativos podem ser aplicados para retratar e promover diferentes áreas, tais como moda, arquitetura, paisagens, eventos corporativos, automobilísticos, entre outros, também pode ser utilizada para criar peças publicitárias em conjunto com design, onde a fotografia passa por manipulações, as quais visam melhorar as suas características positivas a fim de tornar os produtos em questão mais atraentes.

A fotografia também pode ser utilizada em conjunto com estratégias de marketing pessoal para promover pessoas, como por exemplo, artistas, esportistas, entre outras personalidades públicas, como profissionais autônomos de serviços, tendo esses últimos o seu trabalho ligado diretamente com sua imagem pessoal. Desta forma, investir em estratégias de marketing pessoal, utilizando fotografias produzidas de forma publicitária, em suas redes sociais, pode ser importante para que os mesmos se diferenciem em meio a concorrência.

Diante disso, o presente estudo busca analisar fotografias de retratos corporativos e entender como estas podem ser produzidas e utilizadas como forma de marketing pessoal, tendo em mente a possibilidade de tornar o indivíduo mais atraente e bem visto pelas empresas e consumidor final, o diferenciando dos demais.

Esta analise irá se basear em imagens encontradas na internet que se auto denominam retratos corporativos, tais imagens foram produzidos de forma publicitária, utilizando equipamentos e técnicas que busquem realçar o(a) modelo, como composição, iluminação e também linguagem corporal sendo analisada também a capacidade destes de diferenciar profissionais.

Tem como objetivo geral analisar a fotografia de retratos corporativos e identificar como esta pode ser produzida e usada no marketing pessoal para promover profissionais autônomos da área de serviços, ajudando a diferenciá-los e assim promovê-los. Já os objetivos específicos consistem em, além de buscar conhecimentos já produzidos na área, analisar as principais formas de produção de retratos corporativos, a interferência da linguagem corporal utilizada nestes retratos, bem como a importância do uso de fotografias profissionais como forma de divulgação.

Justifica-se a realização da pesquisa em razão da baixa existência de estudos relacionados ao objeto de pesquisa, fazendo com que as conclusões deste estudo possam validar a necessidade de investimentos na área de fotografia publicitária para profissionais autônomos, bem como ressaltar a importância acadêmica do mesmo. Outro aspecto que justifica essa pesquisa é o fato do tema ser também de interesse pessoal, pois o autor realiza atividades como fotógrafo e tem como objetivo seguir profissionalmente na área.

Deste modo, no primeiro capitulo será abordado o marketing pessoal, conceitos, possibilidades de uso, o composto do marketing pessoal e suas principais ferramentas. Buscando assim entender o contexto mercadológico que envolve o indivíduo como produto e a importância do uso do marketing pessoal.

O segundo capitulo tem como foco a fotografia, começando brevemente por sua história e seus principais gêneros. Na sequência aborda-se a fotografia de retratos corporativos e suas técnicas que vão desde a iluminação, equipamentos, composição até o uso da linguagem corporal na elaboração destes retratos.

O terceiro capítulo apresenta o estudo realizado através do uso de fotografias de retrato corporativo já produzidas. Onde será analisado a interferência e a eficácia destes retratos com base em uma análise composicional, levando em consideração o uso da composição de cena, Iluminação, linguagem corporal e facial, também identificando como estes retratos podem ser utilizados no marketing pessoal. No quarto e último capítulo são apresentadas as considerações finais desse estudo.

2 MARKETING PESSOAL

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o marketing pessoal, bem como suas características e principais possibilidades de uso, demonstrando assim a sua eficácia com profissionais que buscam maior visibilidade no mercado e sucesso profissional.

2.1 Marketing

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2013 p. 3) o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Kotler e Keller ainda complementam dizendo que para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele “atende as necessidades de maneira lucrativa”.

De acordo com Casas (2017 p. 2) o termo marketing em inglês tem como significado ação no mercado, tendo conotação dinâmica e não é apenas um estudo de mercado como a tradução para o português (mercadologia) sugere.

Já a definição clássica, em 1960 pela Associação Americana de Marketing diz que marketing é “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (CASAS, 2017 p. 2)

De acordo com Casas, com o passar do tempo a definição do conceito de marketing teve algumas mudanças e em 2004 a Associação Americana de Marketing o redefiniu como: “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (2017 p. 8).

E ainda segundo Casas em julho de 2013 o marketing teve seu conceito redefinido novamente pela Associação Americana de Marketing como “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (2017 p. 8).

Outros autores também possuem suas próprias definições e conceitos sobre esta área, onde muitos acabam destacando sua abrangência e competência como comenta Oliveira:

> Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal. (OLIVEIRA, 2007 p. 21)

Já para Luciano Crocco et al. “O conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo [...]” (2010, p.5). O marketing ainda pode ser aplicado em diversas áreas, Kotler e Keller (2013 p. 3) apresentam dez principais grupos de aplicação como: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Ainda no grupo de “pessoas” Kotler e Keller (2013 p. 4) destacam que artistas, músicos, presidentes de empresa e estrelas da medicina, entre outros profissionais, estão buscando ajuda de empresas de marketing de celebridades. Reforçando a capacidade do marketing em diversas áreas de aplicação.

2.2 Marketing Pessoal

Em um mundo competitivo, sendo no mercado de trabalho como profissional autônomo ou empregado em uma corporação, se destacar pode ser considerado sinônimo de sucesso. Em ambos os casos o marketing pessoal merece ser estudado e aplicado. Segundo Cláudia Mônica Ritossa:

> Devemos entender o marketing pessoal como um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades. Todas as ações são interligadas e convergem para um só produto: você! (2012, p. 17-18).

O marketing pessoal surge como um desdobramento do marketing, este por sua vez baseia-se em uma série de cuidados com a imagem pessoal, sendo uma ferramenta para se obter sucesso profissional. Oliveira Neto define o marketing pessoal da seguinte forma

> O processo encetado [sic] por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuíram para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição) (1999, p. 23).

Segundo Davidson, “a promoção pessoal consiste em atividades diretas, para apresentar de modo favorável sua capacidade e habilidades em solucionar necessidades” (apud MELO, 2016, p. 29).

E ainda segundo Cortez “O marketing pessoal envolve um conjunto de competências, como se um profissional fosse um produto, para criar valor e relacionamentos para serem entregues ao mercado de trabalho na forma de serviços” (apud MELO, 2016, p. 29).

Podemos entender então o processo de marketing pessoal como uma adaptação das estratégias e técnicas já utilizadas no marketing empresarial, levando em consideração a criação de um plano de marketing pessoal que será baseado em estratégias de construção de marcas, visando o aprimoramento da imagem pessoal de alguém com objetivo de tornar o indivíduo em questão mais bem visto pelas empresas e também pelas pessoas a sua volta.

Atitudes, desde forma de agir, falar, gestos e até mesmo a postura, tudo reflete na impressão que as pessoas percebem sobre a marca pessoal de alguém. A construção de uma imagem pessoal deve ser verdadeira,

> Em outras palavras, isso quer dizer que não devemos “vender gato por lebre”; uma imagem duradoura deve, necessariamente, estar sustentada em nossas reais qualificações e competências, e não em demonstrar aquilo que não somos. É importante salientar que a construção da nossa marca pessoal deve estar pautada em fatos concretos. Sermos descobertos em uma mentira pode trazer consequências irreversíveis para a nossa imagem (RITOSSA, 2012, p. 19-20).

Em suma, deve-se antes de tudo, entender que o indivíduo constrói sua marca pessoal e que todos os seus atos devem ser planejados. Podemos considerar dois grupos de fatores a serem trabalhados no marketing pessoal, sendo um deles composto por fatores não controláveis como apresenta Ritossa

> O primeiro grupo é formado pela nossa idade, gênero e cor de pele, fatores que são determinados em nosso nascimento e que não podem alterar. Por outro lado, o segundo grupo contém fatores que podem ser controlados e aprimorados: são os quesitos que compreendem a aparência física, as expressões faciais, o comportamento visual, o movimento corporal e o uso que fazemos do espaço ao nosso redor. O conjunto desses fatores responde por 55% da imagem que passamos, Posicionar a nossa marca pessoal no mercado depende, portanto, de como as pessoas percebem e avaliam um conjunto amplo de elementos que trazemos conosco: atributos pessoais e profissionais, atitudes, competências, relacionamentos, comportamento, aparência e comunicação entre outras (RITOSSA, 2012, p. 20).

Com base nos autores já citados pode-se entender a função do marketing pessoal e como ele pode ser útil para diferenciar indivíduos uns dos outros, trazendo maior enfoque a qualidades positivas e possibilitando que se atinja com maior facilidade os objetivos pessoais e profissionais.

2.2.1 O composto do marketing pessoal

O marketing tradicional voltado a empresas possui 4 variáveis as quais a organização tem controle e podem ser alteradas de acordo com sua necessidade e objetivos, são estes os 4 Ps do marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção), também conhecidos como Mix de marketing (Figura 1).

De acordo com Felipe Chibás Ortiz (2015 p. 34) os 4 Ps do mix de marketing foram definidos por Jerome McCarthy o qual reduziu de 12 Ps do mix de marketing antes proposto por Borden em 1964 para 4 Ps os quais passaram a ser uma das ferramentas mais aceitas em planejamento e efetivação de atividades em marketing.

Figura 1 – Os 4 Os do Mix de Marketing

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2013 p. 18)

Considerando que no marketing pessoal o produto é o indivíduo, o preço é o valor do indivíduo, a praça se torna a colocação desejada pelo indivíduo e a promoção seria a divulgação deste indivíduo como apresenta Ritossa (quadro 1) pode-se adaptar tal mix buscando otimizar estes 4 fatores e alinhá-los com os objetivos a serem alcançados.

Quadro 1 – Mix do Marketing Pessoal

Mix de marketing pessoal	
Produto	Você
Preço	Seu valor
Praça	Colocação desejada
Promoção	“Vendendo” você

Fonte: Adaptado de Schawbel (2007 apud RITOSSA, 2012, p. 36).

Como pode ser visto no quadro 1 referente ao mix de marketing pessoal, ao utilizá-lo se permite o aproveitamento de estratégias empresariais que podem agregar a marca pessoal do indivíduo.

2.2.1.1 Produto ou você

Quando se fala de marketing pessoal o fator produto é apresentado como o indivíduo em si, como comenta Ortiz “No caso do Marketing Pessoal, o Produto é uma pessoa, que deve ela mesma se reelaborar, reinventar e se adaptar conforme seus objetivos e metas de vida, e as sempre mutantes necessidades do mercado e público-alvo a ser atingido” (2015, p35).

Segundo Ritossa “No marketing pessoal, em vez de vendermos um objeto, ‘vendemos’ a nós próprios. Nós nos tornamos o produto a ser ‘Vendido’” (2009, p. 36). Desta forma pode-se entender a possibilidade de intervenção junto ao indivíduo buscando atingir os objetivos de marketing pessoal, Ao considerar o indivíduo como produto é possível realizar comparações como, por exemplo, as vestimentas deste com a embalagem de um produto qualquer. Além disto também podem ser destacadas outras características do “produto indivíduo” bem como o conhecimento em determinada área, formação, habilidades técnicas e competências em geral.

