PDE | PRONATEC

PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

# FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA

## FOTOGRAFIA BÁSICA

# Fotografia Básica

**Lya Uba**
**Juciane Branco**

versão 1  ano 2012

FICHA DO ALUNO

Nome: _____

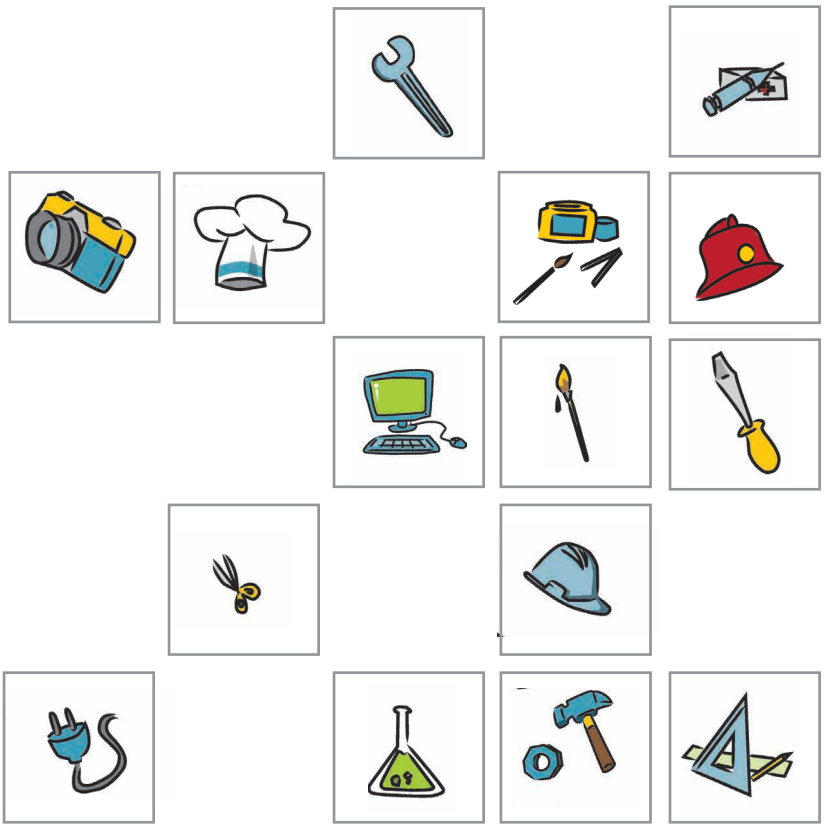
Endereço: _____

Telefone: _____

e-mail: _____

Anotações:

O que eu quero para meu futuro?



IFPR - INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

**Reitor**
Prof. Irineu Mario Colombo

**Chefe de Gabinete**
Joelson Juk

**Pró-Reitor de Ensino**
Ezequiel Westphal

**Pró-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional**
Bruno Pereira Faraco

**Pró-Reitor de Administração**
Gilmar José Ferreira dos Santos

**Pró-Reitora de Gestão de Pessoas e Assuntos Estudantis**
Neide Alves

**Pró-Reitor de Extensão, Pesquisa e Inovação**
Silvestre Labiak Junior

**Organização**
Marcos José Barros
Cristiane Ribeiro da Silva

# Sumário

**INTRODUÇÃO** ..... 7

**Unidade 1** ..... 11

Conteúdo Programático – Desvendado a Fotografia básica ..... 11

Auto - avaliação - Socializando resultados ..... 43

**Unidade 2** ..... 49

Conteúdo Programático – Teoria das Cores ..... 49

Auto-avaliação - Socializando resultados ..... 55

**Unidade 3** ..... 59

Conteúdo Programático – Iniciação ao Estúdio Fotográfico ..... 59

Auto-avaliação - Socializando resultados ..... 67

**Unidade 4** ..... 71

Conteúdo Programático – Fotografia de Moda I e II ..... 71

Auto-avaliação - Socializando resultados ..... 79

**Unidade 5** ..... 83

Conteúdo Programático – Fotojornalismo ..... 83

Auto-avaliação - Socializando resultados ..... 94

**Unidade 6** ..... 99

Conteúdo Programático – Fotografia Publicitária ..... 99

Auto-avaliação - Socializando resultados ..... 106

**Unidade 7** ..... 111

Conteúdo Programático – Projetos em Fotografia..... 111

Auto-avaliação - Socializando resultados ..... 118

# APRESENTAÇÃO

O Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e ao Emprego – PRONATEC, tem como um dos objetivos a oferta de cursos de qualificação profissional e cursos técnicos para trabalhadores/as e pessoas expostas à exclusão social.

E vale lembrar também, que muitas dessas pessoas (jovens e/ou adultas) estão há tempos fora de escola e que é preciso uma série de incentivos para que se motivem e finalizem o curso escolhido.

No IFPR o PRONATEC é entendido como uma ação educativa de muita importância. Por isso, é necessário que essas pessoas possam também participar de outras atividades, especialmente como alunos regulares em suas diversas formas de ensino: médio, técnico, tecnólogo, superior e outros. Essa instituição também oferece a possibilidade de participação em projetos de pesquisa e extensão além de contribuir com a permanência dos alunos com o Programa de Assistência Estudantil.

Além disso, o PRONATEC-IFPR pode ser visto como um instrumento de inclusão social público e gratuito e que tem como sua política de educação a formação de qualidade. Para isso, os alunos do PRONATEC-IFPR podem fazer uso da estrutura de bibliotecas e laboratórios sendo sua convivência na instituição de grande valia para os servidores (professores e técnicos-administrativos) bem como para os demais estudantes.

O PRONATEC-IFPR também, conta com diversos parceiros que contribuem com a realização dos cursos. Essas parcerias são importantes tanto para o apoio de "selo de qualidade" quanto possibilita estrutura física para que os cursos possam acontecer. Porém, mesmo os cursos ocorrendo em outros espaços (que não o do IFPR) não invalida a qualidade dos profissionais que ministram as aulas, pois esses forma especialmente selecionados para essa atividade.

# Unidade 1

Anotações

# Unidade 1

O conteúdo deste material tem como objetivo levar ao público iniciante na área da fotografia, a técnica aplicada de forma fácil e clara proporcionando ao futuro fotógrafo a chance de ingressar em uma carreira promissora que envolve a arte, técnica, divertimento, informação e emoção que unidos pela paixão pode tornar-se uma brilhante profissão.

O princípio básico da fotografia continua exatamente o mesmo, o que muda é apenas a tecnologia, assegurando a capacidade criativa e estilo de cada fotógrafo da mesma forma que no início da sua criação, pois toda pessoa que se encanta com esta profissão sempre apresenta imagens com grande nível de impacto e informação.

## Conteúdo Programático – Desvendado a Fotografia básica

Nesta unidade serão abordados os seguintes tópicos: Anatomia do aparato fotográfico; Elementos da câmera fotográfica; Tipos e características de câmeras fotográficas; Câmeras digitais; Elementos específicos da câmera digital; Tipos de sensores; Tipos e características de objetivas.

Fotografar é a arte de escrever com a luz que vem do grego **phos** = luz e **graphein** = escrever

## O QUE É FOTOGRAFIA?

- A fotografia possui várias definições, algumas técnicas e outras poéticas.
- Fotografar é a arte de escrever com a luz que vem do grego **phos**=luz e **graphein**=escrever.
- Fotografar é a possibilidade de parar no tempo uma imagem que jamais se repetirá.
- Fotografia Digital é a técnica da criação de imagens por meio de exposição luminosa.
- Fotografia é o congelamento de um momento através da imagem.

## LUZ

A fotografia não existe sem a presença da luz, que é uma irradiação eletromagnética com cumprimentos de ondas entre 4000 a 7800 angstrons que corresponde à região de sensibilidade do olho humano entre o ultra-violeta e o infra-vermelho.

A luz pode ser de fonte natural (sol, lua, estrelas) ou artificial (vários tipos de lâmpadas, velas, fogo, entre outros).

O olho humano só enxerga graças à luz que incide sobre as pessoas e os objetos e o reflexo disto é captado pelos nossos olhos que vêem a imagem virtual do objeto real.

Assim como os olhos, as câmeras fotográficas também necessitam da luz para enxergar e registrar uma imagem.

Como as cores, as luzes possuem temperaturas de cor que podem ser quentes ou frias, produzindo diferentes efeitos à imagem.

Quando fotografamos com luz difusa que é suave, temos um aspecto mais parecido com as cores e textura natural do objeto do que quando fotografamos sob luz forte do sol que é mais dura gerando sombras e eliminando parte da textura do tema, porém, obtemos maior contraste pela presença da luz e da sombra, proporcionando ao tema maior volume.

Cada fotógrafo tem sua preferência por um ou outro tipo de luz e temperatura de cor. Com certeza a escolha é feita em função do efeito desejado, seja em dia nublado ou muito iluminado, apenas fotografa-se com diferentes tipos de luz com a finalidade de obter um resultado perfeito para o propósito da imagem.

## ALGUMAS INFORMAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

A fotografia surgiu na primeira metade do século XIX, revolucionando as artes visuais

A fotografia não é invenção de um único autor e sim de um acúmulo de avanços que envolvem diversas pessoas ao longo de muitos e muitos anos de dedicação e pesquisa.

A fotografia surge a partir de experiências de alquimistas e químicos desde antes de Cristo. Na Grécia antiga, no tempo de Aristóteles, já se faziam experimentos desta natureza. No século X os eclipses solares eram observados através de câmaras escuras com um orifício para a passagem da luz.

Em 1525 o escurecimento dos sais de prata já era conhecido e, em 1604, Ângelo Sala estudava o escurecimento dos sais de prata pela exposição da luz do sol, porém ainda não sabia como fazer a interrupção deste processo e acabava literalmente queimando as imagens conseguidas.

Outros profissionais da mesma época como médicos, físicos e químicos também estudavam os componentes dos sais de prata e descobriram como conseguir negativos de silhuetas mas, não obtiveram sucesso na perpetuação

da imagem e as pesquisam nos anos seguintes até descobrirem que os átomos da prata possuem propriedades na formação de compostos e cristais que reagem à energia da luz e podem ser perfeitamente controladas.

A primeira fotografia permanente surgiu pelas mãos do francês Joseph Nicéphore Niepce que, em 1826 da janela de sua casa, fez a primeira imagem que está preservada até os dias de hoje.

Louis Daguerre e Niepce participaram juntos de uma pesquisa que envolvia placas de ouro e prata e que expostas ao vapor de iodo formava o iodeto de prata e assim expostas à luz surgiam imagens as quais eram reveladas através de mercúrio aquecido e fixadas com tiossulfito de sódio. Surgia com esta pesquisa o Daguerreótipo que não podia ser copiado, era obra única e que inspirou a criação da fotogravura. A partir daí surgia a fotografia em Preto e Branco.

Talbot lançou em 1841 o calótipo que consistia em uma base de papel com iodeto de prata, que após exposto era revelado com ácido gálico e fixado com tiossulfito de sódio. Sendo assim geraria um negativo que, ao ser colocado em contato com outro papel também sensível por reagentes químicos obtinha-se uma cópia positiva.

O processo de Talbot foi amplamente utilizado por laboratórios manuais até a chegada dos minilabs. Archer em 1851 inventou a emulsão de colódio úmida.

Em 1861 Maddox produziu as placas secas com gelatina ao invés de colódio. Tanto o colódio úmido como a gelatina serviam para revestir placas de vidro que eram as bases utilizadas na época.

James Maxwell foi o responsável pela obtenção da primeira fotografia colorida por volta de 1861. Ele equacionou o sistema tricromático da síntese aditiva de cores: amarelo ciano, magenta e preto, porém, os primeiros filmes somente foram disponibilizados em 1907.

O primeiro filme moderno para comercialização foi da Kodak o Kodachrome em 1935.

Com o surgimento dos filmes coloridos, popularizados a partir da década de 1960, muito se falou no fim da fotografia preto-e-branco, porém, sabemos que isso não aconteceu, e ainda hoje se usa muito a fotografia em preto e branco seja em negativo ou em processo digital.

Os fatores de contribuição para a permanência da fotografia em preto e branco deve-se ao saudosismo e à arte.

A Polaroid em 1963 aparecia com a novidade dos filmes instantâneos.

Em 1964 a RCA criava o primeiro sensor CCD=Charged Copled Device que significa carregado, criado, guardado, dando largada à era digital, que demorou a chegar à venda para uso popular e profissional. A comercialização das primeiras digitais no Brasil aconteceu por volta de 2003/ 2004.

Em 1969 a Bell Labs apresentou a primeira versão comercial do CCD.