2.2.1.2 Preço ou valor

De acordo com Kotler e Keller (2013 p. 238) o preço assume muitas formas e desempenha muitas funções e independentemente de ser chamado de aluguel, mensalidade, tarifa, taxa ou pedágio não é apenas um número em uma etiqueta.

Quando se trata de marketing pessoal o preço se torna o valor assim como explica Ritossa,

> [...] É evidente que não existe um preço atrelado ao produto "você". Nesse caso, consideramos o valor que podemos proporcionar para uma empresa. O valor de cada profissional é, portanto formado pelo conhecimento, pelos títulos e pelos anos de experiência que ele possuir (2009, p. 36).

Ortiz (2015 p. 36) também considera o preço como o valor de um profissional, visto que este é determinado de acordo com as suas características, competências, curriculum e qualidades dentro da área em que atua, ele ainda comenta que o marketing pessoal atua melhorando e buscando extrair o que há de mais interessante no mercado, utilizando as características individuais do profissional.

Como pode ser observado o valor do profissional está relacionado com suas competências e o que ele tem a oferecer, desta forma tal valor tem como consequência a remuneração deste profissional, visto que ao oferecer mais valor ao mercado este então irá ter uma maior remuneração.

Ter clareza com os objetivos desejados e conhecer a si próprio pode ajudar a planejar a carreira profissional e assim posicionar o profissional em áreas de maior afinidade tornado este ainda mais valioso para os empregadores, organizações ou empresas.

2.2.1.3 Promoção ou comunicação

Para Valesca Reichelt "Depois que a organização desenvolveu uma oferta para o mercado, estabeleceu o preço e distribuiu o produto, ela finalmente pode divulgá-lo, utilizando diversa ferramentas de comunicação com o público-alvo" (2013, p. 85). No marketing pessoal, o P de "promoção" tem semelhança com o marketing tradicional, visto que em ambos busca-se um aumento na visibilidade e reconhecimento da marca

através de ferramentas e estratégias as quais vem ao encontro com os objetivos do indivíduo que se utiliza deste.

> O composto de comunicação de marketing também pode ser definido como a combinação especifica de propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto para divulgar a organização ou profissional, seus produtos ou serviços, com o objetivo de promover e provocar resposta de compra ou procura. (ORTIZ, 2015 p. 37).

Ortiz (2015, p.37) considera essencial o uso de algumas ferramentas de comunicação para realização de uma comunicação efetiva, sendo elas: a) Relações públicas; b) Propaganda; c) Publicidade; d) Promoção de vendas; e) Venda pessoal; f) Marketing direto.

Levando em consideração os autores aqui citados e também a alta competitividade no mercado de trabalho pode-se entender a promoção de um profissional como uma variável com alta importância,

2.2.1.4 Praça ou colocação desejada

O “P” de praça ou ponto de venda está ligado a distribuição dos produtos no marketing clássico. Assim então

> Gerenciar praça significa estabelecer canais de marketing, que são vias por meio das quais um produtor (ou intermediário) facilita o acesso aos bens que produz. [...] Resumidamente, podemos dizer que é o caminho utilizado pelo fornecedor para chegar ao consumidor e para continuar relacionando-se com ele (REICHELT 2013 p. 91).

Já quando se trata de marketing pessoal existem algumas diferenças nos canais de distribuição, levando em consideração que no marketing pessoal o produto é o indivíduo como comenta Ortiz

> [...] esses canais de distribuição são os locais onde se encontram os públicos-alvo, pessoas físicas ou jurídicas, empresas e serviços ou outros locais de interesse do profissional em questão. Por isso, quanto maior for o número de ambientes (físicos e de internet) frequentados para promover o produto-pessoa, maiores serão as possibilidades de negociação (ORTIZ, 2015 p. 39).

Ritossa (2009 p. 36) explica que a praça é identificada por meio de uma criteriosa pesquisa que permitirá a seleção de empresas e setores específicos, nos

quais o produto “você” poderá encontrar maior receptividade ao pleitear uma colocação.

Desta forma pode-se entender que no marketing pessoal a praça está ligada diretamente com os locais de circulação do público alvo, levando em consideração não apenas locais físicos, mas também online como redes sociais, por exemplo. Trabalhar a praça então tem como objetivo principal posicionar o indivíduo e torná-lo acessível para ter maior exposição ao público-alvo e que consiga atingir uma colocação profissional desejada.

2.2.2 Marketing Pessoal Digital

A propaganda e o marketing vem evoluindo e se modificando com o passar dos tempos, atualmente estão conquistando espaço no meio online, tal meio possui algumas vantagens e facilidades sobre os meios *off-line* de mídias como TV, rádio, jornal, revistas entre outros meios populares de comunicação. Um dos motivos para a ascensão da publicidade online é o aumento constante de usuários ativos. Como relata Tores, referente ao uso da internet:

> Dos indivíduos que acessam a internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a internet o fazem mais de uma vez por semana. Mesmo na classe C a frequência diária é de 46%, o que pode ser considerado bastante alto, visto que o percentual de computadores em domicílio é bem menor (TORRES, 2009, p. 27-28).

No meio online existem diversos modos de se divulgar, sendo cada forma baseada em uma estratégia de marketing online a qual busca otimizar os resultados, tais estratégias também estão relacionadas ao modelo de negócios trabalhado. Podendo ser voltado a divulgação de indivíduos, assim como no marketing pessoal *off-line*, porém contando com as ferramentas digitais como redes sociais, mecanismos de busca, sites, entre outras.

Ortiz (2015, p. 272) apresenta a importância da criação de um PMPO (plano de marketing pessoal online) o qual tem como principal função, deixar claro o cronograma de ações de marketing digital a serem utilizadas, com um calendário e quem será responsável pela execução de cada tarefa.

O marketing pessoal *online* também tem como ferramenta à sua disposição as redes sociais, podendo ser mecanismos de busca eficientes quando um indivíduo quer encontrar outro. Segundo Ortiz "O profissional deve se esforçar para publicar conteúdo sobre si mesmo com a mesma constância e qualidade dos serviços e produtos que oferta, para passar uma boa impressão" (2015, p. 279).

Investir em marketing pessoal *online* pode ser também mais vantajoso, pois tais estratégias no meio *online* costumam ter um valor mais baixo comparadas a meios tradicionais como Jornal impresso, TV, Rádio entre outros. Tornando ainda mais vantajosa a utilização dos meios *online*, os quais podem trazer bons resultados como engajamento com o público e economia para a empresa, por exemplo.

2.2.3 Principais ferramentas do marketing pessoal

No marketing pessoal, existem algumas ferramentas as quais podem ser utilizadas para potencializar os resultados profissionais e assim atingir os objetivos desejados. Aqui serão apresentadas as principais ferramentas para tal, sendo elas: *Networking*, Currículo, Competências ou habilidades, Imagem pessoal.

2.2.3.1 *Networking*

Um bom relacionamento entre profissionais pode ser sinônimo de sucesso, A palavra *Networking* vem dos termos em inglês "*Net*", que tem como significado rede e "*Working*" que significa trabalhando. Segundo Careerxroads "pesquisas revelam que 80% das oportunidades de emprego não são anunciadas e que 34% das contratações de uma empresa são efetuadas por indicação de seus funcionários" (apud RITOSSA 2009 p. 154). Segundo Ortiz, "o *networking* pode ser fonte de novos contatos e contratações profissionais" (2015, p.158).

Desta forma podemos entender *Networking* como uma rede de relacionamentos, a qual é uma excelente ferramenta para evolução profissional, possibilitando melhores colocações no mercado de trabalho.

Hermina Ibarra e Mark Lee Hunter (apud PEREIRA, 2015 p. 17) apresenta que o *networking* representa, a criação de uma fábrica de contatos pessoais que irão fornecer apoio, *feedback*, perspectivas, recursos e informação. Kramer define *networking* como "a simples arte de construir relacionamentos com os indivíduos com

quem trocamos informações, conexões, ideias e até sentimentos" (apud Pereira, 2015 p. 17).

Ritossa (2009 p. 156) apresenta algumas formas de se construir uma rede de *networking,* segundo ele, a maneira mais fácil para tal seria por meio de pessoas conhecidas, sendo, por exemplo, ex-colegas de escola. Ritossa ainda cita outras formas como seminários, feiras e eventos, os quais segundo ele são locais excelentes para gerar novos relacionamentos profissionais.

Algumas pessoas tem mais dificuldade de se relacionar com outras, mas realizar *networking* por mais que pareça uma tarefa difícil não é impossível. Além disto é muito importante entender que a construção de uma rede de *networking* deve ser sólida e verdadeira, sem bajulação ou manipulação para se obter vantagens.

2.2.3.2 Currículum Vitae

O *curriculum vitae* ou apenas currículo como é conhecido no Brasil tem origem do latim e significa: trajetória de vida. Sendo assim um currículo seria como um histórico que apresenta informações sobre o indivíduo, desde seu nível educacional, cargos já ocupados em empresas entre outras informações de competências ou habilidades, sendo imprescindível para uma empresa ao selecionar novos profissionais para serem contratados.

De acordo com Ron Fry, "é um documento escrito ou eletrônico, digitalizado, enviado por e-mail, com a intenção de convencer um empregador de que suas competências se encaixam perfeitamente nas necessidades dele" (apud DARONCO et al, 2011, p. 73).

Rahild Neuburger em seu livro "o grande livro das melhores estratégias para sua carreira" (2011 p. 46-47) apresenta algumas dicas e regras para montar um currículo (Quadro 2):

Quadro 2 – Regras e dicas para montar um currículo

Regra 1 – Escreva usando itens	Escolha, impreterivelmente, a forma de itens. O tempo de um currículo detalhado, na forma de parágrafos, já passou. Pense no destinatário, que quer saber muitas informações sobre você rapidamente.
Regra 2 – Oriente-se pelo destinatário	Pense sempre no destinatário, buscando realçar itens e aspectos que podem ser mais importantes para a vaga, mas tome cuidado para não exagerar ou mentir.
Regra 3 – Não ultrapasse duas páginas	Via de regra você não deve usar mais de duas folhas do tamanho A4 para seu currículo.

Regra 4 – Use folhas neutras de A4 em vez de papel de carta	Escolha sempre um papel neutro em vez de seu papel de carta pessoal.
Regra 5 – Nada de hiatos temporais	Apresentar hiatos temporais pode indicar que você escondeu algo ou que esteve inativo, por conta disso, busque sempre descrever estes hiatos e não deixá-los em branco.
Regra 6 – Concordância com os atestados e avaliações	Preste atenção para as datas indicadas no seu currículo serem coincidentes com datas de avaliações entre outras. Discrepâncias causam má impressão.
Regra 7 – Pense já na entrevista	Fique preparado para explicar e comprovar as afirmações contidas no seu currículo, por conta disso na hora de elaborá-lo pense em possíveis perguntas e como respondê-las
Regra 8 – Concentre-se no essencial	Limite-se a aspectos relevantes a empresa em questão, sem exageros ou itens sem sentido.

Fonte: Adaptado de Neuburger (2011 p. 46-47)

Pode-se entender que o currículo é uma ferramenta fundamental do marketing pessoal e ao ser utilizado de forma correta pode auxiliar o indivíduo a adquirir uma vaga de emprego desejada, por exemplo.

2.2.3.3 Competências

De acordo com Ritossa (2009 p. 90-91) As competências são comumente conhecidas como “CHA” ou seja conhecimentos, habilidades e atitudes. Ritossa ainda comenta que “conhecimentos” seriam conteúdos cognitivos armazenados ao longo do tempo e da vida sendo considerados competências técnicas, “habilidades” são a forma com que cada um faz o seu trabalho e aplica o conhecimento na prática, sendo competências comportamentais e as “atitudes” se referem ao comportamento de cada pessoa, sendo a forma de agir, de interagir e reagir perante os outros.

Gehringer (apud ORTIZ 2015, p. 132) apresenta o que para ele são as principais competências de um indivíduo:

a) Liderança: trabalhar para ser um formador de opinião;

b) Confiança: saber inspirá-lá;

c) Visão: saber aonde quer chegar e por que está fazendo e o que está fazendo;

d) Espírito de equipe: oferecer ajuda aos colegas sem que peçam;

e) Maturidade: solucionar conflitos sem criar um;

f) Integridade: fazer seu trabalho sem prejudicar ninguém, mesmo tendo metas de elevado desempenho;

g) Visibilidade: buscá-lá sempre, por exemplo, se oferecendo para ser voluntário em tarefas difíceis;

h) Empatia: colocar-se no lugar do outro e elogiar e reconhecer o mérito do outro;

i) Otimismo: pensar positivo sempre, dado que às vezes a pressão do trabalho nos leva a imaginar que as coisas são piores do que elas realmente são;

j) Paciência: não esperar obter sempre bons resultados a curto prazo;

k) Capacidade de comunicação a distância: trata-se de conseguir se comunicar, liderar pessoas, equipes e organizações distantes, conseguindo ser entendidos.

As competências são uma ferramenta de grande valor para um profissional, capaz de diferencia-lo dentro de uma empresa. Trabalhar as competências deste indivíduo então pode torná-lo mais valioso e desejável no mercado de trabalho.

2.2.3.4 Imagem Pessoal

De acordo com o dicionário Michaelis Online, preconceito tem como significado "conceitos ou opiniões formados antes de ter os conhecimentos necessários sobre um determinado assunto" (2019). Desta forma pode ser entendido que quando um indivíduo observa outro o qual não tem conhecimento sobre, cria um conceito prévio deste, um preconceito.

De acordo com Márcia Banov (apud ORTIZ 2015, p. 205) a imagem pessoal é uma representação da identidade e o que ela significa para a sociedade. A imagem pessoal de alguém é construída aos poucos, porém a primeira impressão tem grande importância.

Segundo uma pesquisa realizada pela empresa americana Dollar Shave Club (apud DELES, 2019) a qual conduziu tal estudo com 2 mil pessoas com o intuito de entender quais os elementos exatos envolvidos na formações de boas e más primeiras impressões, em 69% dos casos a primeira impressão foi formada antes mesmo da outra pessoa falar, já o tempo médio para que fosse formada uma imagem sobre como a pessoa é, seria de 27 segundos apenas. Pode-se perceber então a importância da imagem pessoal de um indivíduo e como ela faz diferença na forma como as pessoas percebem umas às outras.

Ritossa (2009 p. 134) considera a imagem pessoal imprescindível para o êxito profissional no mundo corporativo. Segundo ele a imagem que o indivíduo constrói dele mesmo é a que a empresa percebe, e ela deve ser adequada ao ambiente e a personalidade do indivíduo.

Para Karina Kamizato

> A imagem pessoal é a forma como você se expressa para outras pessoas, mostrando o que tem de si mesmo, sua beleza e seu conforto. Ao estar bem consigo mesmo, passa para as pessoas ao seu redor autoconfiança, autoestima e segurança, por meio da personalidade que você construiu (2014 p. 14).

Para Ritossa (2009 p. 136-138) a imagem pessoal deve transparecer competência e seriedade quando representa a classe profissional. Ela ainda comenta que não existem regras que possam ser aplicadas igualmente em todas as classes profissionais, mas em geral deve-se ter uma atenção maior para vestimentas e acessórios, levando em consideração a ocasião em questão.

Como base nos autores citados neste tópico pode-se entender como a imagem pessoal é uma ferramenta de grande importância para o marketing pessoal e como ela pode, se bem trabalhada, fazer diferença positiva na carreira profissional de um indivíduo.

3 FOTOGRAFIA DE RETRATOS CORPORATIVOS

Este capitulo tem como objetivo apresentar a fotografia de retratos corporativos e como ela pode ser utilizada em favor do marketing digital para favorecer a imagem pessoal entre outros pontos de um indivíduo buscando diferenciá-lo no mercado de trabalho.

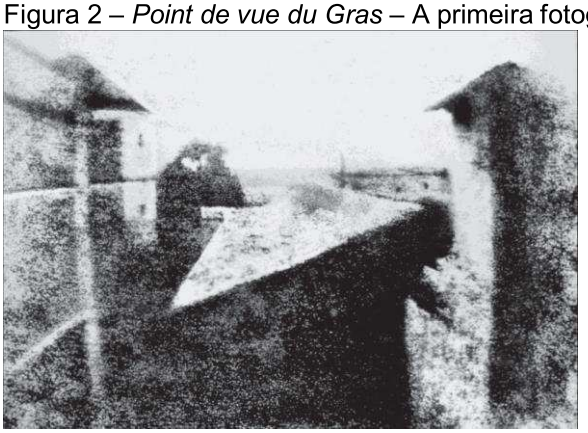
3.1 Breve história da fotografia

A fotografia teve papel muito importante durante a história da humanidade, pois com ela se possibilitou registrar imagens e documentar de forma visual a história humana. Segundo Lima

> Fotografia é a arte de escrever com a luz – conforme a origem graga das palavras foto=luz, grafia=escrita – e ao mesmo tempo, forma de expressão visual – segundo a origem oriental japonesa: sha-shin= reflexo da realidade (apud CRISAFULLI, I. 2008, p. 17).

Mas antes que a fotografia chegasse a sua forma digital. Segundo Photo Museum (2019) em 1826 Joseph Nicépohore Niépce, realiza então a primeira fotografia conhecida da história no quintal de sua casa em *Chalom-sur-Saône* na França (figura 2). Ainda de acordo com Photo Museum (2019) tal imagem foi gravada em estanho em sua câmera obscura, e necessitou de uma exposição de aproximadamente 8 horas para que fosse feita. Palacin (2012, p. 6) comenta que na mesma época Louis Daguerre também já produzia imagens a qual dava nome de daguerreótipos, porém o processo era demorado e resultava em uma única imagem sem poder realizar copias ou reproduzi-las.

Figura 2 – *Point de vue du Gras* – A primeira fotografia de Niépce



Fonte: (PHOTO MUSEUM, 2019)

Considerado um marco na história, a partir desta realização de Niépce a fotografia passou por diversas transformações, evoluindo seu processo e se popularizando cada vez mais por conta da facilidade imposta pelas novas tecnologias emergentes. Tais tecnologias possibilizaram reduzir o tempo de exposição necessário para se obter uma fotografia, permitindo que pessoas fossem fotografadas de forma viável e também a diminuição do tamanho dos equipamentos facilitando a mobilidade e assim levando câmeras a lugares antes inimagináveis.

> A cada período são incorporadas melhorias, como a substituição das exclusivas chapas de vidro, pelos filmes flexíveis em preto e branco, que depois ficaram coloridos e cada vez mais sensíveis. Também vieram as pequenas e poderosas câmeras reflex e, posteriormente, o sistema digital, que reinventou a arte fotográfica. Desde o momento do clique até a impressão das imagens, o processo todo ficou mais amigável, transformando a fotografia digital em "mania" (PALACIN 2012, p. 2).

As câmeras estão ficando cada vez menores e já se encontram em smartphones, os quais se tornam cada vez mais acessíveis por todos. A fotografia vem sendo utilizada em diversas áreas, desde eventos sociais, ensaios, propaganda, jornalismo, pesquisas, cinema entre outras inúmeras possibilidades que a fotografia proporciona.

3.2 Fotografia de Retratos Corporativos

Os retratos podem ser considerados um dos estilos mais populares dentro da fotografia, tendo grande importância, foram utilizados para registrar grandes momentos da humanidade. Segundo Tom Ang (2010, p.17) eles estão presentes desde 1838 quando *Louis-Jacques-Mandé Daguerre* fez a primeira fotografia de uma pessoa. Ang ainda comenta que a popularização da fotografia de retratos se deu pelos avanços tecnológicos como a lente para retratos f3.6 de Josef Max Petzval a qual reduzia o tempo de exposição para menos de um minuto em 1840.

Ang (2010, p. 17) comenta que a popularização dos estúdios de retratos também aconteceu por conta do *carte-de-visite* inventado em Paris no ano de 1854. Estes retratos mediam aproximadamente 6 x 10 centímetros podendo ser produzidas diversas copias das mesmas imagens as quais eram utilizadas por indivíduos de diversas formas, como para presentear entes queridos ou também como forma de propaganda pessoal por médicos entre outras personalidades.

Pode-se então dizer que o retrato corporativo se apropria do que foi o *carte-de-visite* e tem como objetivos retratar a personalidade de profissionais e suas ocupações. Utilizando de técnicas e métodos fotográficos a fotografia de retratos corporativos pode ser utilizada também como forma de marketing pessoal, buscando divulgar e diferenciar o retratado dos demais profissionais.

3.3 Composição

Para Palacin, “composição fotográfica é a seleção e os arranjos dos assuntos dentro do enquadramento. Os arranjos são feitos colocando-se figuras ou objetos em determinadas posições” (2012, p. 20). Segundo Tom Ang

> Em uma sessão de retratos, o modelo está no centro do seu universo fotográfico, definindo o espaço onde se deve agir. Você orbita ao redor dele para criar o contexto e plano de fundo para a foto, e escolhe o ponto de vista que compõe todos os elementos harmoniosamente (2010, p. 34).

A composição nos retratos corporativos tende a transmitir a personalidade do profissional e também suas características buscando sempre pela naturalidade. Langford (2013, p. 346) comenta que o estúdio fotográfico pode ser uma excelente opção, mas caso o fotografo opte por fotografar no local de trabalho do modelo, poderá fazer as características locais formarem parte do retrato, adicionando informações e dando uma margem para composições interessantes. Como pode ser visto na figura 3, onde a modelo está situada em seu local de trabalho, esta composição de cena pode gerar uma sensação de maior naturalidade.