O sensor CMOS apresenta menor ruído na imagem e melhor refinamento do balanço de branco em comparação ao sensor tipo CCD que passa as informações de pixel em pixel até ser direcionado definitivamente ao sensor todo que possui apenas um único amplificador na saída do chip ao passo que o sensor CMOS tem um amplificador para cada pixel.

Os sensores digitais fazem a captação da luz e a transforma em pulsos elétricos com quantidade proporcional à luz incidente. Estes pulsos são processados e convertidos em sinais digitais que são gravados em dispositivos de armazenamento como o cartão de memória.

Os sensores CCD e CMOS são parecidos em sua função e destinados ao registro eletrônico de imagens em suas superfícies através da objetiva da câmera fotográfica e a captura das imagens são feitas através do sistema RGB.

A Kodak em 1975 já possuía um protótipo de câmera sem filme e lança em 1990 a DCS 100, a primeira câmera digital comercial do planeta, apesar da câmera digital já existir desde a segunda guerra mundial para as pesquisas militares nos Estados Unidos.

Em 1965 os americanos utilizaram o recurso da captura digital na Sonda Espacial Mariner 4 para registrar a superfície do planeta Marte. As imagens foram capturadas em Preto e Branco e demoraram quatro dias para chegar à Terra. Conseguiram com isto obter um total de vinte e duas imagens.

Em seguida a Fairchild lançava outra câmera comercial, a MV-101 e em 1981 a Sony apresentava a Mavica.

Em 1990 a primeira câmera digital popular foi colocada à venda, a Dicam I e neste mesmo período a Kodak lançava a DCS 200.

Em 1994 a Apple lançou a Quyck Take 100, 1995 a Ricoh colocou à venda no mercado a RDC1 e neste mesmo ano a Sony compete com a Cybershot.

E daí em diante os maiores fabricantes de câmeras fotográficas do mundo, correram para acompanhar a demanda da evolução digital que cobriu o planeta.

## APLICAÇÕES DA FOTOGRAFIA

A fotografia pode ser aplicada em uma infinidade de possibilidades podendo ser: hobby, artística, científica, aérea, espacial, documental, histórica, política, jornalística, publicitária, estúdio, social, moda, internacional, esportes, policial, natureza, entre outras, mas seja a área que for a fotografia por si só fala, mostra, denuncia, situa, esclarece, é uma das mais ricas linguagens, não precisando de texto para ser compreendida.

## RETRATO OU FOTOGRAFIA

Retrato é um registro posado, ciente por parte do fotografado. A fotografia é mais generalizada e não envolve conhecimento prévio por parte da pessoa que está sendo fotografada.

# LEGISLAÇÃO DE IMAGEM

Os fotógrafos precisam ficar atentos em apenas dois itens da legislação que é bastante ampla: um deles é o Direito Autoral e o outro aspecto é o Uso Indevido de Imagem.

**Direito Autoral:** Lei **9.610/98** protege o direito a crédito do profissional através do artigo 24 inciso V, segundo o qual é direito moral exclusivo do autor, entre outros, o de modificar a obra, antes ou depois de utilizá-la. Segundo o artigo 79, parágrafo 2o é vedada a reprodução de obra fotográfica que não esteja em absoluta consonância com o original, salvo prévia autorização do autor.

A fotografia como qualquer obra de arte é a **"materialização do pensamento criativo do autor"**, portanto, só o fotógrafo pode dar a palavra final sobre a obra que criou sobre o que visualizou e o que queria mostrar quando a concebeu.

Esta lei é obrigatória para o crédito do fotógrafo, referente a publicações em qualquer veículo de comunicação.

O autor pode ser pessoa física ou jurídica que cria obras literárias, artísticas ou científicas sendo no nosso caso o próprio fotógrafo. O autor da obra fotográfica poderá ser identificado pelo nome civil, completo ou abreviado, por sinais, pseudônimo ou qualquer outro sinal convencional que deseje ser conhecido.

**Uso Indevido de Imagem:** cuidados redobrados devem ser observados quanto à utilização de imagens de pessoas ou criações intelectuais. É recomendável a obtenção de autorização por escrito e de preferência com firma reconhecida da assinatura do cedente, para evitar envolvimentos com processos por uso indevido de imagem. Quando a pessoa fotografada for menor ou incapaz, a autorização deve ser fornecida pelos pais ou representante legal do fotografado.

A lei prevê ainda que todo material fotográfico deve ser armazenado pelo fotógrafo por um período de cinco anos a partir da data em que foram feitas as imagens, para que fique à disposição do cliente caso ele necessite de cópia extra em papel fotográfico ou mídia gravada.

## AUTORIZAÇÃO

A autorização que cede o direito de uso das imagens ao fotógrafo deve ser clara e objetiva, para que qualquer cedente independentemente da sua escolaridade possa entender e assinar com segurança.

## T2- MODELO DE AUTORIZAÇÃO

_____ portador (a) da cédula de identidade no_____ CPF no_____ residente e domiciliado (a) na Rua_____ autorizo o (a) fotógrafo (a) _____ a utilizar minhas imagens ou de meu filho (a) menor para fins de: _____ (descreva a finalidade do uso das imagens).

Data: _____/_____/_____

_____

Assinatura do FOTOGRAFADO ou RESPONSÁVEL LEGAL

Dica: Produza um pequeno bloco ou algumas folhas impressas de autorização para ter à mão quando necessário.

## A DIGITAL NA VIDA DO PROFISSIONAL

A nova tecnologia quando lançada foi repelida por grande parte dos profissionais. Com o passar de um curto período de tempo foram aos poucos aderindo ao material digital confiantes da facilidade e rapidez na produção das imagens.

Ao contrario do que se pensa a novidade digital não veio facilitar muito a vida do fotógrafo. Antigamente produzia-se um filme que era levado ao laboratório para revelar e gerar provas para a escolha das ampliações. Hoje com a entrada da tecnologia digital temos que cuidar para não usar de forma desnecessária o botão de disparo, pois o obturador das câmeras modernas é pré-programado já de fábrica para parar de funcionar, outro inconveniente é que temos que ser o próprio laboratório envolvendo conhecimentos de computação, estudando programas de tratamento de imagem, recuperando imagens perdidas por problemas em hardware, conseqüentemente dispensando o valoroso tempo do profissional para outras atividades, mas há uma vantagem sobre os filmes, pode-se visualizar a imagem imediatamente, facilitando a decisão se deve ser ou não produzida outra imagem no lugar da anterior, e o cliente fica satisfeito em poder visualizar suas imagens na hora.

## CONSERVAÇÃO E LIMPEZA DE CÂMERAS E OBJETIVAS

O equipamento fotográfico em especial as objetivas possuem na sua composição um material orgânico entre as lentes do sistema óptico e devem ficar expostos à presença de luz solar, isto não significa abaixo de sol.

Sem a tampa frontal, exponha a objetiva sob luz natural na qual os micro-organismos não resistem.

Não guarde as objetivas em cases (mala) ou outros locais como cofres, armários e guarda-roupas fechados por muitos dias.

Os fungos estão no ar, e quando guardamos uma câmera com objetiva em local escuro com grande probabilidade de umidade, facilitamos a vida dos micro-organismos fornecendo a eles o meio ideal para a proliferação, juntamente com o alimento que é o material orgânico presente em todas as objetivas.

Podemos ainda armazenar este equipamento em estante ou armário aberto e na impossibilidade de não poder deixar o equipamento à mostra, use um isopor branco. Em todos estes casos faça uso da presença de

sílica gel para absorção da umidade local. Caso você goste de sofisticação poderá ainda adquirir um armário climatizado especialmente desenvolvido para esta finalidade.

Se o seu material fotográfico é utilizado pelo menos duas a três vezes por semana, eles podem ficar guardados no case (mala), pois são expostos à luz pelo menos nos dias de uso.

Com este procedimento você vai ajudar na prevenção do seu equipamento contra organismos indesejados.

A limpeza do corpo da câmera e da objetiva devem ser realizadas por técnicos capacitados que possuem não só conhecimento, mas também ferramentas especiais para desmontagem e montagem dos elementos de forma segura.

Os equipamentos digitais modernos não gostam de água, areia, maresia, frio ou calor intenso. Cuide ainda com locais abafados como porta-malas e porta-luvas de carro, batidas e queda de nível que podem ser fatais para sua câmera e objetivas.

## TIPOS DE CÂMERA FOTOGRÁFICA

**Grande Formato:** utilizada por poucos profissionais, por ser um equipamento requintado e de alto custo. A câmera de grande formato é utilizada para produção de material fotográfico que exige altíssima resolução. É empregada nas áreas de retratos, fotografia em geral e fotografia publicitária com tamanhos especiais.

**Médio Formato:** inspirada no grande formato, o médio formato foi produzido para simplificar a vida do profissional que precisa gerar imagens também com alta resolução. É menor e mais leve se comparada com a câmera de grande formato. Este formato também é empregado nas áreas de estúdio, fotografia publicitária e cobertura de eventos.

**Compacta:** são pequenas e leves, criadas para fotografia caseira que não requer grande desempenho de óptica. São ideais para passeios, viagens podendo ser transportadas em locais pequenos como bolsas e bolso.

**Monorreflex:** mono por possuir um visor e reflex por ter o espelho que faz o reflexo da imagem para os olhos do fotógrafo.

Estas são as câmeras mais usadas no mundo todo por oferecer ao usuário condições de troca de objetiva e uma programação bem elaborada para gerar excelentes imagens com recursos que alguns tipos de câmeras não oferecem.

## ELEMENTOS DO CORPO DA CÂMERA MONORREFLEX

**Espelho:** localizado na parte anterior da câmera, faz o reflexo da imagem diretamente para o olho do fotógrafo, fazendo com que ele registre exatamente o que está vendo através do visor.

**Microprisma:** o foco da imagem é feito através de um aro na parte anterior da objetiva mas a peça responsável por mostrar aos nossos olhos se a imagem está ou não nítida é o microprisma que está no corpo da câmera.

**Pentaprisma:** nossos olhos fazem a captura da imagem de cabeça para baixo e o nosso cérebro desinverte esta imagem instantaneamente, e assim o pentaprisma faz o mesmo papel com a câmera fotográfica mostrando através do visor a imagem já corrigida.

**Fotômetro:** é uma célula fotoelétrica que mensura a quantidade de luz que incide sobre os objetos ou as pessoas. Na maior parte das câmeras o fotômetro é identificado através de uma régua graduada com números de variação para mais e para menos, mostrando assim na gradação do mais que está sobrando luz e na gradação do menos que está faltando luz. Para que a fotometria esteja correta o pisca tem que estar no ponto central da régua.

Em alguns modelos mais compactos o fotômetro é expresso pela letra EV que tem que estar no zero para sinalizar que a fotometria está correta.

Além da régua indicativa as câmeras possuem diferentes tipos de fotômetro para fazer a medição da luz de forma específica.

**Pontual =** mede o ponto ideal para fotometria de um pequeno objeto.

**Spot =** mede o ponto e parte da área em volta, ideal para fotometria de retratos, e imagens de forma geral.

**Matricial =** mede a luz por sistema de zonas de forma a diferenciar bem áreas muito claras, meios tons e áreas mais escuras, fazendo uma varredura geral de todas as diferentes regiões e calculando com precisão as diferentes luzes. O fotômetro do tipo matricial deve ser utilizado em áreas abertas como praia que tem céu aberto, montanha ao longe, reflexos de água e areia e paisagens de forma geral.

Alguns modelos de câmera apresentam outros tipos de fotômetro, mas estes três são os mais conhecidos e utilizados.

**Visor:** mostra ao fotógrafo a cena enquadrada.

**Cartão de Memória:** é um dispositivo de armazenamento de dados baseados na tecnologia Flash, desenvolvido inicialmente pela Toshiba em 1980.

Os cartões de memória podem ser reutilizados e tem vida útil até que a memória Flash pare de funcionar. Geralmente o fabricante informa o tempo de utilidade que variam de 3 a 5 anos, 300.000 horas e ainda alguns fabricantes manufaturam cartões do tipo Full Life= vida toda.

Alguns cuidados devem ser dispensados para o bom funcionamento do cartão: evitar calor e frio excessivos, umidade, exposição a campo magnético, queda de nível, dobradura, peso em cima do cartão, molhar, dentre outros.

**Leitor de Cartão:** O leitor de cartão é um acessório que já faz parte dos microcomputadores mais modernos, mas caso seu PC não tenha este tipo de compartimento, nas casas do ramo poderá encontrar leitores de cartão avulso que são conectados no seu PC através de entrada USB.