Figura 3 – *Retrato corporativo - confeiteira por Diego Frigo*

Fonte: (FRIGO, 2019)

Fundos neutros ou texturas também podem ser interessantes para retratos corporativos, oferecendo um olhar mais direcionado o modelo em si, estas composições podem trazer resultados interessantes combinadas com expressões corporais mais sérias como pode ser visto na figura 4.

Figura 4 – *Retrato corporativo – CEO por Damir Ljaljevic*

Fonte: (LJALJEVIC, 2019)

Com base nos autores citados, pode ser entendida a importância da composição em retratos corporativos, visto que ela em conjunto com alguns fatores como a linguagem corporal e a iluminação ajudam a transmitir a personalidade do modelo a ser fotografado.

3.4 A Linguagem Corporal e a Fotografia de Retratos Corporativos

Antes mesmo do ser humano desenvolver uma linguagem escrita ou falada, ele se comunicava por meio de gestos. Gestos esses que sobrevivem até a atualidade. Gestos que ultrapassam barreiras geográficas e culturas, cada um com seu significado e importância. Como explica Paulo Camargo:

> O ser humano utiliza inúmeros signos universais de comunicação: o choro, para expressar aborrecimento e tristeza; o sorriso, para manifestar alegria; o beijo e o abraço, para transmitir afeto. As pessoas não se comunicam apenas por meio de palavras, mas principalmente pelo corpo (2014, p. 9).

Para Carol Goman “A linguagem corporal é a administração do tempo, do espaço, da aparência, da postura, do gesto, da prosódia vocal, do toque, do cheiro, da expressão facial e do contato visual” (2015, p. 11). Assim então pode-se ter noção da sua influência nas relações do dia a dia entre um diálogo, por exemplo. Segundo Camargo (2014), estudos indicam que cerca de 55% da comunicação entre duas pessoas ocorrem de forma não verbal e 38% se dão pela tonalidade, intensidade e características específicas da voz, enquanto apenas 7% se realizam de forma verbal.

Argyle (apud, MESQUITA, 1997, p. 158) considera como canais de comunicação não verbal: a expressão facial; olhar; gestos e movimentos posturais; contato corporal; comportamento espacial; roupas, aspecto físico e outros aspectos da aparência. Ainda segundo ele estes canais fazem parte de uma categorização denominada “os diferentes sinais corporais”.

Entendendo o potencial da linguagem corporal e sua influência levando em consideração os autores já citados, pode-se então considerar a possibilidade de trabalhar a mesma de forma publicitária, buscando otimizar a comunicação e a percepção da imagem do interlocutor com o emissor. Assim se entende que ao utilizar a linguagem corporal, o emissor poderia moldar um comportamento o qual se adequa melhor ao que o interlocutor considera bom. Desta forma, a aceitação do interlocutor sobre o emissor tende a ser maior, já que o emissor por sua vez estaria proferindo sinais que geram empatia entre ambos, além de tais sinais estarem relacionados aos estereótipos positivos construídos anteriormente pelo interlocutor.

A linguagem corporal pode ser aplicada em diferentes meios, desde relações pessoais a organizações. Quando trabalhada de forma publicitária possibilita maior aceitação, no contexto que cada indivíduo se caracteriza como um produto, com algo a oferecer. Como, por exemplo, profissionais de serviços como dentistas, médicos, advogados, entre outros que precisam vender a sua melhor imagem para atrair clientes, estes então podem se valer da linguagem corporal para tal.

3.4.1 Poses

De acordo com Ang (2010) a palavra “pose” deriva do latim *“pausa”*, que significa “descansar, cessar, pausar”, assim quando se pede a um modelo que assuma uma pose é o mesmo que dizer a ele que relaxe ou pare, pois estas palavras

transmitem um sentimento de relaxamento e implicam que o modelo fique confortável consigo e com o fotógrafo.

Segundo Freeman (2001) a pose pode ser inconsciente ou estudada, mas em qualquer caso, convém mantê-la controlada, de acordo com ele o lugar onde se coloca o retratado no primeiro momento influirá na pose natural, ou seja, se colocar o modelo em um banco alto, ele deixara cair os ombros para frente, se colocar de pé em frente a uma parede ele provavelmente irá se apoiar nela. Desta forma Freeman explica a necessidade de sugerir atitudes aos modelos, buscando não tornar a pose forçada.

Hedgecoe (2013) explica que o rosto humano é capaz de diversas expressões diferentes dependendo do modo como a pessoa movimenta os músculos da face. Ele ainda comenta que uma leve careta pode não significar nada na vida real, mas impressiona se registrada pela câmera. Ainda segundo Ang sobre como posicionar o individuo

> Também ajuda pedir ao seu modelo pensamentos apropriados à personalidade que deseja transmitir: a expressão irá mudar e, com ela, haverá algumas mudanças sutis na linguagem corporal. Se, por exemplo, deseja tornar o seu assunto imponente, peça para que ele pense estar no comando – "imagine, eu sou o cara"; se quer que a pessoa pareça vulnerável, peça para imaginar uma situação em que ela se sentira ansiosa ou desconfortável (ANG, 2010, p.18-19).

A pose como comentado tem grande impacto na fotografia de retratos e se bem trabalhada pode conduzir e potencializar a personalidade do modelo ou até mesmo com base na linguagem facial e corporal fazer com que um indivíduo pareça mais confiante e imponente.

3.5 Equipamentos

Tanto na fotografia de retratos corporativos quanto em outros estilos fotográficos existem alguns equipamentos indispensáveis para a obtenção de bons resultados, estes equipamentos englobam câmeras, objetivas, equipamentos de iluminação e até mesmo alguns acessórios como tripés, por exemplo.

3.5.1 Câmera fotográfica

A câmera fotográfica desde sua invenção passou por diversas transformações, de analógica se tornou digital e já está presente em smartphones se tornando acessível a todos. De acordo com Michael Freeman sobre a câmera fotográfica:

> Desde as mais simples até às mais complicadas. Funcionam essencialmente do mesmo modo. Compõem-se de uma 'caixa' hermética à luz, que só admite a entrada desta na forma de imagens através de uma abertura. A luz é concentrada mediante um sistema de lentes, e a película virgem é colocada por forma a receber a imagem (FREEMAN, 2001 p. 10).

De acordo com Palacin (2012) em 1890 a Kodak número 1 foi lançada utilizando o *american film* um rolo de filme flexível introduzido em uma câmera parecida com uma caixa de sapatos, a qual era portátil e de utilização simplificada, permitindo que fosse levada para casa, dando início ao exercício da fotografia amadora e revelando imagens do cotidiano das pessoas.

Desde então a cada dia que passa surgem novas câmeras e novas tecnologias, os sensores digitais se tornam cada vez mais sensíveis a luz, as câmeras ficam menores e oferecem mais funções possibilitando em conjunto com a internet, fotografar e compartilhar a imagem quase que de forma instantânea.

3.5.2 Objetivas

As objetivas são parte essencial das câmeras fotográficas, pois é através delas que as imagens chegam até o sensor ou filme fotográfico o qual então grava a imagem. Segundo Palacin "As objetivas são consideradas os olhos da câmera, compostas por conjuntos de lentes cuja função é captar e enviar a imagem para o sensor digital" (2012, p. 142).

As lentes objetivas segundo John Hedgecoe (2013) controlam a área da imagem que estará em foco e seu ângulo de visão o qual é medido em milímetros, decide a distância necessária do fotografo e assunto, sendo que uma longa teleobjetiva isola um detalhe distante e permite que ele preencha o quadro, enquanto uma curta objetiva grande-angular abarca uma vista muito mais ampla.

Tom Ang comenta que:

> A perspectiva depende de sua distância, e quanto maior, gera mais separação. Na pratica, para retratos faciais, uma lente moderamente [sic] longa, de 1.5x a 2x da distância focal normal (62mm a 100mm para full-frame de 35mm), oferece o melhor resultado entre a perspectiva e o tamanho do assunto. Para retratos que mostram a parte superior do corpo, o comprimento focal normal, em geral funciona bem (2010 p.34-35).

Ainda de acordo com Hedgecoe “uma objetiva padrão pode proporcionar uma visão muito mais natural de um objeto do que qualquer outra distancia focal.” (2013 p.40). Por conta disto para a fotografia de retratos corporativos as objetivas de distância focal padrão ou normal como a 50mm podem ser boas opções “especialmente quando se fotografa de corpo inteiro, pois permite que você fique razoavelmente próximo ao objeto” (Hedgecoe, 2013 p.41).

Em geral para a fotografia de retratos corporativos, pode-se entender que uma objetiva de distância focal 50mm é mais indicada que outros modelos, pois apresenta menos distorções e consegue representar com mais naturalidade os indivíduos, mas nada impede que sejam utilizadas objetivas com outras distancias focais, bem como tele objetivas, por exemplo, que podem apresentar uma perspectiva interessante do assunto e ainda manter a naturalidade sem muitas distorções.

.

3.5.3 Modificadores de luz

Considerando a luz como matéria prima da fotografia, pode-se dizer que a forma como ela é utilizada dita a proposta de cada imagem, possibilitando a criação de imagens mais ou menos dramáticas apenas direcionando a luz para determinados locais na cena. Os acessórios de iluminação, tais como flashs ou modificadores de luz possibilitam maior controle da iluminação na imagem e abrem diversas possibilidades de composição ao fotógrafo

Segundo Langford “quanto maior a fonte de luz, mais suave as bordas das sombras.” (2013, p. 91). A iluminação suave também é recomendada para retratos pois não cria contrastes tão abruptos entre áreas de luz e sombras. De acordo com Hurter (2013) sombrinhas, *softboxes* e *octaboxes* são modificadores de luz que podem ser acoplados em flash de estúdio ou flashs portáteis, possibilitando uma iluminação

suave e podendo ser controlada no caso dos *softboxes* e *octaboxes*, sendo versáteis para diferentes estilos fotográficos incluindo retratos.

Para fotografia de retratos também podem ser usados os refletores parabólicos ou também conhecidos como *beauty dish,* Ainda de acordo com Hurter (2013) estes modificadores de luz criam um facho de luz com maior intensidade no centro, geralmente criando um brilho especular[1] suave. Estes modificadores também são utilizados em fotografia de moda e podem apresentar padrões de iluminação interessantes em retratos corporativos. Em geral pode-se entender que os equipamentos de iluminação oferecem diversas possibilidades ao fotografo para criar uma iluminação de acordo com suas necessidades.

3.6 Iluminação

A Luz é a matéria prima da fotografia, e com ela pode-se criar diferentes efeitos e modificar totalmente a proposta de uma imagem, deixa-la mais dramática, ou mais sutil, tudo isso depende de seu posicionamento e de sua qualidade, podendo ser mais dura ou mais suave. E também a luz possibilita a existência da cor, de acordo com Langford “As cores existem devido ao modo, como nosso sistema visual interpreta a sensação da luz” (2013, p. 1).

Retratos corporativos geralmente são realizado em estúdios e contam com iluminação artificial, porém esta sempre busca a naturalidade. Assim como apresenta Bill Hurter (2013) na iluminação de retratos em geral se busca seguir um padrão voltado ao natural, onde geralmente é posicionada uma luz principal a qual determina o padrão de iluminação e uma luz de preenchimento para diminuir as sombras causadas pela luz principal. Cada retrato é iluminado de acordo com a forma da face da modelo, e dependendo da proposta do retrato, no caso de retratos corporativos, busca-se disfarçar características que possam ser desfavoráveis, e realçar outras que favoreçam mais o modelo.