A função do leitor de cartão é permitir que se faça a ingestão das imagens contidas no cartão para o computador de forma rápida e segura. Destine uma pasta para receber as imagens no seu PC, através de uma caixa de diálogo que se abre quando injetar o cartão de memória no leitor, você terá acesso aos dados do cartão, copie desta pasta e cole na pasta de destino. Feche o cartão antes da retida do leitor para assegurar a devida proteção da memória flash do cartão.

**Formatação do Cartão de Memória:** a formatação do cartão de memória deve sempre ser realizado na câmera fotográfica através do dispositivo Formatar que é encontrado no Menu do equipamento. Não apague imagens do cartão de memória na câmera para evitar corrompe-lo e não formate o cartão no computador, pois o ambiente do PC é diferente do ambiente da câmera, inclusive cartões que servem em diferentes marcas, devem ser formatados antes da utilização na marca de câmera que será usada, pois as diferentes marcas possuem diferentes ambientes.

**Balanço de Branco = White Balance:** recurso de correção da temperatura de cor das diferentes luzes e lâmpadas existentes. Disponível em quase todas as câmeras digitais é destinado a pré-ajustar o equipamento em relação à iluminação utilizada.

Alguns modelos de câmera possuem somente a opção de correção automática para balanço de branco.

**AWB** representa balanço automático, que nem sempre oferece uma correção eficaz para determinadas temperaturas de cor, por isso os fabricantes inseriram outros balanços de branco para melhor ajustar as luzes. No programa apresentado pelas câmeras digitais, vamos encontrar correção para: luz do sol, sombras, nublado, luz incandescente, luz fluorescente, luz de flash e branco personalizado que permite mostrar à câmera que branco embaixo de certa luz é branco. Em alguns modelos aparece ainda correção para luz halógena.

**Histograma:** o histograma é a representação gráfica da distribuição da luz e das cores em tons claros, médios e escuros que são capturadas em uma imagem. O histograma é utilizado no auxílio da exposição ideal, mas não serve como indicativo de que a fotometria está correta ou errada.

**Espaço de Cor:** o espaço de cor representa o limite visível dentro do espectro de cor. É uma matriz que define as cores para trabalhar durante a edição de imagens. Todos os softwares trabalham dentro de um espaço de cor definido, bem como as câmeras digitais.

Embora haja outros espaços de cor os mais utilizados para fotografia são o sRGB e o Adobe RGB.

O sRGB é o espaço de cor ainda mais utilizado pela fotografia digital em função das minilabs e monitores que utilizam este mesmo espaço de cor.

O Gamut do espaço Adobe RGB inclui mais cores e é bem mais amplo em relação ao espaço sRGB. O espaço Adobe RGB é ideal para capturas de imagens que ficarão apenas em arquivos digitais e não serão reveladas em papel fotográfico, pois ainda poucos laboratórios trabalham com minilabs neste espaço de cor.

**ISO:** International Standards Organization= Organização Internacional de Normas é o responsável por mensurar a sensibilidade das superfícies sensíveis à luz.

O ISO deve ser escolhido em função da quantidade de luz que tem o ambiente a ser fotografado independente se luz natural ou artificial.

Os ISOs mais baixos como 100 e 200 são usados para ambientes com luz forte. ISOs como 400, 640 e 800 são para locais com sombra ou dias nublados e os ISOs acima destes são utilizados para locais com pouca luz como ISOs 1600, 3200, 6400 e 12800.

Dica: Luz forte ISO baixo. Pouca luz ISO alto. A escolha pelo ISO ideal depende de testes prévios no local a ser fotografado.

**Resolução e Definição:** a resolução é o número de pontos que forma uma imagem e sua definição refere-se às linhas de contorno que está diretamente ligada à condição de qualidade de uma imagem.

Usa-se comumente a terminologia **MEGA** que significa milhão para determinar a resolução que faz parte de todas as câmeras digitais. Sendo assim pode-se previamente determinar o tamanho da imagem que por conseqüência vai gerar uma determinada qualidade em função da necessidade final do fotógrafo.

Muitos fotógrafos preferem o formato **RAW** que significa cru, este formato gera imagens de altíssima resolução ao invés do formato **JPEG** que é um compressor de imagens do arquivo **EXIF.**

**RAW** ocupa muito mais espaço em disco rígido do que o **JPEG**, porém oferece uma inigualável qualidade ao profissional. É importante lembrar que o arquivo **RAW** não oferece visualização. A imagem precisa ser revelada através de programas especializados como Photoshop e Lightroom. O arquivo **RAW** é o arquivo **DNG** Negative Digital.

Quando fotografamos com opção para arquivo RAW, pode-se fazer a opção de captura simultânea em JPG que gera visualização para facilitar o controle do fotógrafo.

**Interpolação de Imagem:** a interpolação de imagem pode ser realizada através de programas de tratamento de imagem e por máquinas especiais de revelação que enganam a impressora colocando pontos virtuais de imagem. Os pixels são virtualmente gerados nos intervalos para que a impressora interprete como uma imagem de maior resolução. É a adição de um pixel intermediário entre os pixels originais.

Usamos interpolação de imagem quanto fazemos a captura com uma resolução mais baixa e queremos ou precisamos de uma impressão ou cópia fotográfica em tamanho maior e a qualidade de captura não é suficientemente boa. É importante lembrar que o arquivo digital original, não pode estar muito ruim, de preferência em resolução média.

**Programas das câmeras digitais:** M, TV ou S, AV ou A

**M =** manual este programa permite ao fotógrafo total domínio sobre o equipamento, escolhendo todas as variáveis necessárias para uma boa captura.

**TV ou S =** prioridade de velocidade de obturador. O fotógrafo escolhe uma determinada velocidade e a câmera faz a fotometria calculando qual é o diafragma ideal.

**AV ou A =** prioridade de abertura do diafragma. O fotógrafo escolhe uma abertura ou fechamento de diafragma e a câmera faz a fotometria calculando qual é a velocidade mais indicada.

Para os programas TV ou S, AV ou A o fotômetro tem outras formas de indicar se os parâmetros escolhidos estão corretos. Neste caso a régua do fotômetro na maior parte das câmeras não se movimenta. Nas câmeras da marca Canon na prioridade de velocidade do obturador o f/ pulsa para indicar que uma das variáveis está em desacordo. No programa de prioridade de abertura como o leque de opção para prioridade de velocidade é bastante amplo, dificilmente ocorrerá pulsação deste indicativo.

Nas câmeras da marca Nikon aparece **Lo** ou **Hi** para indicar que uma variável está incorreta.

**Menu da Câmera:** é no menu da sua câmera que você vai encontrar grande parte dos dispositivos de que necessita para adequar os parâmetros de ajuste para obtenção de boas fotos.

**Sensor Digital:** é um chip que converte a energia luminosa em carga elétrica que será lida e gravada em forma de imagem digital e transferida através de uma memória chamada Buffer para o cartão de memória, liberando assim o sensor para a próxima captura de imagem. O sensor pode ser do tipo **CMOS** ou **CCD.**

O sensor pode ainda ser **Full Frame** que significa que o seu tamanho e formato são semelhantes ao tamanho da chapa do negativo convencional. As câmeras munidas de sensor menor de formato quadrado e que tem o chamado **Fator Corte** fazem parte das câmeras das linhas profissionais e semi profissionais mais em conta do mercado.

## Entendendo o Fator de Corte

Se você colocar um quadrado dentro de um retângulo vai perceber que falta uma área no quadrado, isto vai influenciar na distância focal da objetiva que está sendo usada na câmera, acompanhe o cálculo para saber em qual distância focal está fotografando, usando as bases de cálculo 1.6 para câmeras da Canon e 1.5 para câmeras da Nikon, algumas câmeras da Canon como algumas Marks usam fator corte 1.3.

Pegue a distância focal da objetiva e divida pela base de cálculo da câmera que está usando.

Exemplo: 200 mm x 1.6= 320 mm ou 200 mm x 1.5= 300 mm.

**Obturador:** é um acessório localizado na parte posterior da câmera também conhecido como cortina, é responsável pelo efeito que queremos dar à imagem.  O obturador trabalha com diferentes tempos.

A velocidade de obturador é um segundo dividido em um número inteiro, porém, temos também tempos em segundos e minutos inteiros para efeitos especiais.

Abaixo está relacionado o tipo de tema para o grupo de diferentes velocidades que o fotógrafo pode escolher e conseqüentemente obter o melhor resultado em termos de efeito. Observando que as câmeras possuem diferenças próximas de velocidades de obturador, como por exemplo uma tem 1/40 outra 1/50 e não 1/45 como em outra marca.

Abaixo estão valores aproximados que fornecem resultados bem parecidos, apenas com pequenas diferenças de cor, pois estamos usamos diferentes velocidades. Isto significa que podemos fazer a captura da mesma imagem com qualquer das velocidades abaixo, apenas controlando a entrada de luz através do diafragma.

Temos temas parados e em movimento. Os temas em movimento dividem-se em movimento congelado e movimento borrado.

No movimento congelado usamos velocidades altas para paralisar o objeto que está em ação muito rápida, como carros de corrida, futebol, skates, surf, corrida de cavalo entre outros. Para isso é necessário o prévio conhecimento da velocidade do objeto para fazer a escolha adequada da velocidade do obturador que deve sempre ser superior à velocidade do objeto.

Para os temas em movimento cujo efeito desejado é borrado, usamos velocidades baixas bem inferiores ao do tema. Quanto mais baixa a velocidade de obturador, mais borrado ficará o que está em ação.

Podemos obter com baixas ou altas velocidades efeitos completamente diferentes de um mesmo tema.

**Temas Completamente Parados:** 1/45 1/60 1/90 1/125 1/250.

**Movimento Congelado:** 1/500 1/750 1/100 1/2000 ou acima.

**Movimento Borrado:** 1/30 1/15 1/8 1/4 ou abaixo.

A câmera apresenta ainda tempos com segundos inteiros: 1”= um segundo 1”5= um segundo e meio 2”= dois segundos 3”= três segundos

e assim por diante até chegar em 30”= trinta segundos alguns modelos vão até 15”= quinze segundos apenas. Na maioria das câmeras ainda temos tempos menores como: 0”3= três décimos de segundo 0”5= cinco décimos de segundo 0”7= sete décimos de segundo entre outras variações.

**Bulb** permite ao fotógrafo a realização de imagens com tempos de exposição acima de 30” (trinta segundos), um ou dois minutos, meia hora ou mais. O tempo vai depender do tipo de tema e da quantidade de luz local.

Quando fazemos uso do dispositivo BULB, não temos como fazer a fotometria e precisamos de muito pouca luz no ambiente para fotografar, uma vez que estamos fazendo uma longa exposição precisamos compensar com pouca claridade.

É necessário o uso de um tripé para o apoio da câmera e cabo propulsor de disparo com trava, para garantir que a imagem não fique tremida em função da longa exposição.

Fotografias feitas à noite ou em locais escuros a regra é o uso de ISOs altos, mas este tipo de fotografia deve ser realizada com ISOs baixos em torno de 100 ou menos, pois estamos trabalhando com tempos muito longos e é necessário fazer a compensação.

A abertura ou fechamento do diafragma também vão interferir no tempo de exposição. Como não pode ser feita a fotometria correta, usa-se tentativas de erros e acertos até que seja conseguida uma imagem adequada.

## OBJETIVAS

As objetivas são conjuntos de lentes que formam um determinado sistema óptico operacional. Para cada tipo de objetiva temos um grupo diferente de lentes.

A objetiva além do conjunto óptico tem uma Iris também denominada de diafragma para a passagem da luz com capacidade de abertura e fechamento e ainda possui um aro para foco também chamado de telêmetro responsável

por medir a distância entre o tema e a objetiva. Esta medida é expressa no corpo da objetiva em **ft= feets= pés e m= metros.**

Todas as objetivas independentemente do seu conjunto óptico tem uma metragem mínima para dar nitidez na imagem.

Para entender bem as objetivas é necessário saber o que é distância focal e luminosidade:

**Distância Focal:** é a distância entre a lente e a imagem que esta objetiva produz de um tema.

A distância focal pode ser fixa quando temos apenas uma distância focal e zoom quando temos várias distâncias focais em uma mesma objetiva cujas combinações podem ser bem variadas. A distância focal é expressa em milímetros.

**Qual a Melhor Escolha Distância Focal Fixa ou Zoom?** Inicialmente a melhor opção, é aquela que supre a necessidade do fotógrafo, podendo este fazer a melhor escolha em função do tipo de trabalho a ser desenvolvido.

Outro fator importante é o gosto pessoal do profissional, que escolhe com que objetiva trabalhar.