[1] De acordo com Hurter (2013) áreas especulares são como espelhos da fonte de luz direta, gerando um brilho mais intenso na área que se fazem presentes.

3.6.1 A luz principal e a luz de preenchimento

Na fotografia de retratos em si como comentado anteriormente, se busca a naturalidade, onde assim como a luz solar ilumina diariamente o planeta terra de cima a baixo, possivelmente um retrato com a iluminação predominantemente direcionada de baixo para cima causaria estranhamento ao interlocutor.

O conceito de luz principal e luz de preenchimento no caso de retratos corporativos busca de forma artificial reproduzir a iluminação do sol e dar naturalidade a fotografia. De acordo com Hurter (2013) A luz principal é o que cria a forma, produz o relacionamento entre luz e sombra, determinando como o modelo ou objeto é apresentado. Ela também é a ferramenta primária de todo artista fotográfico e permite a introdução de textura e sombras nos locais desejados, apenas pelo posicionamento da luz em relação ao modelo ou objeto.

Já a luz de preenchimento assim como cita Hurter (2013) faz com que “o lado sombrio” das coisas seja visível, sendo definida como uma fonte de luz secundaria porque não cria sombras visíveis, segundo ele colocar a luz de preenchimento o mais próxima da câmera possibilita melhores efeitos de preenchimento, mandando todas as possíveis sombras para trás do modelo. Hurter ainda comenta que assim como a luz principal define a iluminação, a luz de preenchimento a aumenta, controlando a intensidade das sombras criadas pela luz principal.

3.6.2 Principais esquemas de iluminação para retratos

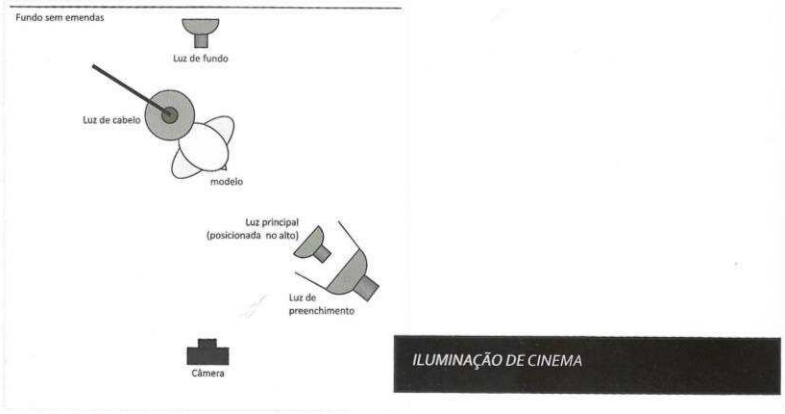
Existem diversas formas de iluminar um retrato, estas formas são os esquemas de iluminação, os quais alguns surgiram na pintura e outros através do cinema ou na fotografia em si, tendo cada um sua importância e trazendo uma sensação única ao interlocutor. Os esquemas de luz nada mais são que formas de posicionar a iluminação em uma fotografia.

Para a realização de retratos corporativos podem ser destacado alguns esquemas de luz que podem reproduzir de forma interessante o objetivo destes retratos, como seriedade, segurança ou alegria, por exemplo, dependendo de cada profissional a ser retratado.

A Iluminação de cinema ou iluminação borboleta (Figura 5) é um destes esquemas de iluminação, de acordo com Hurter (2013) este esquema é um padrão

tradicionalmente feminino, que produz uma sombra parecida com uma borboleta abaixo do nariz do modelo, está iluminação tende a enfatizar os ossos superiores da face e a pele boa, sendo pouco usada por homens por marcar demais as faces e orbitas oculares, também não sendo recomendada para mulheres com orbitas profundas. A iluminação borboleta também pode oferecer bons resultados ao utilizar um rebatedor como luz de preenchimento logo abaixo do queixo da modelo, assim iluminando as áreas de sombra e trazendo mais suavidade a elas.

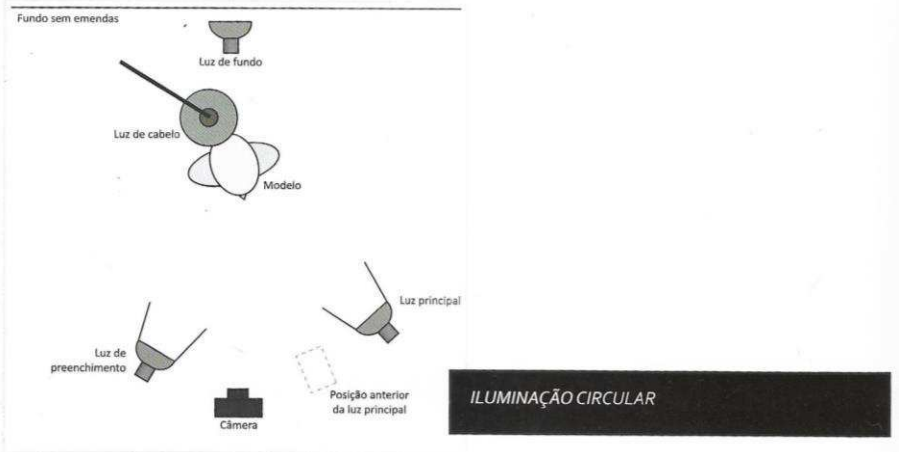
Figura 5 – esquema de iluminação borboleta



Fonte: Adaptado de (HURTER, 2013 p. 120)

A iluminação circular de acordo com Hurter (2013) seria uma variação da iluminação borboleta, sendo mais usado por pessoas de rostos “comuns, ovais” ainda de acordo com Hurter, neste esquema é utilizada uma luz principal, voltada mais ao lado da modelo e uma luz de preenchimento no outro lado da modelo, sendo ambas no eixo da câmera-modelo (figura 6) ele ainda ressalta que se tenha cuidado para que a luz de preenchimento não provoque sombras.

Figura 6 – Esquema de iluminação circular

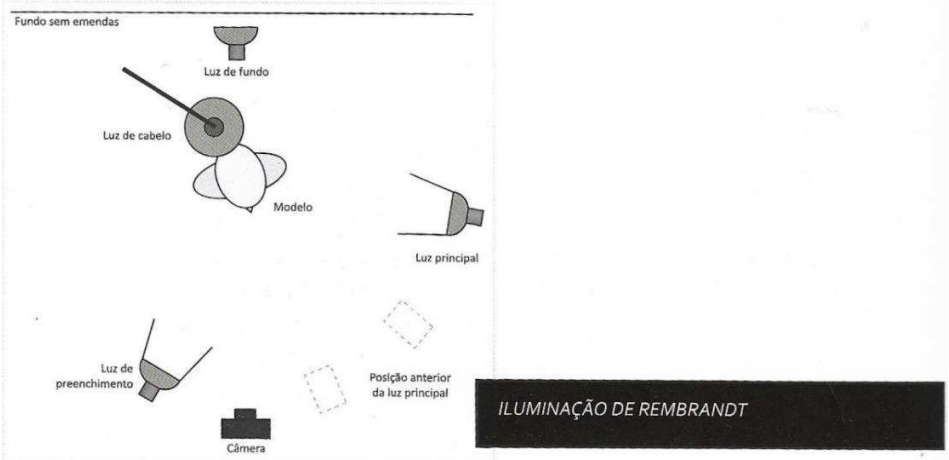


Fonte: Adaptado de (HURTER, 2013 p. 120)

A iluminação de Rembrandt (figura 7) é outro esquema de luz bastante usado para retratos, este esquema é inspirado no artista holandês Rembrandt Harmenszoon van Rijn, segundo o site *Google Arts & Culture* (2019) foi um pintor e gravador, considerado por muitos o maior pintor de todos os tempos, tendo grande destaque para seus retratos, autorretratos e ilustrações de cenas da Bíblia. Segundo Hurter (2013) esse esquema de iluminação é caracterizado por um destaque pequeno e triangular na face sombria do modelo. Sendo uma iluminação dramática, se torna mais usada por modelos homens, sendo adicionada uma luz de preenchimento mais fraca para acentuar o destaque do lado sombrio do rosto.

Na iluminação de Rembrandt, ainda segundo Hurter (2013), é posicionada uma luz principal mais baixa e mais lateral a cerca de 45 graus do eixo da câmera e a luz de preenchimento se situa no lado oposto do eixo da câmera, também podem ser utilizadas luzes de recorte e cabelo para destacar o modelo do fundo.

Figura 7 – Esquema de iluminação de Rembrandt



Fonte: Adaptado de (HURTER, 2013 p. 120)

Existem diversos outros esquemas de iluminação, cada um com suas características próprias, onde deve-se levar em consideração também as características do modelo em questão para se obter melhores resultados. Como, por exemplo, no caso de retratos corporativos, utilizar a iluminação de Rembrandt para iluminar um advogado, pode ser uma boa escolha, visto que tal iluminação transmite maior seriedade e dramaticidade. As quais em conjunto a uma linguagem corporal adequada ao perfil do indivíduo podem contribuir de forma positiva com o retrato.

4 ANÁLISE COMPOSICIONAL

Neste capitulo, será realizada uma análise composicional de retratos corporativos, onde será verificado o por que estas imagens se intitulam como tal e o por que elas possuem tais características.

4.1 metodologia

As imagens escolhidas para a realização deste estudo passaram por uma curadoria levando em consideração alguns fatores, onde as imagens foram retiradas da rede social Instagram, estando marcadas com as *hashtags:* "*#Corporateportrait ou #Businessportrait ou #Businessphotography.* Tais *hashtags* possuem diversas postagens que se auto denominam retratos corporativos. Dentre tais postagens o autor deste estudo selecionou 4 imagens que apresentam uma composição, linguagem corporal e iluminação melhor elaborada dentre as que ali apareciam, o mesmo também buscou por publicações que apresentavam imagens do esquema de iluminação junto ao retrato corporativo, o autor percebeu que os padrões se repetiam facilmente e acredita que 4 imagens são suficientes para este estudo.

Após tal curadoria estas imagens foram submetidas a uma análise composicional, a qual buscou verificar a forma que as mesmas foram produzidas, levando em consideração o uso da composição de cena, Iluminação, linguagem corporal e facial. Com o objetivo de identificar como tais atributos podem agregar as imagens, e então realizar uma síntese destas análises visando entender como estes retratos corporativos podem ser utilizados como forma de marketing pessoal.

4.2 Análise

Como já citado anteriormente, um retrato corporativo busca transmitir a personalidade do indivíduo e se apropria de algumas técnicas para apresentar um resultado positivo e atraente que possibilite diferenciar tal profissional, neste tópico serão apresentadas algumas imagens as quais se auto denominam retratos corporativos. O objetivo desta análise é entender quais atributos podem agregar as imagens, e como estes retratos corporativos podem ser utilizados como forma de marketing pessoal.

4.2.1 Retrato corporativo 1

O primeiro retrato corporativo a ser analisado refere-se a uma gerente de ensino superior, como descrito na postagem do fotografo denominado YvensB (Figura 8). Segundo o fotografo a imagem teria sido capturada com uma câmera Nikon d810 e uma objetiva de 85mm. Os ajustes utilizados na câmera foram: ISO 100, velocidade do obturador 1/200 e abertura do diafragma F/4 o que resulta em uma imagem nítida onde a modelo se encontra dentro do campo focal.

Figura 8 – *Retrato corporativo – Gerente de ensino superior por YvensB*

Fonte: (YVENSB, 2019)

4.2.1.1 Composição

Para a composição deste retrato foi utilizada uma predominância na cor cinza, tendo o fundo fotográfico liso na cor cinza junto a modelo também utilizando um blazer cinza sobre uma camisa branca. De acordo com o site Portal do Marketing (2014) o cinza transmite uma sensação de neutralidade por ser uma cor que não atrai muita atenção para si mesma, o cinza ainda sugere segurança, confiabilidade e maturidade.

O retrato possui um enquadramento o qual se delimita no nível do peito para cima da modelo, causando uma sensação de proximidade e permitindo maior visualização da linguagem corporal. As vestimentas utilizadas pela modelo são

formais, sendo um blazer na cor cinza com algumas listras sobre uma camisa branca, em conjunto com pequenos brincos e uma maquiagem leve com tons neutros. O que pode transmitir elegância e competência, por exemplo.

4.2.1.2 Iluminação

Para a realização deste retrato foi utilizada uma iluminação difusa (Figura 9) proveniente de duas fontes de luz ligadas a modificadores de luz e um refletor prateado, os quais foram utilizados da seguinte forma:

a) *Octabox* de 35 polegadas de tamanho: posicionado a aproximadamente 45 graus em relação ao eixo da câmera como luz principal, com a finalidade de iluminar lateralmente a modelo e gerar um efeito de luz e sombra na mesma.

b) *Octabox* de 64 polegadas de tamanho: posicionado acima da modelo como luz de recorte, com a finalidade de iluminar o cabelo e proporcionar contraste entre a modelo e fundo.

c) Refletor redondo 5 em 1 prateado: posicionado logo à frente da modelo na linha de sua cintura, como luz de preenchimento, tendo a finalidade de reduzir as sombras na área do queixo, geradas pelas duas fontes de iluminação.

Figura 9 – Esquema de Iluminação da figura 8 por YvensB

Fonte: (YVENSB, 2019

Tal esquema de iluminação se assemelha ao utilizado por Rembrandt (Figura 7) como citado anteriormente, porem com um padrão mais difuso, proporcionando sombras pouco marcadas. Por conta disto se torna menos dramática que a iluminação

de Rembrandt e ainda possibilita através do brilho especular[2] apresentado em áreas como testa e bochechas, em conjunto com a expressão corporal reforçar sensações como de alegria e confiança, pois torna mais aparente algumas regiões da face necessárias para tais expressões.

4.2.1.3 Expressões corporais

A expressão corporal como pode ser vista na figura 8, transmite alegria e também indica certa abertura de comunicação, uma vez que a modelo não impõe barreiras como braços cruzados ou desvia o olhar. O sorriso da modelo também apresenta características positivas, pois se faz junto aos músculos dos olhos o que indica ser verdadeiro.

> Um sorriso genuíno não só estimula sua própria sensação de bem-estar como também diz àqueles à sua volta que você é acessível, cooperativo e confiável. Um sorriso genuíno surge lentamente, enruga os olhos, ilumina o rosto e se desfaz devagar. Em contraste, um sorriso falso ou "polido" se faz notar rapidamente e nunca alcança os olhos (GOMAN, 2015, p. 116-117).

A modelo também inclina levemente o rosto, mas mantém o olhar diretamente para a lente, o que passa a ideia de olhar nos olhos do interlocutor e em conjunto com seu sorriso, gera uma conexão positiva entre ambos.

4.2.2 Retrato corporativo 2

O retrato corporativo apresentado na figura 10 tem como modelo um advogado autônomo, como descreve na postagem da imagem do fotógrafo Jonas Häll (HÄLL, 2019). Ainda segundo o fotógrafo a imagem foi capturada utilizando uma câmera Canon 5d MK4 e uma objetiva de 150 mm. Os ajustes utilizados na câmera foram: ISO 100, velocidade do obturador 1/640 e abertura do diafragma em F/3.2 o que resultou em uma imagem onde o modelo apresenta seu rosto dentro do campo focal e o fundo levemente desfocado.

---

[2] De acordo com Hurter (2013) áreas especulares são como espelhos da fonte de luz direta, gerando um brilho mais intenso na área que se fazem presentes.

Figura 10 – Retrato corporativo – Advogado por Jonas Häll

Fonte: (HÄLL, 2019)

4.2.2.1 Composição

Na composição deste retrato foi utilizado um cenário urbano, onde tem como fundo um portão metálico de cor cinza escura e também alguns detalhes na cor bege em sua grade. Por ser realizado neste tipo de cenário, tal retrato pode passar impressão de maior naturalidade, dando a entender que se trata de um registro do dia a dia do modelo.

O cinza também predomina em sua vestimenta, sendo um costume (blazer e calça social) na cor cinza claro, sobre uma camisa azul clara e uma gravata na cor marsala, tal vestimenta nas respectivas cores citadas e também pelo fato de seu blazer estar abotoado, atribuem uma imagem pessoal de formalidade, porém ainda casual, já que não se trata de um terno (blazer, colete e calça social). Os acessórios usados tais como relógio de pulso, cinto e lenço possuem uma tonalidade voltada a tons terrosos, o que enriquece a vestimenta, mantendo a proposta formal.

4.2.2.2 Iluminação

Para a realização deste retrato foram utilizadas duas fontes de luz (figura 11), desta forma levando em consideração a realização do retrato em local externo, foi utilizada a luz natural e também um modificador de luz os quais foram utilizados da seguinte forma:

a) *Octabox* de aproximadamente 64 polegadas de tamanho: posicionado a aproximadamente 45 graus do modelo em relação ao eixo da câmera, tem função de luz principal, a qual ilumina lateralmente o modelo. Se tratando de um modificador grande em relação ao tamanho do assunto, gera uma luz difusa e suave, mas ainda proporcionando sombras e contraste a imagem.

b) Luz natural/solar: no momento que a foto foi realizada o local se encontra em uma área de sombras, levando em consideração a luz solar, deixando assim então, a cena sem áreas contrastadas e sem apresentar muitas sombras. Desta forma a luz solar se apresenta como luz de preenchimento.

Figura 11 – Esquema de Iluminação da figura 10 por por Jonas Häll

Fonte: (HÄLL, 2019)

O esquema de luz utilizado proporciona uma iluminação bastante difusa, mas ainda consegue gerar contraste por conta da presença do modificador de luz adotado para o retrato.

4.2.2.3 Expressões corporais

A expressão facial adotada pelo modelo na figura 10 transmite uma imagem de seriedade e competência, visto que o modelo não apresenta sorriso em seu rosto e tem o olhar fixo em algo, não apresentando um olhar diretamente a câmera. Desta mesma forma sua expressão facial emana confiança e segurança, o que traz benefícios a sua imagem pessoal como advogado.

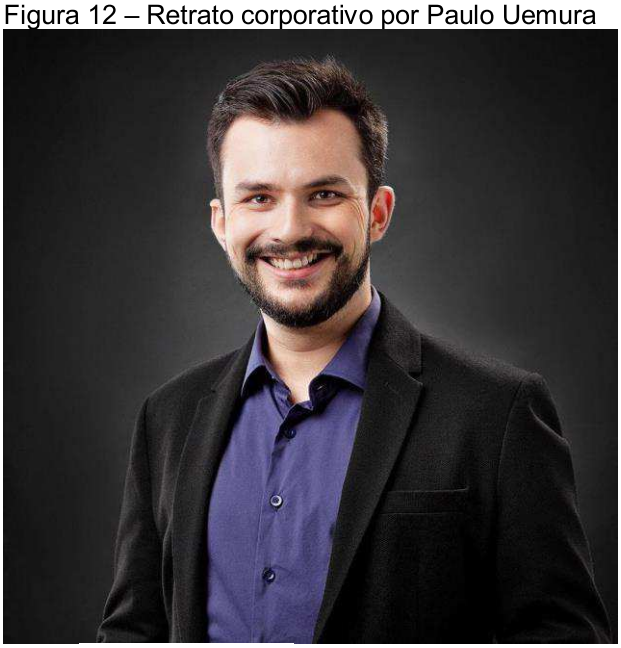
Relacionado a sua expressão corporal o modelo está com uma postura ereta e está com uma mão no bolso e outra mais solta ao lado, que segundo Goman (2015) pode significar segurança pois projeta estabilidade e reforça auto confiança.

4.2.3 Retrato corporativo 3

O retrato corporativo apresentado na figura 12 foi realizado pelo fotógrafo Paulo Uemura e publicado em sua conta no Instagram, sem indicar informações sobre o modelo. De acordo com o fotografo para a realização deste retrato foi utilizada uma câmera Canon 5D e uma objetiva 70-200mm. Os ajustes utilizados na câmera foram: ISO 100, velocidade do obturador 1/160 e abertura do diafragma em F/14.

O fotografo ainda comenta que o campo focal estava ajustado para 95.0mm, por conta disso e de uma grande abertura do diafragma a imagem apresenta foco desde o modelo até o fundo fotográfico, gerando um alto nível de nitidez.

Figura 12 – Retrato corporativo por Paulo Uemura



Fonte: (UEMURA, 2019)

4.2.3.1 Composição

Este retrato foi realizado dentro de um estúdio fotográfico e para sua composição, foi utilizado um fundo fotográfico na cor preta com uma leve textura. Segundo Heller (2013) o preto é a cor do poder e da elegância e também se faz presente no blazer utilizado pelo modelo. Tal vestimenta sobre uma camisa social roxa, ainda segundo Heller (2013), pode reforçar uma sensação de elegância e poder.