**Diferenças entre Zoom Óptico e Zoom Digital:** o zoom óptico refere-se à lente de captura, e o zoom digital é uma ampliação da imagem que já foi capturada.

**Luminosidade:** é expressa pela maior abertura de diafragma. A luminosidade pertence a um grupo de escalas iniciando em **1:1.0** (leia-se: um para um ponto zero) **1:1.1, 1:1.2, 1:1.3, 1:1.4, 1:1.5, 1:1.6, 1:1.7, 1:1.8, 1:1.9**, passando conseqüentemente para as escalas do **1:2.0, 1:3.0, 1:4.0** e assim sucessivamente. Quanto menor o número do meio, mais clara é a objetiva.

**Quando é Necessária uma Objetiva Luminosa?** Utiliza-se uma objetiva luminosa para a geração de imagens em ambientes muito escuros como cavernas, teatros, shows, baladas, entre outros.

## TIPOS DE OBJETIVAS E FUNÇÃO

**Normal ou Padrão:** é uma objetiva com 50 mm de distância focal com 46 graus de ângulo de visão, excelente opção para qualquer tipo de fotografia, tem como resultado final uma réplica do que o olho humano vê.

**Meia Tele:** a objetiva meia tele foi criada para fazer retratos em estúdio ou fotos com angulação um pouco mais fechada, tem distâncias focais acima de 50 mm até aproximadamente 200 mm.

**Teleobjetiva:** com distância focal acima de 200 mm à aproximadamente 600 mm, foi desenvolvida para a captura de imagens em que o fotógrafo não possa ou não queira se aproximar do tema.

**Super Tele:** desenvolvida para acessar imagens muito longe, é amplamente utilizada por profissionais que capturam cenas de esportes e natureza selvagem e sua distância focal chega a 2000 mm.

**Grande Angular:** com distâncias focais abaixo de 50 mm, são objetivas com um ângulo maior de visibilidade. São amplamente usadas para eventos sociais, paisagens, palco de teatro, igrejas, arquitetura, e qualquer outro local em que o fotógrafo necessite mostrar um cenário aberto. Atualmente as objetivas do grupo grande angulares, são munidas de lentes de correção da distorção da linha vertical, denominadas **Aspherical** ou **Asféricas**, para que não apresentem como produto final uma imagem com a linha vertical arqueada.

**Olho de Peixe:** pertence à família da grande angular e possui distância focal abaixo de 18 mm, sendo a menor delas 7,5 a 8 mm. O efeito visual das imagens é circular, tendo como resultado final uma imagem com distorção bem acentuada.

**Macro:** a finalidade da macro fotografia é mostrar apenas um pedaço do tema ampliado e nítido.

A fotografia macro pode ser realizada através de duas maneiras. Uma delas é adquirindo uma objetiva com distância focal fixa de preferência e que tenha no seu sistema óptico uma lente macro acoplada.

A outra forma de se produzir detalhes de uma imagem é utilizando na parte frontal da objetiva uma lente do tipo close-up. As lentes close-up podem ser encontradas com diferentes dioptrias (unidade de potência da lente de aumento). Quanto maior a dioptria, maior o poder de aumento da lente.

As macros que pertencem ao grupo de objetivas do tipo zoom não são eficientes, sendo a melhor escolha ainda a distância focal fixa ou a lente close up.

**Teleconverter:** a finalidade deste dispositivo é aumentar a distância focal de uma objetiva qualquer. O teleconverter é um anel que é inserido entre a baioneta e a objetiva, e seus aumentos mais conhecidos são de 1.4 X, 1.7 X, 2 X e 3 X.

## PROFUNDIDADE DE CAMPO

A profundidade de campo é o espaço físico entre a câmera e o tema quando este está em foco.

A profundidade de campo pode ser alterada de duas maneiras, sendo através da aproximação ou afastamento do tema, abertura e fechamento do diafragma.

**Dicas:** mantenha-se mais próximo do tema e este mais longe do fundo, para obter o fundo bem borrado.

Opere a objetiva com diafragmas mais fechados para obter maior nitidez nos contornos quando estiver próximo do tema.

## FLASH

O flash é uma fonte de luz artificial complementar que deve fazer parte da vida de todo fotógrafo sendo em muitos casos indispensável.

Na hora da escolha verifique a compatibilidade com a câmera e a finalidade de uso.

Profissionais necessitam de flashs mais potentes em clarão e comprimento de luz.

Para que o flash funcione sem nenhum problema, o ideal é adquirir o flash da mesma marca da câmera, para que a leitura eletrônica dos pontos metálicos localizado na sapata seja perfeita.

**Sincronismo:** todo flash trabalha sincronizado com a velocidade do obturador. Quando o flash embutido ou acoplado é acionado a câmera automaticamente determina a velocidade de sincronismo, podendo o fotógrafo optar por trabalhar com velocidades inferiores ao da sincronização se assim desejar. Observe que também há limite para abaixar a velocidade.

Verifique no manual da sua câmera estes limites de velocidades, pois cada marca e modelo tem suas diferentes especificações.

**Flash Frontal:** é apontado diretamente para o tema. Os maiores inconvenientes quando se faz a opção por uso de flash frontal, são o brilho excessivo na pele das pessoas ou o clarão visível nos objetos, além da sombra marcante na parede quando a pessoa ou o tema estão muito próximos do fundo.

**Dicas:** sempre que possível afaste o tema da parede para evitar a sombra forte. Pode-se fazer uso de difusor na parte frontal do flash minimizando estouros de luz.

**Flash rebatido:** o flash rebatido é usado de forma indireta, através do uso de rebatedor, que em alguns modelos acompanha o equipamento.

Muitos modelos e marcas de flash não oferecem de fábrica este acessório, mas pode ser comprado na casas do ramo, tendo uma boa variedade de modelos e materiais.

**Dica:** para se fazer um bom flash rebatido, use paredes, teto, isopor, papel, porém que contenham superfície branca.

**Contra Luz:** quando estamos de frente para uma luz e esta luz ilumina o tema nas costas, chamamos de contra luz. Como o tema está sendo iluminado apenas na parte de trás, podemos fazer uso do flash para clarear a parte da frontal do tema e assim tornar-se visível e claro. Chamamos este procedimento de flash difundido, usando luz contra luz.

Normalmente a técnica do contra luz é usado para produção de imagens artísticas e românticas, neste caso o uso do flash é desnecessário.

Para a obtenção de uma fotografia na contra luz em estúdio, iluminamos a parede ou o fundo infinito com uma tocha de 400 watts, usamos ISO baixo aproximadamente 100, velocidade de obturador 1/200 e diafragma fechado em torno de f/ 22.

**Olhos vermelhos:** os olhos são ricamente vascularizados, e quando a luz do flash bate na retina, ela devolve o reflexo com o vermelho do sangue existente nos vasos sangüíneos.

Com o uso de flash embutido corremos maior risco de deixar o olho vermelho, pois o flash está apontado diretamente para a linha dos olhos.

**Dica:** peça para a pessoa não olhar diretamente no clarão de luz emitido pelo flash assim evitará olhos vermelhos.

**Redutor de Olho Vermelho:** é um acessório disponível no flash para fazer o estímulo da contração da pupila e assim evitar que os olhos fiquem vermelhos, porém, nem sempre este dispositivo funciona bem.

**Dica:** use lanterna externa para estímulo da contração da pupila sempre que possível.

**Flash Circular:** é um equipamento que foi desenvolvido para fotografias bem próximas do tema, é bastante utilizado nas áreas médica, odontológica e macro-fotografia, por liberar um disparo de luz bem fraca, evitando assim a perda da textura do tema.

Este tipo de flash é acoplado na frente da objetiva e seu formato circular faz com que todas as áreas da imagem fiquem claras.

**Flash em Segunda Cortina:** nas câmeras digitais modernas, temos opção pela escolha para trabalhar com o flash em segunda cortina, sob condição de luzes fortes e coloridas obtendo temas paralisados com as luzes no fundo borradas.

Utilizamos para este fim, o flash em modo ETTL seguido das flechinhas ►►► velocidade de obturador em torno de 0”8 (oito décimos de segundo) com ISO 400 e diafragmas entre f/ 8 ou 9 dependendo da quantidade de luz no local. Ao clicar a pessoa que desejamos congelar a primeira cortina atua, vindo em seguida o giro lento que damos à câmera para borrar efetivamente as luzes do fundo.

Este efeito só fica bom quando temos uma grande quantidade de luzes coloridas no fundo, e nem todos os flashs dispõem deste recurso.

**NG= Número Guia:** o número guia indica a potência do flash e vem discriminado no manual do equipamento.

## ACESSÓRIOS PARA FLASH

Nas casas do ramo encontramos diferentes tipos de acessórios para flash, mas na impossibilidade da compra, pode-se improvisar estes dispositivos para minimizar o clarão de luz.

**Difusor:** a função do difusor é minimizar o clarão de luz, que pode ser confeccionado com papel vegetal, acrílico ou tecido branco.

**Rebatedores:** sua função é jogar a luz de forma indireta, para isso use uma cartolina, folha de caderno ou outro papel com gramatura mais dura, desde que sejam brancos. Coloque na parte superior da cabeça do flash que pode ser fixado com fita adesiva ou velcro dupla face, elástico ou outro material convencional.

Quanto a sua posição, gire a cabeça do flash para cima, de forma que luz bata no tema indiretamente.

Pode-se rebater a luz na parede ou no teto se suas superfícies forem brancas. Quando rebatemos a luz do flash na parede, sempre teremos um lado do tema mais claro do que o outro.

Não use flash rebatido para fotos de corpo inteiro, pois a parte inferior vai ficar no escuro.

**CPE4:** acessório para flash, que funciona como um **Battery Pack**, faz com que o flash seja utilizado para muitas fotos simultâneas sem ter que fazer a constante troca de pilha do equipamento. O CPE4 carrega oito pilhas e mais quatro dentro do compartimento do flash, auxiliando o fotógrafo de grandes e demorados eventos a ter carga contínua. Este acessório por enquanto somente é ofertado no mercado pela Canon.

**Dica:** não faça uso de pilha recarregável em flash e CPE4 sob pena de danos sérios no equipamento. Prefira sempre pilhas do tipo alcalina.

**Flash e fotômetro:** não faça leitura do fotômetro da câmera quando estiver utilizando flash, a câmera e o flash tem dispositivos para fazer a leitura de luz e conseqüentemente fazer a compensação necessária.

**Dica:** cada fotógrafo desenvolve uma forma particular para trabalhar com o flash. Seja embutido ou acoplado trabalhe no programa manual da câmera, pois você terá acesso a abertura e fechamento do diafragma sempre que se aproximar ou se afastar do tema, fazendo um equilíbrio rápido sem ter que mexer no ISO, velocidade de obturador ou potência do equipamento.

## FILTROS

Com a entrada da era digital, os filtros de correção de cor foram incorporados na programação das câmeras, por isso os filtros de correção acoplados deixaram de ser fabricados e comercializados. O que permanece a venda no mercado são os filtros ultra violeta usados para proteção das objetivas e alguns filtros de efeitos especiais.

Os filtros de efeitos especiais mais usados são o Cross Screen que faz todo ponto de luz virar uma estrela. Ele é ideal para festas infantis, batizados, aniversários, casamentos, velas e outras luzes.

Para os amantes de fotografias de natureza, recomenda-se o uso do filtro Polarizador que separa os diferentes tons de água de lagos, rios e mar, bem como destaca os tons diferentes da vegetação, mostrando melhor os diversos tons de verde das folhas, branqueia as nuvens e deixa o céu mais azul. O Polarizador tem ainda capacidade de minimizar os reflexos produzidos pela água, vidro e outras superfícies com brilho, exceto os materiais metálicos.

O filtro Polarizador pode tanto clarear quanto escurecer uma cena, depende do lado que se gira o dial do filtro.

Outro filtro muito importante para fotografias externas é o ND= Densidade Neutra. Este filtro não muda a cor do tema, e faz com que o fotógrafo possa trabalhar com velocidades de obturador mais baixas, mesmo com condição de luz mais forte.

Quando fazemos uso de obturador mais lento para borrar a água e usamos filtro ND, obtemos um borrado mais intenso.

Outra finalidade do ND é o de resgatar a textura de flores ou objetos brancos ou muito claros que são perdidos pela luz forte.

Os filtros possuem diferentes diâmetros que normalmente vem impresso na frente da objetiva ou na tampa da mesma sendo reconhecido através deste sinal **Ø**. Os diâmetros dos filtros são expressos em milímetros.