O modelo não faz uso de acessórios na imagem, o que pode transmitir maior naturalidade. Ele também está com a barba aparada e seu cabelo penteado o que pode simbolizar uma preocupação com a sua imagem pessoal ou até mesmo organização pessoal

4.2.3.2 Iluminação

Para realizar a iluminação deste retrato, foram utilizadas três fontes de luz (figura 13) as quais através de modificadores de luz fornecem uma luz difusa e apresenta poucas áreas de sombras ou contrastes, os modificadores de luz utilizados foram:

a) *Hazy* ou *Softbox* de aproximadamente 70x70 centímetros de tamanho: Posicionado acima do rosto do modelo e a aproximadamente 45 graus em relação ao eixo da câmera, tem função de luz principal, a qual ilumina lateralmente o modelo, que está com seu tronco levemente voltado para esta fonte de luz. Por se tratar de um modificador grande em relação ao tamanho do assunto, gera uma luz difusa e suave.

b) *Hazy* ou *Softbox* de aproximadamente 70x70 centímetros de tamanho: posicionado a aproximadamente 135 graus em relação ao eixo da câmera, desta forma este modificador atua em contra luz e tem função de criar contraste entre o modelo e o fundo fotográfico. Tal iluminação também pode ser chamada de luz de recorte pois cria um efeito de tridimensionalidade na imagem ao destacar o indivíduo do fundo. Neste caso onde o mesmo utiliza uma vestimenta preta em um fundo da mesma tonalidade, se torna quase indispensável seu uso.

c) *Beauty dish* ou refletor parabólico: Posicionado acima do rosto do modelo e a aproximadamente 225 graus em relação ao eixo da câmera. Este modificador serve como contra luz e tem como principal objetivo iluminar o cabelo e assim como o

modificador citado anteriormente, serve para gerar tridimensionalidade na imagem e destacar o indivíduo do fundo.

d) Rebatedor branco: Posicionado ao lado direito do modelo em relação ao eixo da câmera, uma folha de isopor branca de aproximadamente 1 metro e 60 centímetros de altura por 50 centímetros de largura faz papel de rebatedor. Tal acessório possibilita rebater a luz principal criando uma luz de preenchimento, reduzindo então a intensidade das sombras geradas por esta fonte de luz.

Figura 13 – Esquema de Iluminação da figura 12 por por Paulo Uemura

Fonte: (UEMURA, 2019)

O esquema de luz utilizado proporciona uma iluminação difusa, mas ainda consegue gerar um bom nível de contraste por conta da presença dos modificadores de luz adotados para o retrato. O uso do contraluz proporciona um efeito de tridimensionalidade e separa o modelo do fundo.

A utilização de um rebatedor de luz também proporciona um contraste mais natural, reduzindo as sombras intensas que seriam geradas apenas utilizando um modificador lateral a 45 graus em relação ao eixo da câmera.

4.2.3.3 Expressões corporais

A expressão corporal adotada pelo retrato (Figura 12), transmite alegria e se faz muito parecido com o visto na figura 8. O modelo apresenta um sorriso genuíno, como citado anteriormente onde além de sorrir com sua boca, os músculos de seus

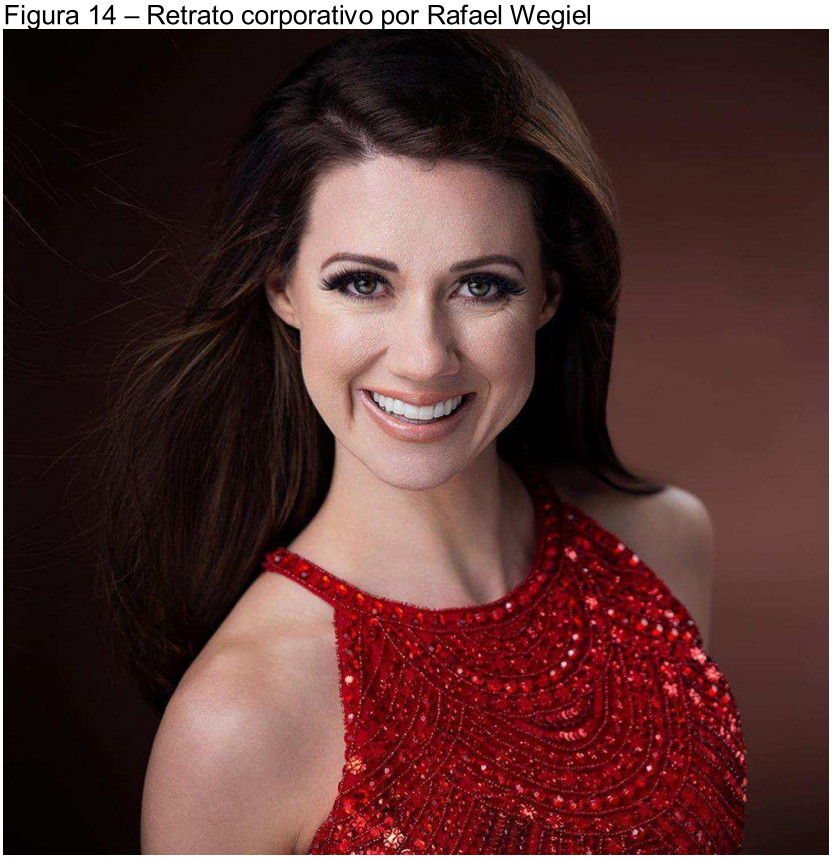
olhos e face se enrugam levemente, demonstrando característica positiva e transmitindo sensação de confiabilidade, cooperativismo e acessibilidade, como citado anteriormente Goman (2015).

O modelo tem uma leve inclinação em seu corpo e rosto para a esquerda e está olhando diretamente para a câmera o que segundo Goman (2015) cria uma conexão positiva entre o modelo e interlocutor. A postura do modelo é ereta e, segundo Goman (2015), cria sensação de autoridade e poder, além de domínio do espaço físico.

4.2.4 Retrato corporativo 4

O retrato corporativo presente na figura 14 foi realizado pelo fotógrafo Rafael Wegiel e publicado em sua conta no Instagram, tendo como modelo uma diretora de comunicação corporativa da Marinha dos Estados Unidos da América. De acordo com o fotógrafo, para realizar tal retrato foi utilizada uma câmera Nikon D800 e uma objetiva 70-200mm em 180mm. Os ajustes utilizados na câmera foram: ISO 100, velocidade do obturador 1/250 e abertura do diafragma F/4.5.

Figura 14 – Retrato corporativo por Rafael Wegiel



Fonte: (WEGIEL, 2019)

4.2.3.1 Composição

Este retrato foi realizado em um estúdio fotográfico e para sua composição foram utilizados tons quentes[3], desde fundo fotográfico na cor marrom e também a vestimenta da modelo que tem tonalidades na cor vermelha, as quais se fazem presentes em pequenas pedras que a formam. Heller (2013) comenta que o vermelho é a cor da felicidade, e também tem ligação a nobreza, ainda sendo uma cor dinâmica e que remete a criatividade.

O enquadramento do retrato o qual se delimita no nível do peito para cima da modelo, permite que a atenção do interlocutor se volte também as expressões corporais da mesma. A modelo não utiliza acessórios na imagem, e também utiliza uma maquiagem neutra, sem cores chamativas, o que pode remeter a naturalidade e transmitir ideia de acessibilidade.

4.2.3.2 Iluminação

Para a realização deste retrato foi utilizada uma iluminação difusa (Figura 15) a qual tem origem de três fontes de luz e um refletor prateado, assim os acessórios utilizados foram:

a) *Octabox* de 39 polegadas de tamanho: posicionado a frente da modelo e pouco acima de seu rosto, tem função de luz principal, a qual ilumina de cima a baixo o modelo, que está com seu tronco levemente voltado para o lado direito. Por se tratar de um modificador grande em relação ao tamanho do assunto, gera uma luz difusa e suave.

b) *Octabox* de 27 polegadas de tamanho: posicionado a aproximadamente 225 graus em relação ao eixo da câmera, sendo voltada para o cabelo da mesma. Este modificador serve como contra luz e tem como principal objetivo iluminar o cabelo da modelo e gerar tridimensionalidade na imagem a destacando do fundo.

c) *Softbox* de aproximadamente 12x12 polegadas com *grid*: posicionado atrás da modelo, tendo seu facho de luz voltado ao fundo, tem como função iluminar o fundo fotográfico, gerando textura e assim então tridimensionalidade a imagem.

---

[3] A expressão cores quentes neste contexto foi utilizada levando em consideração a sensação calorifica, considerando cor quente, tons próximos ao vermelho.

d) Rebatedor prateado: Posicionado a frente da modelo e na linha de seu quadril, tem como função, ser luz de preenchimento, desta forma tal acessório rebate a luz principal que vem de cima visando reduzir as sombras geradas pela luz principal.

Figura 15 – Esquema de Iluminação da figura 14 por Rafael Wegiel

Fonte: (WEGIEL, 2019)

O esquema de luz utilizado se assemelha com a iluminação de cinema ou borboleta como já citado anteriormente (Figura 5) Hurter (2013). Tal esquema enfatiza a parte superior da face e por conta da modelo não possuir orbitas oculares profundas se fez uma boa escolha para o retrato.

Neste caso, o rebatedor posicionado ao nível do quadril da modelo consegue diminuir as sombras tornando a iluminação mais suave. A modelo também tem seu rosto voltado um pouco para o lado direito, o que descentraliza um pouco a iluminação principal criando uma pequena área de sombras ao lado de seu nariz.

A iluminação principal também gera um pequeno reflexo no olho da modelo, tal efeito segundo Digital Photography School (2019) se trata de um brilho especular, que também é conhecido como catch light e pode tornar o retrato mais agradável e equilibrado.

4.2.3.3 Expressões corporais

A figura 14 tem expressões corporais alegres, que se fazem por meio de um sorriso genuíno, como já explicado anteriormente, tal sorriso se faz por meio dos músculos na região dos olhos em conjunto com os da boca, o qual agrega de forma positiva a imagem pessoal transmitida pela modelo, e em conjunto ao olhar direto a lente, cria uma conexão positiva entre interlocutor e modelo.

A modelo também tem seu corpo levemente inclinado para a direita tendo um ombro mais acima em relação ao outro, mas mantem o rosto direcionado a câmera, o que gera uma sensação de naturalidade e ao mesmo tempo domínio do espaço físico, podendo também passar uma imagem pessoal extrovertida, o que se faz positivo ao retrato.

4.3 Análise de resultados

Como visto através desta análise, um retrato corporativo pode se aproveitar de técnicas fotográficas e também do uso da linguagem corporal, para que de forma publicitária, criar uma imagem otimizada ao que é considerado bom pelo interlocutor.

Pode-se entender que a composição destas imagens tem grande interferência no resultado final. Ela pode ser elaborada de diferentes formas. Com base nas imagens analisadas, alguns padrões se repetem, como por exemplo, o enquadramento, que em geral se delimita no nível do quadril a cima. E também as vestimentas que em geral seguem um padrão formal.

Já se tratando de acessórios, maquiagem e corte de cabelo, pode-se perceber que os mesmos dependem da personalidade do modelo, visto que agregam a identidade do mesmo. O que também pode ser visto na tonalidade utilizada, a qual busca cores que transmitam sensações positivas e se relacionam a personalidade de cada indivíduo.

Pode-se perceber o uso de cores neutras como o cinza e também o preto, cores que segundo Heller (2013), podem remeter a elegância e a segurança. Estes tons foram utilizados no retrato de um advogado (figura 11), por exemplo, personalidade essa que necessita transmitir segurança e confiabilidade a seus clientes.

Já na figura 14 foram utilizados tons mais quentes[4], levando em consideração a modelo, que se trata de uma diretora de comunicação, profissão esta, relacionada a criatividade, e por conta disso também o vermelho presente na vestimenta contribui ao retrato. Cor que como comentado anteriormente, segundo Heller (2013), está relacionada à criatividade, felicidade e ainda se faz uma cor dinâmica.