## ENQUADRAMENTO

O enquadramento é a organização de uma cena através do visor da câmera fotográfica, emoldurando o tema e proporcionando ao fotógrafo a escolha do que colocar ou tirar antes de efetivar a imagem.

Ao fazer um enquadramento escolha a utilização do visor e não do monitor da câmera. Essa opção vai proporcionar ao fotógrafo uma estabilidade maior, pois a câmera está junto do rosto. Caso sua câmera não tenha visor, adquira nas casas do ramo um pequeno tripé para segurar o equipamento através dele colocando o braço junto do troco, ficando com a câmera mais estável, evitando a captura de uma imagem tremida.

Outro fator importante para a obtenção de um enquadramento satisfatório é girar o olho em todo o visor, para averiguar se não há nenhum elemento indesejado em nenhum dos quadrantes da área visível.

Apesar de ser subjetivo, o enquadramento tem algumas pequenas regras e formatos.

O formato retrato é vertical podendo ser usado para registro de retrato e paisagem ou qualquer tema em sentido vertical.

O formato paisagem é horizontal e pode ser utilizado tanto para fotografias de registro de natureza como para retrato também.

**Os Pontos de Ouro:** é a região que mais chama a atenção do leitor. Tudo que é bem colocado nestes pontos torna-se referência de maior impacto visual. Cuidados devem ser observados para que não se coloque em torno dos pontos de ouro algo que chame a atenção tanto quanto o tema ou mais.

**Perspectiva:** é a arte de representar os objetos sobre um plano, tais como se apresentam à vista, mostrando as suas dimensões.

Na fotografia impressa, por ser papel, temos apenas duas dimensões: altura e largura, faltando profundidade que podemos mostrar na hora de enquadrar um tema.

**Espaço Conceitual:** geralmente feito em formato paisagem, para o registro de uma imagem contendo pessoas ou outro tema de forma que uma das partes desta imagem esteja disponível para uso posterior de inserção de texto ou outras imagens.

**Linha do Horizonte:** a linha divide o céu da água ou da terra. Para a obtenção do equilíbrio da imagem, usamos sempre o terço superior ou inferior para colocar a linha do horizonte e mostrar uma parte do contexto, podendo por exemplo ser usado dois terços de céu para um de água ou vice e versa, sendo assim damos destaque na parte escolhida da imagem.

A linha do horizonte somente divide o meio quando o tema principal e a linha não se ajustam nos devidos lugares, sendo assim o tema principal fica com o destaque sem maiores preocupações com a linha ao fundo da imagem.

**Primeiro Plano:** é o plano que vem primeiro, podendo ser uma moldura ou um objeto que faça parte do destaque da cena.

**Cortes:** no enquadramento podemos usar vários tipos de cortes, mesmo os mais radicais, porém devemos observar que quando o tema é humano, não devemos fazer cortes bruscos nas articulações e sim entre elas.

Muitos acham que cabeça e pés não podem ser cortados, mas esta idéia é errada, basta saber fazer o corte nas dimensões corretas para que o corte fique agradável aos olhos do leitor da imagem.

**Retrato:** o retrato é especial por ser uma fotografia aonde trabalhamos com diferentes expressões e olhares. Quando fotografamos pessoas, temos a possibilidade de captar a alma do tema e transformar nossas imagens em momentos realmente únicos e inesquecíveis. O ponto de foco quando fazemos um retrato fechado somente do rosto, fica localizado entre os olhos e não no nariz como muitos pensam que é o centro do rosto. Pelo fato do nariz ser um ponto mais alto do que os olhos, a objetiva foca o nariz, porém deixa os olhos levemente desfocados, e a idéia é deixar os olhos bem focados para que não se perca a expressão.

## COMO ENXERGAR O MUNDO EM PRETO E BRANCO

Para a produção de uma boa fotografia em preto em branco, precisamos olhar o mundo sem cor, para isso é importante que no contexto da imagem, exista o preto máximo e o branco puro. Desta forma já obtemos uma imagem com alto contraste. Para que a foto em preto e branco fique mais rica, é necessário além do preto e do branco, vários tons de cinza, para isso temos que transformar as cores em tons gris, que se diferenciarão em função da gradação da cor, como por exemplo vermelho vivo vai gerar um tom de cinza médio, o rosa um tom de cinza mais claro e o rosa bebê um tom de cinza bem clarinho. Cada cor com sua gradação vai gerar um tom de cinza diferente, e quanto mais tons de cinza entre o preto e o branco a imagem oferecer, mais bela ficará a fotografia.

Hoje com a entrada das câmeras digitais, temos a opção de captura em cor e posteriormente fazer a transformação para preto e branco, tendo assim duas versões diferentes da mesma imagem, mas para isso é necessário sempre lembrar de fazer a visualização das cores transformando-as em tons gris para avaliar se esta foto vai ficar a contento em preto e branco.

## DICAS E ORIENTAÇÕES

Leia sempre com atenção o manual da câmera, flash, objetivas e acessórios.

Aprenda a operar seu equipamento de forma que saiba usar todos os recursos disponíveis quando necessário.

Faça sempre que possível cursos de reciclagem e aperfeiçoamento na área da fotografia, independentemente da área, pois todo conhecimento adquirido agrega muito no resultado final do trabalho profissional.

Leve vários jogos de pilhas para o flash, lembrando que não deve ser usada pilha recarregável e sim alcalina.

Não armazene as imagens no HD do computador que está sendo usado para tratamento de imagem e outras finalidades, pois grandes volumes de fotos geram lentidão na abertura e desempenho dos programas que por si só já são pesados, além do risco de travamento do sistema. Grave as imagens já tratadas em HD externo.

Se as imagens tratadas pertencem à um cliente, por lei o fotógrafo deve guardá-las por um período de cinco anos.

Faça por escrito uma lista de equipamentos necessários para o check list, evitando assim o esquecimento de algum item importante.

Tenha mais de uma bateria para a câmera e carregue-as com antecedência.

Faça para todos os clientes contrato discriminado colocando com clareza os direitos e deveres para garantir ambos os lados.

Pontualidade, cordialidade, organização e discrição são importantes para que o fotógrafo seja respeitado no mercado de trabalho.

Vista-se adequadamente para cada tipo de evento.

Tenha iniciativa para resolver qualquer imprevisto que possa aparecer com o equipamento ou fotógrafo auxiliar durante o evento.

Conheça seus concorrentes para poder oferecer à sua clientela um diferencial de mercado.

Trabalhe sempre dentro dos valores de mercado, para não corrompê-lo, senão você deixa de ganhar o que merece e acaba pagando para trabalhar.

Eventos Sociais é uma das áreas da fotografia mais rentáveis, pois acontecem diariamente.

Por ser amplo, o mercado ligado à fotografia de eventos sociais, garante ao profissional trabalho o ano todo, pois são movimentados todos os dias festas, baladas, aniversários, bodas, casamentos, reuniões, congressos, jantares, comemorações, formaturas, entre outros, aonde você pode iniciar a sua carreira, ganhando bem e assim investindo em mais equipamentos e principalmente conhecimento.

Hoje dentro do circuito de eventos sociais a linguagem jornalística é bem aceita.

Para que o profissional de eventos sociais tenha sucesso, primeiramente deve possuir equipamento fotográfico compatível bem como back up deste equipamento para garantir que a captura das imagens não seja interrompida por causa de uma avaria qualquer, além de saber operá-lo muito bem.

Se o seu evento for um casamento ou aniversário de quinze anos, faça cursos especializados nestes temas, para oferecer ao cliente imagens especiais

de momentos únicos e o registro fotográfico será uma eterna e agradável lembrança para o cliente.

Trabalhe juntamente com outros fotógrafos para garantir o registro de imagens em ângulos diferentes, principalmente se o evento envolve um grande número de convidados.

Escolha o White Balance de acordo com a luz que está trabalhando, não esquecendo que ao ligar o flash, o White Balance deve estar calibrado em AWB ou no Raio e a leitura do fotômetro torna-se desnecessária.

## Agentes facilitadores do aprendizado- Saída de campo

Fotografar o mesmo objeto com diversas condições de luz, utilizando diferentes regulagens no White Balance. Após apresentar ao grupo relatando as regulagens utilizadas. (cada aluno deverá apresentar cinco imagens).

## Auto - avaliação - Socializando resultados

Produzir uma mini exposição fotográfica contendo cinco imagens. As mesmas deverão vir com ficha técnica exemplificando: Iso, Diafragma , Foco e Obturador.Ao término da exposição cada aluno irá explanar sobre suas dificuldades e facilidades para produzir seu material.

Tenha sempre cartões de memória extra, com um número menor de gibatis do que um único grande

# REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ADANS, A. *The Camera* – The Ansel Adans Photografy. Series I Book 1. United States of America: Little Brown and Company, 1980.

_____. *The Print* – The Ansel Adans Photografy. Series I Book3. United States of America: Little Brown and Company, 1980.

HEDGECOE, J. *O Novo Manual de Fotografia*. Guia Completo para Todos os Formatos. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

_____. *Guia Completo de Fotografia.* 1. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996

## SITES E BLOGS PARA CONSULTA:

www.lyauba.fot.br
www.lyauba.wordpress.com
www.lyauba.blogspot.com
www.mauriciomercer.com
www.diafilme.com.br
www.clicio.com.br
www.ticcolor.com.br
www.marcosandreoni.fot.br
www.altairhoppe.com.br
www.sebastiaosalgado.com.br
www.anseladans.com
www.zigkoch.com
www.canon.com.br
www.nikon.com.br
www.atek.com.br
www.mako.com.br
www.bhphotovideo.com
www.richardavedon.com
www.yervant.com
www.marcioscavone.com.br
www.andreapaccini.com
www.clix.fot.br
www.viniciusmatos.com.br
www.alecarnieri.com.br

# Unidade 2

Anotações

# Unidade 2

O conteúdo desta unidade tem como objetivo proporcionar aos alunos conhecimento da interação dinâmica da cor e suas implicações na fotografia.

## Conteúdo Programático – Teoria das Cores

Nesta unidade serão abordados os seguintes tópicos: Conceitos introdutórios: estímulos, percepção e classificação das cores. A luz, o olho, a visão e o olhar. Contraste, sombra e luz. Representação gráfica, tridimensional e mensuração de cores. Cor e signos. Harmonização de cores aplicada à fotografia. Estudo de casos de cores na composição fotográfica.

## TEORIA DAS CORES

Quando falamos das cores, temos duas linhas de pensamento: a Cor-Luz e a Cor-Pigmento.

No caso da Cor-Luz ela é a própria cor e no caso da Cor-Pigmento ela, a luz, é que é refletida pelo material, fazendo com que o olho humano perceba esse estímulo como cor.

Os dois extremos da classificação das cores são: o branco, ausência total de cor, ou seja, luz pura; e o preto, ausência total de luz, o que faz com que não se reflita nenhuma cor.

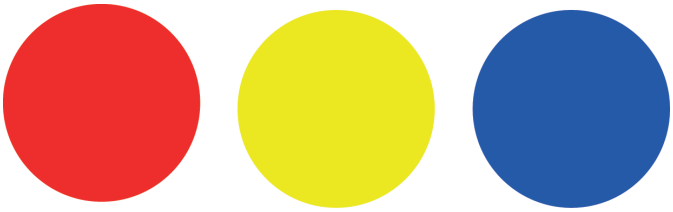
## O DISCO CROMÁTICO

O disco cromático não é um instrumento científico de classificação de cores, mas é muito útil no entendimento desta teoria, é utilizado para estudar as cores-pigmento, o disco cromático pode ser desenvolvido em qualquer material, lembrando-se que cores-luz e cores pigmentos sofrem alterações de acordo com sua própria essência.

# A CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

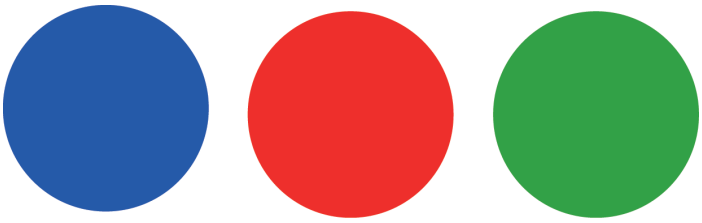
Cores primárias: são as cores puras, que não se fragmentam.

As cores primárias das cores-pigmento são: vermelho, amarelo e azul



**Cores Primárias**

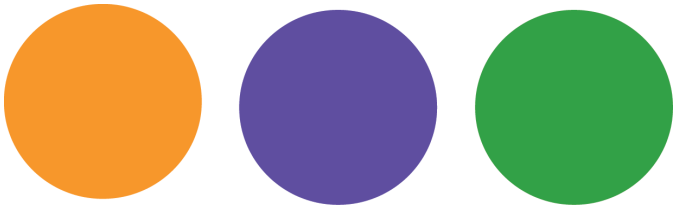
As cores primárias das cores-luz são: azul, vermelho e Verde



**Cores Primárias (luz -RGB)**

## Cores secundárias.

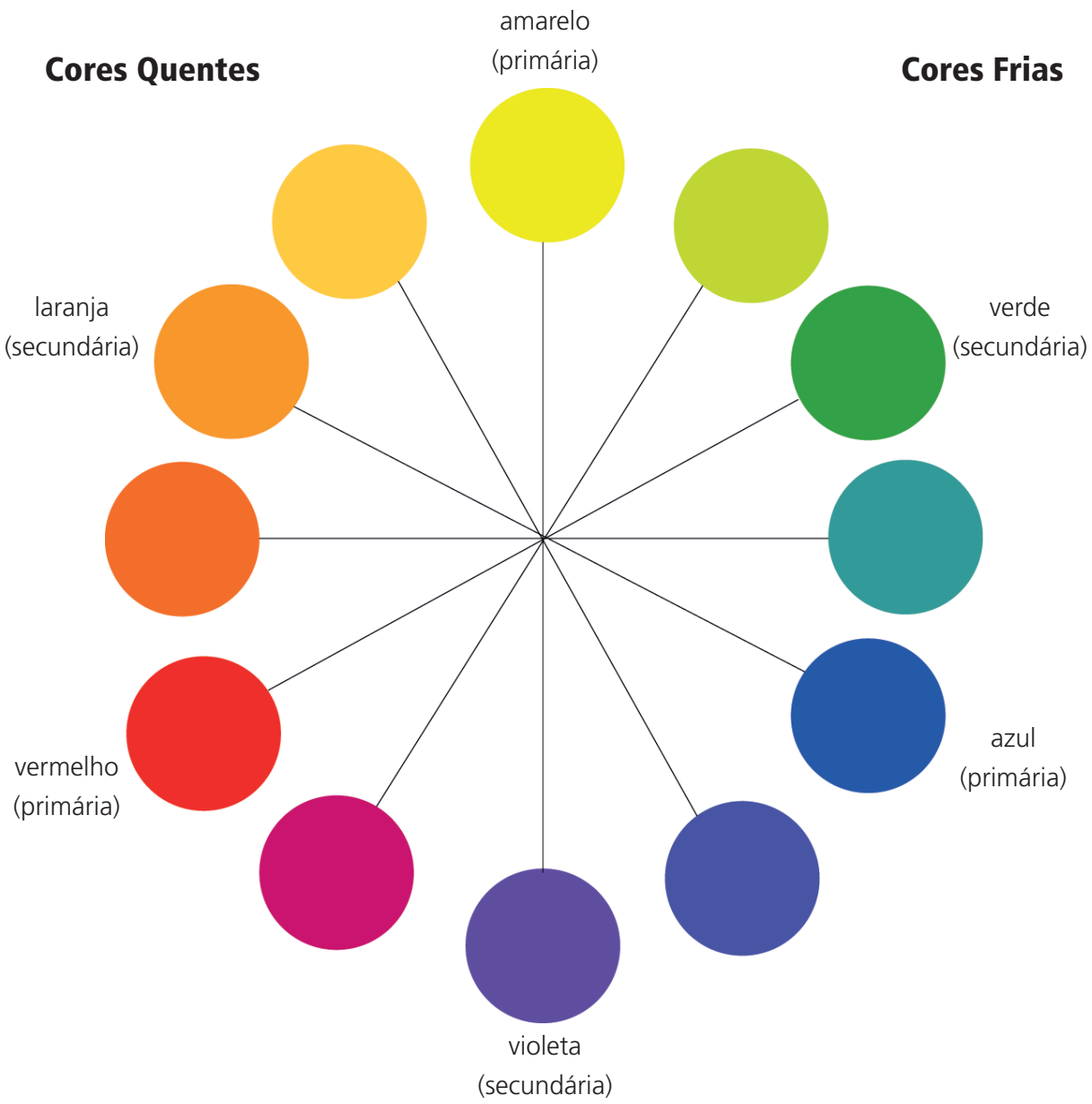
As combinações surgidas de duas cores primárias são chamadas de cores secundárias. São elas: laranja, que é a mistura do amarelo com o vermelho, o verde, que é a mistura do azul com o amarelo e o violeta, que é a mistura do vermelho com o azul.



**Cores Secundárias**

## Cores Terciárias.

São obtidas pela mistura de uma primária com uma ou mais secundárias e que são classificadas de cores quentes e cores frias, também conhecidas como Temperatura de Cor.




## Cores Complementares.

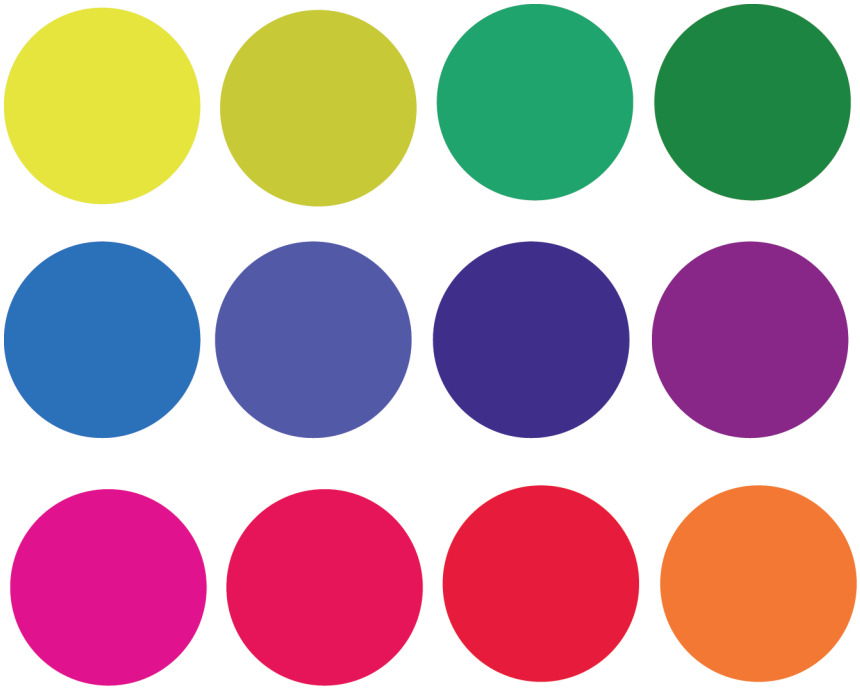
Na representação gráfica acima, percebam que uma cor primária é sempre complementada por uma cor secundária. Por exemplo, a cor complementar do vermelho é o verde.

## Cores análogas

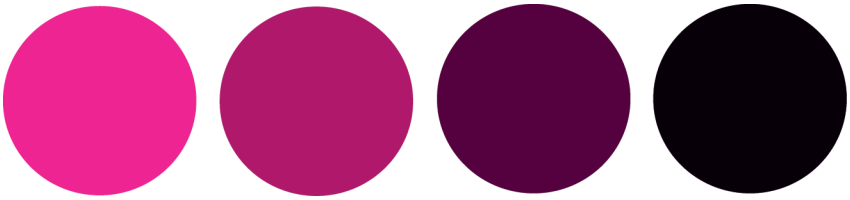
São as que aparecem lado-a-lado no gráfico acima. São análogas porque há nelas uma mesma cor básica. Pôr exemplo o amarelo-ouro e o laranja-avermelhado tem em comum a cor laranja.

As cores análogas, ou da mesma "família" de tons, são usadas para dar a sensação de uniformidade.

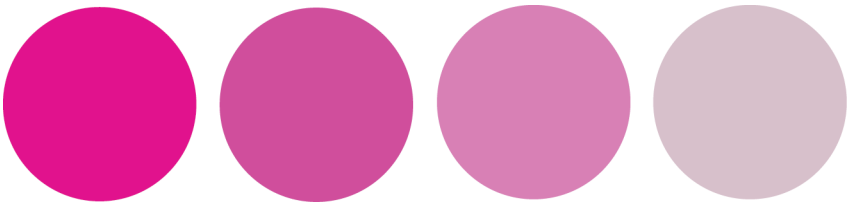
Tom ou matiz - É a característica qualitativa de uma cor, que se especifica com os termos azul, vermelho, verde, amarelo, etc. Esse conceito é ligado diretamente ao comprimento de onda de cada radiação.



**Luminosidade ou brilho (claridade)** - Consiste na capacidade de cada cor-pigmento de refletir a luz branca que recebe. Na pintura e nas artes gráficas, modifica-se a luminosidade adicionando-se preto aos tons, pois o preto absorve parte da luz que as cores refletem.



**Saturação** - É a característica quantitativa de uma cor. É a "vividez da cor". Quando uma cor está presente na sua força e pureza máxima, mais próxima a seu comprimento de onda, sem adição de branco, diz-se que atingiu sua saturação máxima.



Os sistemas RGB e CMYK são responsáveis pela captura e impressão das imagens que visualizamos todos os dias em vários meio de comunicação.

A cor é uma percepção visual provocada pela ação de um feixe de fotons sobre células específicas da retina, que após serem pré-processada vão para o nervo óptico e suas impressões para o sistema nervoso. A cor de um material é determinada pela média de frequência de ondas que as suas moléculas refletem. A cor é relacionada com comprimentos de onda do espectro eletromagnético.

Os sistemas de cores são tentativas de organizar informações cromáticas que são percebidas pelo olho humano. Pode-se dizer que no sistema de cor aditivo, a cor é percebida diretamente a partir da fonte luminosa e o sistema de cor subtrativo a cor é percebida a partir do reflexo da luz sobre uma superfície.

Por exemplo se a cor vista é a azul, significa que a estrutura físico-química dos elementos que a formam absorve todas as cores, menos a azul, sendo assim reflete apenas o azul por isso a enxergamos.

### Saiba Mais:

Foi Isaac Newton um matemático e cientista que viveu no século XVII um dos primeiros a registrar a descoberta no campo da cor através de um prisma que foi atigindo pela luz. Newton percebendo que a luz havia se decomposto em várias cores do espectro visível, chegou a conclusão de que a luz branca é composta por todas as cores.



## SISTEMA ADITIVO E SUBTRATIVO DE CORES

Vamos entender melhor a era digital, tendo idéia de como as cores funcionam.

RGB: Sistema Aditivo de Cores

Red= Vermelho Green= Verde Blue= Azul

CMYK: Sistema Subtrativo de Cores

C= Cian= Verde com Azul M= Magenta= Rosa Choque Y= Yellow= Amarelo

K= Preto (destacar em box)

MISTURANDO AS CORES Verde e Azul= Cian

Verde e Vermelho= Amarelo

Azul e Vermelho= Magenta (destacar em box)

Quando o sistema RGB é misturado entre si, obtemos o sistema CMYK e o branco, quando misturamos todas estas cores, obtemos também o preto.

## Gerenciamentos de Cores:

- A busca por maior qualidade e reprodução fiel das cores de impressos é uma preocupação constante das indústrias gráficas.
- A idéia básica é fazer com que as cores concebidas pelo criador de projetos gráficos sejam as mesmas durante todo o desenvolvimento dos impressos.
- O objetivo é permitir que as aplicações gráficas trabalhem num espaço de cores inde- pendente.
- A impressão tem forte relação com as cores, já que é o momento em que o espaço de cores aparece
- Os aplicativos de gerenciamentos oferecem flexibilidade ao trabalho, possibilitando o reaproveitamento de dados para a Internet e para impressos.
- Assim, têm-se informações únicas sobre as cores, da criação do designer até a impressão final.

**Agentes facilitadores do aprendizado -** Entendendo ascores. Realizar uma produção fotográfica utilizando cores primárias, secundárias e complementares. Após apresentar ao grupo relatando as regulagens utilizadas. (cada aluno deverá apresentar cinco imagens).

## Auto-avaliação - Socializando resultados

Realizar uma produção fotográfica contendo cinco imagens. Todas as imagens deverão ser feitas com cores primárias, secundárias e complementares. As mesmas deverão vir com ficha técnica exemplificando: Iso, Diafragma , Foco e Obturador.Ao término da exposição cada aluno irá explanar sobre suas dificuldades e facilidades para produzir seu material.

# REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como Informação. São Paulo: Annablume, 2002.

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Leo Cristiano, 200

# Unidade 3

Anotações

# Unidade 3

O conteúdo desta unidade tem como objetivo levar ao aluno a técnica aplicada de forma fácil e clara utilizada em estúdio, instrumentalizando o mesmo com as ferramentas utilizadas na produção de uma fotografia em estúdio.