A iluminação por sua vez também tem grande importância na realização de cada retrato. Com base nas imagens analisadas pode-se perceber um padrão de iluminação difuso em ambas as imagens. Ainda é possível perceber que o esquema de iluminação utilizado pode se basear na personalidade do modelo. A iluminação também pode servir para potencializar características positivas de cada indivíduo e disfarçar características menos atraentes.

Ainda pode-se identificar o uso de adaptações ao esquema de iluminação de Rembrandt (figura 8) e a iluminação borboleta (figura 14), onde tais esquemas foram utilizados em conjunto com rebatedores visando reduzir as áreas de sombras geradas pela luz principal e assim tornar a iluminação mais difusa, mas mantendo um pouco de suas características e potencializando a expressão corporal através do direcionamento da luz.

A linguagem corporal busca em geral reforçar uma imagem pessoal de acessibilidade e abertura de comunicação. Isto é percebido nas imagens analisadas de algumas formas, como por exemplo, o olhar voltado diretamente a câmera, o que, segundo Goman (2015), seria como olhar nos olhos do interlocutor e em conjunto a um sorriso genuíno, gera uma conexão positiva entre modelo e interlocutor.

Outro fator que pode agregar ao retrato é a postura corporal do modelo, desta forma, pode-se perceber que uma postura ereta pode significar segurança pois projeta estabilidade e reforça auto confiança como comenta Goman (2015). Ainda referente a postura corporal, evitar barreiras como braços cruzados, por exemplo, e também voltar o tronco para a câmera pode facilitar a conexão entre modelo e interlocutor.

Com base nesta análise foi possível entender como o uso destas técnicas pode produzir retratos corporativos de forma publicitaria, assim, então, gerando imagens capazes de se diferenciar quando comparadas a outros retratos no meio digital, por exemplo.

---

[4] A expressão tons quentes neste contexto foi utilizada levando em consideração a sensação calorifica, considerando cor quente, tons próximos ao vermelho.

Como apresentado anteriormente, de acordo com uma pesquisa realizada pela empresa americana Dollar Shave Club (apud DELES, 2019) a qual conduziu tal estudo com 2 mil pessoas com o intuito de entender quais os elementos exatos envolvidos na formações de boas e más primeiras impressões, em 69% dos casos a primeira impressão foi formada antes mesmo da outra pessoa falar, já o tempo médio para que fosse formada uma imagem sobre como a pessoa é, seria de 27 segundos apenas.

Assim esses retratos podem ser utilizados como marketing pessoal, ao serem inseridos como imagem de perfil em redes sociais, por exemplo. Pois passam a ser a primeira imagem e a primeira impressão do indivíduo que o interlocutor tem durante uma busca por profissionais, por exemplo, mas ainda existem outras possibilidades de uso, bem como no meio off-line, através de aplicação em peças publicitárias.

Como já citado anteriormente segundo o dicionário Michaelis Online, preconceito tem como significado “conceitos ou opiniões formados antes de ter os conhecimentos necessários sobre um determinado assunto” (2019). Pode-se entender que um retrato corporativo, possibilita moldar de forma positiva o conceito que o interlocutor tem sobre ele.

Pode-se concluir que um retrato corporativo tem então diversas formas de uso, onde em geral é uma ferramenta do marketing pessoal tanto no meio online quanto para divulgações off-line, estando ligado a imagem pessoal, e se apropriando de técnicas fotográficas para gerar imagens convincentes e capazes de diferenciar e promover o retratado de outros indivíduos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alta competitividade no mercado de trabalho faz com que profissionais, tanto em grandes corporações ou até mesmo proprietários de pequenas empresas, busquem por formas de diferenciação. Diante disso, a fotografia de retratos corporativos surge como uma oportunidade para tal. Se apropriando de diversas técnicas fotográficas ela tem como principal objetivo retratar a personalidade de profissionais e suas ocupações.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como retratos corporativos podem ser utilizados como forma de marketing pessoal. Desta forma em um primeiro momento foi abordado o marketing pessoal e a fotografia de retratos corporativos, visando situar o leitor acerca do tema. Em seguida foi realizada uma análise composicional a qual buscou entender a forma como estes retratos são construídos, levando em consideração a utilização de técnicas fotográficas como composição, iluminação e também a linguagem corporal.

Através deste estudo, pode-se perceber como a utilização de imagens produzidas de forma publicitária podem influenciar na decisão de escolha de um profissional; Ficando claro que retratos corporativos podem ser utilizados como forma de marketing pessoal. Entendendo que esse estilo fotográfico está ligado diretamente a imagem pessoal de um indivíduo, e proporciona a possibilidade de moldar a primeira impressão que o interlocutor tem da pessoa fotografada, se tornando uma ferramenta de grande potencial.

Levando em consideração a análise realizada, também foi possível perceber que as técnicas aplicadas na construção dos retratos, focam em características as que tendem a gerar melhores resultados com o público alvo de cada profissional retratado, assim ao utilizar técnicas de composição, iluminação e linguagem corporal, por exemplo, se possibilita que sejam criadas imagens com alto potencial mercadológico.

Ficou claro também a importância de investir em estudos nesta área para aprimorar as técnicas fotográficas e publicitárias para a realização de tais retratos. Visto que este estilo de fotografia pode oferecer oportunidades ao mercado de trabalho publicitário.

REFERÊNCIAS

ANG, Tom. **O fotografo completo.** 3. ed. São Paulo: Editora Europa, 2010.

CAMARGO, Paulo Sergio de. **Linguagem Corporal:** Técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Summus Editorial, 2014. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/#/legacy/epub/42273>. Acesso em: 27 out. 2019.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/epubcfi/6/10[;vnd.vst.idref=copyright]!/4/2@0:0>. Acesso em: 20 ago. 2019.

CRISAFULLI RODRIGUES, Ricardo. **Análise e tematização da imagem fotográfica.** Ciência da Informação, [S.l.], v. 36, n. 3, sep. 2008. ISSN 1518-8353. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1167/1330>. Acesso em: 21 apr. 2019.

CROCCO, Luciano, et al. **Fundamentos de Marketing***:* conceitos básicos*.* São Paulo: Saraiva, 2010, p.169.

CULTURE, Google Arts &. **Rembrandt.** 2019. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/entity/rembrandt/m0bskv2>. Acesso em: 20 out. 2019.

DELES. **Saiba quanto tempo você tem para causar uma boa primeira impressão.** 2019. Disponível em: <https://deles.ig.com.br/mundo-masculino/2018-12-23/estudo-primeira-impressao.html>. Acesso em: 17 set. 2019.

FREEMAN, Michael. **Grande manual de fotografia.** 2. ed. Lisboa: Dinalivro, 2001. 336 p.

FRIGO, Diego. **Instagram.** 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3cQdrLJ9nt/>. Acesso em: 24 out. 2019.

FRY, Ron. **65 currículos de sucesso.** São Paulo: Cengage Learning BR, 2011.

GOMAN, Carol Kinsey. **A linguagem corporal dos líderes:** Como essa linguagem silenciosa pode ajudar - ou prejudicar - o seu modo de liderar. 2. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 2015. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=linguagem%2520corporal&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=1§ion=0#/legacy/114670>. Acesso em: 28 out. 2019.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia:** guia para todos os formatos. 4. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KAMIZATO, Karina Kiyoko. **Imagem pessoal e visagismo.** São Paulo: Érica, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536521015/cfi/2!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 27 set. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial:** CONCEITOS ESTRATÉGIAS E CASOS. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Tradução de: Sabrina Cairo. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marketing&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-19§ion=0#/legacy/3823>. Acesso em: 20 ago. 2019.

LANGFORD, Michael. **Fotografia avançada de Langford:** guia completo para fotógrafos. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

LJALJEVIC, Damir. **Instagram.** 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bvdb4m2ga-Z/?igshid=et77lvcx306d>. Acesso em: 24 out. 2019.

MARKETING, Portal do. **O Significado das cores:** O Cinza em Propaganda, Publicidade e Marketing. 2014. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-cinza-em-propaganda-publicidade-e-mark>. Acesso em: 04 nov. 2019.

MELO, Luciana Loureiro de. **O MARKETING PESSOAL NO DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DE ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIJUI.** 2016. 113 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/4269?show=full>. Acesso em: 02 set. 2019.

MESQUITA, Rosa Maria. **Comunicação não-verbal**: relevância na atuação profissional. Revista Paulista de Educação Física, v. 11, n. 2, p. 155-163, 20 dez. 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2594-5904.rpef.1997.138567>. Acesso em: 28 out. 2019.

NEUBURGER, Rahild. **O grande livro das melhores estratégias para sua carreira.** Curitiba: Ibpex, 2011. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marketing%2520pessoal&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4§ion=0#/legacy/2154>. Acesso em: 16 set. 2019.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal:** *o posicionamento pessoal através do marketing.* 6. ed. Fortaleza,1999.

OLIVEIRA, Sergio Luiz Inácio de. **Desmistificando o marketing.** São Paulo: Novatec, 2007. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2019.

ORTIZ, Felipe Chibás. **Marketing_pessoal.com:** sua marca e estratégia dentro e fora da internet. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498161/>. Acesso em: 03 set. 2019.

PALACIN, Vitché. **Fotografia:** Teoria e prática. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502175327/cfi/2!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 12 out. 2019.

PEREIRA, Ricardo Ferreira Vivas. **Networking Como Instrumento De Desenvolvimento Empresarial:** Um Estudo De Caso Sobre A Organização BNI Elite. 2015. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Empresariais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2015. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5002/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final.pdf>. Acesso em: 14 set. 2019.

PRECONCEITO. In: MICHAELIS, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Melhoramentos Ltda, 2019. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=laWld>. Acesso em: 17 set. 2019

PHOTO MUSEUM (Org.). **A vida de Nicéphore Niépce.** Disponível em: <http://www.photo-museum.org/life-nicephore-niepce/>. Acesso em: 10 out. 2019.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing.** Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marketing&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-2§ion=0#/legacy/9967>. Acesso em: 13 set. 2019.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing Pessoal**: Quando o produto é você. Curitiba: Ibpex, 2009. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=pessoal&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=36§ion=0#/legacy/6116>. Acesso em: 04 set. 2019.

SCHOOL, Digital Photography. **Uma Introdução aos Catchlights.** Disponível em: <https://digital-photography-school.com/an-introduction-to-catchlights/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

SHIRAISHI, Guilherme (Org.). **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

UEMURA, Paulo. **Instagram.** 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B24QkVJnhPc/>. Acesso em: 07 nov. 2019.

URTER, Bill. **A luz perfeita:** guia de iluminação para fotógrafos. 4. ed. Camboriú: Photos, 2013.

WEGIEL, Rafal. **Instagram.** 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3ZfMagBF9d/?igshid=1dzxahmqqzdbm>. Acesso em: 10 nov. 2019.

YVENSB. **Instagram.** 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bx0pZz9JKSV/>. Acesso em: 03 nov. 2019.