## Conteúdo Programático – Iniciação ao Estúdio Fotográfico

Nesta unidade serão abordados os seguintes tópicos: equipamentos fotográficos; tipos de iluminação; classificação e estilos de fotografias.

## ESTÚDIO

A arte e a criação para o desenvolvimento de um bom trabalho fotográfico está na alma do fotógrafo, porém, alguns profissionais tem dificuldade em colocar a parte artística em ação.

Para os fotógrafos que muitas vezes não encontram motivação ou inspiração a dica é fazer estudos periódicos do material de outros profissionais, revistas, jornais, catálogos para que possa se orientar e encontrar dentro de si a direção necessária.

Fotografar dentro de um estúdio facilita a vida do fotógrafo, que conta com o total domínio sobre o cenário e principalmente a luz.

Para a montagem de um estúdio básico é necessário pouca coisa e nas casas do ramo existem kits prontos que são compostos por pares de tochas, tripés, sombrinhas, refletores e cabo de sincronismo, suficientes para um iniciante na arte do estúdio fotográfico.

A escolha entre a utilização da sombrinha, do Hazzy Ligth ou do Soft Box, depende do tipo de efeito de iluminação que o fotógrafo deseja dar à imagem e também do gosto pessoal e estilo do fotógrafo.

## CALIBRAGEM DA CÂMERA

Para que o desempenho seja satisfatório, o fotógrafo deve conhecer e saber operar com destreza sua câmera fotográfica, abaixo algumas dicas para facilitar:

Use o programa MANUAL da câmera para ter acesso ao diafragma;

Escolha do ISO mais adequado em relação à quantidade de luz a ser utilizada na sessão; Escolha a velocidade de obturador entre 1/125 e 1/200;

Não use fotometria da câmera com flash de estúdio, neste caso mensure a luz através do Flash Meter;

A abertura ou fechamento do diafragma deverá ser ajustada após a realização da medição precisa através de um Flash Meter.

Caso não tenha um flash meter à mão faça testes prévios fazendo pequenos ajustes se necessário no equipamento fotográfico.

Verifique as imagens, que se estiverem satisfatórias poderá prosseguir com o trabalho.

A análise das imagens deve ser realizada através de monitor calibrado e não através da câmera fotográfica que pode enganar o olho do fotógrafo, na impossibilidade de ter à mão um computador com monitor calibrado, analise o histograma das imagens obtidas.

Mantenha o monitor da câmera calibrado para mais escuro. A luz sempre deve estar iluminando o tema/modelo;

A foto ficou errada (clara ou escura) olhe primeiro nas funções básicas da câmera (iso, velocidade, abertura, white balance) em segundo lugar caso todas as funções básicas estejam de acordo e a foto continua ruim olhe a potência da cabeça de luz e a distância que ela se encontra do tema;

## FUNDO INFINITO

O fundo é um elemento fundamental na composição da imagem que deve ter cor adequada para a finalidade da imagem;

Fundos estampados, pintados, borrados e outros do gênero geralmente tiram a atenção do tema principal, mas não está descartada a possibilidade da sua utilização, apenas baseie-se na finalidade das fotos para a escolha;

O modelo deve sempre estar bem na ponta e nunca muito próximo da curvatura do fundo infinito;

Observe se a curvatura do fundo infinito está bem feita; Fundo branco use luz de fundo para ficar mais claro e limpo;

Fundo preto use a luz de fundo virada para o modelo, ou luz de cabelo quando o modelo tem cabelo escuro ou está de roupa escura;

Os fundos infinitos alternativos também podem e devem ser usados como: paredes de tijolo à vista, jornal, tecidos coloridos, saco de estopa, painel com folhas secas, entre outros.

## FORMAS DE ILUMINAÇÃO

As formas mais comuns de iluminação são: Frontal, Lateral, Semi Lateral, Fundo, De Cima para Baixo e De Baixo para Cima.

Seja qual for a forma de iluminação que o fotógrafo utilize, ele quer mostrar um determinado resultado, para isto a escolha do tipo e potência da iluminação fará a grande diferença.

Se a decisão for por apenas uma cabeça de luz frontal, o fotógrafo poderá conseguir um fundo bem escuro e o tema bem iluminado.

O tema/modelo pode ser iluminado de forma frontal, lateral ou semi-lateral.

Neste caso se o fundo for preto, ele vai continuar bem escuro, mas se for branco é recomendável além da luz frontal, usar uma cabeça de flash posicionada com um refletor parabólico voltado para o fundo, para que este fique bem branco e sem manchas.

A potência da cabeça de luz que fica voltada para o fundo deve ter a metade da potência da luz principal que está na frente do tema/modelo.

Observe que a luz deve sempre estar direcionada na altura da pessoa. Se ela estiver em pé a cabeça de luz tem que estar mais alta, se a pessoa sentar, abaixe a cabeça de luz para que fique na mesma altura independentemente do ângulo que está sendo utilizado.

## TIPOS DE ILUMINAÇÃO

No mercado fotográfico existem algumas fábricas que desenvolvem luzes especiais e de diversas potências além de acessórios para que o fotógrafo possa iluminar de acordo o seu produto ou modelo.

O resultado mais parecido com a luz natural é a obtida através de tochas ou cabeças de flash que são a maior escolha dos fotógrafos no mundo inteiro.

O que vai diferenciar o resultado é o uso adequado do acessório: sombrinha ou hazzy. A sombrinha gera luzes mais fortes e estouradas do que o Hazzy Ligth e o Soft Box.

Por ser aberta a sombrinha funciona como um rebatedor de luz. A luz bate na sombrinha e é jogada para o tema.

O Hazzy Light e o Soft Box são caixas pretas com revestimento frontal de material opaco translúcido e tem como função difundir a luz e espalhá-la de forma uniforme e suave.

Existem várias formas de se iluminar um tema no estúdio, podendo o fotógrafo escolher quantas cabeças de luz quiser ou precisar trabalhar.

A luz halógena do tipo contínua é bastante forte e dura e, são úteis na geração de imagens dramáticas e com sombras fortes. A lâmpada halógena tem cor amarelada puxando para a cor laranja, mas podem ser corrigidas no white balance para luz incandescente que é da mesma cor.

Alguns fotógrafos preferem trabalhar com Fresnel amplamente utilizada em cinema. A Fresnel possui internamente uma lente que amplia ou condensa a quantidade de luz dando um efeito bastante romântico às imagens.

E há também uma recente versão da luz fluorescente que está sendo bem aceita pelos fotógrafos por dar um efeito limpo e sem o calor excessivo das lâmpadas halógenas.

Estas são as luzes mais comuns utilizadas por fotógrafos do mundo todo, mas ainda existem outras opções menos aceitas, porém que pode ser a sua escolha.

## RETRATO

O retrato é a representação artística e fotográfica de um modelo vivo que pode ser fotografado individualmente ou em grupo.

No momento de se retratar alguém, alguns cuidados devem ser observados:

O fotógrafo é um grande realizador de sonhos, e quando alguém procura um estúdio para fazer algumas fotos, este cliente tem cenas em mente, que deve ser extraída pelo fotógrafo, para que possa realizar a vontade do fotografado.

Esta tarefa é simples quando cliente e profissional estabelecem um relacionamento amistoso, cordial e descontraído.

A partir do momento em que o fotógrafo tenha conhecimento da essência do cliente, o passo seguinte é providenciar cenário, produção, maquiagem e cabelo apropriados para a realização da sessão.

É comum em estúdio o desenvolvimento de trabalho em equipe, cada um com sua função específica, porém, um profissional depende do desempenho do outro para que o produto final seja do inteiro agrado do cliente.

Tecnicamente alguns pontos são mais importantes do que outros:

- Os olhos da pessoa precisam estar bem iluminados, pois são importantes na expressão;
- Para fotos de rosto o ponto de foco é entre os olhos e não na ponta do nariz;

- Modelo no solo luz mais baixa;
- Modelo em pé luz mais alta;
- Observe se a iluminação, roupa, cabelo, maquiagem, fundo, entre outras coisas estão em harmonia, para não perder tempo no futuro com correções em programas de tratamento de imagem.

Parta do princípio que tratamento de imagem não existe assim você se concentra mais no está fazendo e ganha muito depois, gastando seu precioso tempo em outras atividades.

Alguns estúdios possuem roupas e acessórios para a produção facilitando por um lado a vida do cliente e do profissional, porém o grande inconveniente é que as roupas e também os acessórios caem de moda e precisam ser constantemente lavadas e/ou substituídas.

A maior parte dos fotógrafos acha mais fácil contratar um produtor para esta finalidade que traz tudo o que é necessário com o manequim exato e gosto do cliente.

Observe a perspectiva para não gerar distorções, bem como a distância focal que deve estar entre 50 e 135 mm para a geração de retratos.

## STILL LIFE

A natureza morta é também fotografada em estúdio na maior parte das vezes, pelo simples fato do controle total da locação, composição e fundo e principalmente domínio da luz por parte do fotógrafo.

O Still Life abrange uma grande área da fotografia não só como arte, mas amplamente utilizada pela área publicitária na geração de catálogos, revistas, jornais, out doors, sites, entre outros.

Este é um ramo da fotografia bastante rentável, exigente e competitivo, porém, cobra do fotógrafo um alto conhecimento técnico não só de

equipamentos e acessórios, bem como de iluminação que se torna a principal ferramenta para a elaboração de imagens com grande impacto, pois são estas imagens que atraem o cliente que acaba consumindo o produto.

A fotografia de Still Life pode ser realizada com ou sem a presença de um modelo humano. Para fotografias que envolvem roupas, jóias, bijuterias, calçados, entre outros, a escolha da presença de modelos depende exclusivamente da decisão do cliente.

Para que o desempenho seja satisfatório, o fotógrafo deve conhecer e saber operar com destreza sua câmera fotográfica, abaixo algumas dicas para facilitar:

Use o programa MANUAL da câmera para ter acesso ao diafragma;

Escolha do ISO mais adequado em relação à quantidade de luz a ser utilizada na sessão; Escolha a velocidade de obturador entre 1/125 e 1/200;

Não use fotometria da câmera com flash de estúdio, neste caso mensure a luz através do

## Flash Meter;

A abertura ou fechamento do diafragma deverá ser ajustada após a realização da medição precisa através de um Flash Meter. (Inserir Box)

Caso não tenha um flash meter à mão faça testes prévios fazendo pequenos ajustes se necessário no equipamento fotográfico.

Verifique as imagens, que se estiverem satisfatórias poderá prosseguir com o trabalho.

A análise das imagens deve ser realizada através de monitor calibrado e não através da câmera fotográfica que pode enganar o olho do fotógrafo, na impossibilidade de ter à mão um computador com monitor calibrado, analise o histograma das imagens obtidas.

Mantenha o monitor da câmera calibrado para mais escuro. A luz sempre deve estar iluminando o tema/modelo;

A foto ficou errada (clara ou escura) olhe primeiro nas funções básicas da câmera (iso, velocidade, abertura, white balance) em segundo lugar caso todas as funções básicas estejam de acordo e a foto continua ruim olhe a potência da cabeça de luz e a distância que ela se encontra do tema e se a posição está correta.

Agentes facilitadores do aprendizado- Saída de campo

Realizar uma produção fotográfica no estúdio, buscando trabalhar com as diversas formas de iluminação. Após apresentar ao grupo relatando as regulagens utilizadas. (cada aluno deverá apresentar cinco imagens).

## Auto-avaliação - Socializando resultados

Realizar um exercício em estúdio, utilizando um esquema de iluminação. O resultado deve ser apresentado no total de 10 imagens, contendo ficha técnica.

# REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

TRIGOTales. Equipamento fotográfico - teoria e prática. Ed.Senac,1996.

ANSEL, Adams. A câmera. São Paulo: Editora Senac. BUSSELLE, Michael . Tudo sobre Fotografia. São Paulo: Pioneer, 1993.

# Unidade 4

Anotações

# Unidade 4

O conteúdo desta unidade tem como objetivo levar ao aluno a técnica aplicada à produção de Fotografia de Moda bem como sua aplicabilidade no mercado de trabalho.

## Conteúdo Programático – Fotografia de Moda I e II

Nesta unidade serão abordados os seguintes tópicos: História da moda e da fotografia de moda. Vida e obra de fotógrafos que implantaram, inovaram ou revolucionaram a fotografia de moda. A produção fotográfica: pré-produção, indumentária, iluminação, direção de modelos e pós- produção. Edição e produção de fotografias de moda: ensaios, editorial e catálogos.

# FOTOGRAFIA CLÁSSICA – As fotografias da moda

- Cronologicamente vai desde o ano de 1914 até 1950.
- Socialmente trata-se de um período bastante homogêneo, onde a figura feminina é co- protagonista em uma sociedade burguesa e masculina.
- Características de referência visual de todo este período são a composição das imagens segundo o padrão clássico da arte figurativa (perspectiva real), e a utilização da postura corporal da modelo para induzir a sensação desejada no espectador.
- Principais fotógrafos deste período: Baron de Meyer, George Hoyningen Huene, Horst P Horst, Steichen, Cecil Beaton, Man Ray, George Platt Lynes, Martin Munkacsi.

Principais Fotógrafos:

Baron Adolphe de Meyer

Horst P. Horst

George Hoyningen-Huene

# FOTOGRAFIA MODERNA DE 1950 A 1980 - Galmourização da moda

- A 2ª guerra mundial obrigou as mulheres a entrar ativamente na vida social, o que provocou grande emancipação da figura feminina. Nada nos papéis sociais masculinos e femininos foi mais igual ao período anterior à segunda guerra. Esta enorme mudança social influencia também a figura feminina na representação da fotografia de moda.

- A mulher não é mais um elegante cabide, um manequim que assume poses para representar a condição social que o rico marido pode oferecer, mas um ser pensante, individual com uma personalidade real, e profunda. Ela tem *atitude* e isso aparecia na na representação fotográfica.

- O fotógrafo que mais representa esta mudança é Richard Avedon, considerado o precursor desta nova visão da mulher. O período MODERNO é muito rico e engloba momentos diferentes. Temos a época do New Look de Cristian Dior, os fotógrafos da Swinging London, o período da emancipação sexual da mulher, e finalmente a apoteose e completa glamourização do fenômeno da moda dos anos 1980 .

- A composição fotográfica utiliza o padrão clássico da perspectiva com o objetivo de criar a tridimensionalidade na imagem. A modelo passa a adquir movimento e aparece em um mundo real, ela pensa, age e tem paixões. Os modelos são escolhidos pela personalidade e o fotógrafo procura a expressão desta personalidade nas suas fotografias.

- A figura da mulher é glamourizada e ressaltar a beleza é o objetivo principal do fotógrafo.

- Fotógrafos deste período são: Richard Avedon, Irvin Penn, David Bailey, Guy Bourdin, Helmut Newton, William Klein, Débora Tuberville, Sara Moon, Herb Ritz, Bruce Weber, Peter Lindberg, Steven Meisel.

## FOTOGRAFIA PÓS MODERNA: DE 1980 até hoje - Desglamourização da moda

- Acontece a segunda grande revolução juvenil, a partir de 1967, quando os jovens se rebelavam contra um sistema político e depois de 1977, quando os jovens se revoltam contra o mundo da imagem. No âmbito da fotografia de moda a grande indigestão de imagem, a extrema falsidade da imagem da modelo comparada com a realidade da vida de muitas delas, e o desejo de uma nova forma de expressão leva alguns fotógrafos a procurar um novo estilo fotográfico.

- Primeiro objetivo é quebrar com todos o paradigmas, as regras os padrões aplicados.Os conceitos de composição, iluminação, atitude do modelo, padrão de beleza utilizados até aquele momento são totalmente renegados. O objetivo da fotografia é revolta, provocação e choque.

- As ferramentas técnicas utilizadas são composição e iluminação que induzem a sensação de bi dimensionalidade, dominantes de cor que deixam o tom de pele desagradável, luz que cria sombras nos olhos, posturas corporais deselegantes, expressões de modelo sofridas ou falta de expressão. Paralelamente cores vívidas e surreais, cenários oníricos, situações improváveis. Algumas imagens são emblemáticas desta época: a mais famosa é uma imagem de e Juergen Teller que mostra uma modelo famosa nua, recém acordada, descabelada, fumando, em um apartamento nada glamouroso.

- Paralelamente David Lachapelle mostra um close de uma mulher chiquérrima fazendo o gesto de cheirar droga… só que no lugar do comum pó branco estava uma carreira de diamantes, ou a imagem

varias vezes apresentada de uma cena medieval com castelo e cavalo mas com uns tons caricaturais e cores irreais

- Esta época também traz vários outros estilos como punk, tecno-surrealismo, heroin chic, sexy-trash.
- Fotógrafos desta época são Corinne Day, Juergen Teller, David Lachapelle, Terry Richardson, Mario Sorrenti.

Corinne Day

David Lachapelle

Terry Richardon

## Catálogo versus Editorial

- Existem 4 estilos de fotografia de moda: a fotografia de passarela, a fotografia de *backstage*, a fotografia de catálogo e a de editorial de moda.

- Há dois estilos que são os mais comuns e mais disputados por profissionais: *Editorial* (editorial de moda) e o *Advertorial* (catálogo de moda).

- O editorial de moda é bastante freqüente nas revistas de moda. São ensaios fotográficos cuidadosamente planejados no que diz respeito ao *Styling* (escolha do figurino dentre várias marcas de roupas e não só uma), de modelos, de cenário, de maquiagem. A criação de um *editorial* depende de várias pessoas dentro da revista, como o Diretor de Criação, Diretor de Cenário ou Produtor de Moda, mas sempre é aprovada para a publicação pelo Editor-Chefe

- O *editorial* é o estilo que permite maior subjetividade e trabalho criativo livre. O objetivo do editorial é a divulgação das peças de roupa, assim a liberdade criativa é permitida desde que não prejudique a imagem do figurino.

- O catálogo de moda está ligado somente a uma marca, e geralmente atende ao objetivo de divulgar as peças de roupas de uma determinada coleção. Esse tipo de fotografia também conta com a ajuda de profissionais especializados como maquiadores, stylists, fotógrafos

- Catálogo de Moda é a forma mais comum das empresas de moda divulgarem suas coleções, geralmente são feitos por agências de publicidade ou fotógrafos especializados em moda. Os catálogos são feitos geralmente em cinco etapas, primeiramente é definido o tema da campanha e o estilo das fotos, em seguida serão tiradas as fotos que podem ser em estúdio ou em ambiente externo, podem também ser nomeadas como conceituais e técnicas.

## SITES DE IMAGEM

**Fashion Served – http://www.fashionserved.com/**

O Fashion Served é um site de imagens produzido por jovens fotógrafos. Neste site a head line é "fresh works from leading creative professional", descrição que se enquadra perfeitamente com o conteúdo encontrado no site.

**Made in photo - http://www.madeinphoto.fr/**

Neste site estão reunidos diversos portfólios de renomados fotógrafos entre diversos gêneros fotográficos, inclusive atuantes na área de fotografia de moda. Algum dos nomes representados tem pouco material disponível na internet, isso torna o Made In Photo uma fonte praticamente exclu- siva no portfólio desses fotógrafos.

**Touchpupper – http://www.touchpuppet.com/**

Este site pode ser sintetizado em uma única frase; "Poucas palavras, grandes imagens". Aqui es- tão reunidos os melhores trabalhos de fotografia de moda apresentados na integra o com grandesdestaques. Um conteúdo imperdível para os fissionados em fotografia de moda.

**CHICH by Gloria Kalil – http://chic.ig.com.br/**

Elegante, divertida e informada estes são alguns dos adjetivos da revista eletrônica sobre moda, comportamento e estilo da jornalista de moda Glora Kalil, que dispensa apresentações devido ao seu imenso sucesso nesta área.

**The fashionist – http://www.thefashionist.se/**

O primeiro Blog a virar referencia de moda e tendência de rua é também um dos mais conceitua- dos. Traz de maneira simples e eficaz bons retratos realizados nas ruas das principais capitais do mundo, retratando estilo e moda contemporânea e real.

**Fashionista – http://fashionista.com**

Este site retrata através de colunas de modas as tendências, desfiles, festas, pessoas, beleza e carreira e muitos outros assuntos interessante que ocorrem no universo da moda. Um conteúdo muito bom e indicado para quem tem facilidade com a língua inglesa.

## FOTÓGRAFOS

**Eugenio Recuenco – http://www.eugeniorecuenco.com**

Recuenco é um visionário fotografo Espanhol. O seu estilo mistura narrativa realista com elemen- tos oníricos e surreais. O site contém além do portfólio, uma interessante serie de vídeos e mak- ing of.

**Steven Klein - http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html**

Steven Klein é um dos mais experientes fotógrafos de moda, publicando pelas mais conceituadas revistas de moda desde os anos 70. Criou também algumas das mais memoráveis e icônicas im- agens de todos os tempos subvertendo a noção de glamour, fama e beleza. É interessante tam- bém notar a criação do site que possuí um design moderníssimo com diversas imagens e vídeos.

**Mario Testino - http://www.mariotestino.com/**

Testino está entre os mais conceituados fotógrafos de moda, conhecido por seu estilo único defin- ido como "realismo luxuoso". No universo fotográfico é conhecido por sua renomada biografia na British Vogue.

## Agentes facilitadores do aprendizado - Entendendo as cores.

Realizar uma produção fotográfica de moda utilizando conceitos de técnica e estilo, apresentar o material em forma de Editorial de moda.

## Auto-avaliação - Socializando resultados

Analisar um editorial de moda, buscando caracterizar a iluminação, após a análise o aluno deverá produzir um ensaio baseado em seu original.O ensaio deverá conter 05 imagens e ficha técnica.

# REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação. 3. ed. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2002. 119 p.

HEDGECOE, John. Guia completo de fotografia. São Paulo: Martins Fontes, 1996-2001. 224 p. HUMBERTO, Luis. Fotografia, a poética do banal. Brasília: Universidade de Brasília, 2000. 105 p.

LIMA, Ivan. Fotojornalismo brasileiro: Realidade e linguagem. 1. ed. Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1989. 90 p.

ROUILLÉ, André. A fotografia entre documento e arte contemporânea. São Paulo; SENAC. 2009. SOUSA, Jorge Pedro. Uma história crítica do fotojornalismo ocidental. Chapecó: Argos, 2004. 255 p.

KOSSOY, Boris. Fotografia e História, São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. ISBN 85-7480-060-0

# Unidade 5

Anotações

# Unidade 5

O conteúdo desta unidade tem como objetivo produzir fotografias jornalísticas e analisá-las no contexto atual.

## Conteúdo Programático – Fotojornalismo

Nesta unidade serão abordados os seguintes tópicos: História do fotojornalismo. Linguagem do fotojornalismo. A fotografia nas revistas noticiosas. O conceito de foto-ilustração.

## Fotojornalismo no Brasil

Nos dias de hoje, nossa sociedade de consumo apoia-se na imagem quase como uma religião e o fotojornalismo apresenta uma estreita relação com a representação visual, com função bem determinada e características próprias. A imagem registrada na fotografia é importante elemento de atualidade, de interesse social, documental e informativo.

Na qualidade de informação visual, a fotografia ocupa um lugar único no jornalismo. Ela pode transmitir informações detalhadas, suscitando emoção, beleza e chamando atenção do leitor para a notícia a ser lida.

O repórter fotográfico precisa ser bem informado, estar atualizado com os fatos a serem registrados, ser rápido em seu olhar para transmitir a emoção do momento e, como bom profissional, é preciso estar atento a todos os movimentos a seu redor, sendo isso o que o diferencia de um fotógrafo.

Há mais de cem anos a fotografia em preto-e-branco traduziu a história em fatos e acontecimentos. A partir dos anos 70, a fotografia ganhou espaço em revistas, e dos anos 80 até nossos dias, ela está presente também nos jornais.

No entanto a entrada da fotografia no periodismo diário traduz uma mudança significativa na forma do público se relacionar com a informação, através da valorização do que é visto. O aumento da demanda por imagens promoveu o estabelecimento da profissão do fotógrafo de imprensa, procurada por muitos ao ponto da revista *Collier's*, em 1913 afirmar: "hoje em dia é o fotógrafo que escreve a história. O jornalista só coloca o rótulo" (Lacayo e Russel, 1990, p.31. Cit. Souza 2000, p. 70).

Uma afirmação bastante exagerada, tendo em vista o fato de que somente a partir dos anos1930 o conceito de fotorreportagem estaria plenamente desenvolvido. Nas primeiras décadas do século, as fotografias eram dispostas nas revistas de modo a traduzir em imagens um fato, sem muito tratamento de edição. Em geral eram publicadas todas do mesmo

tamanho, com planos amplos e enquadramento central, o que impossibilitava uma dinâmica de leitura, como também não estabelecia a hierarquia da informação visual (Souza, 2000, p. 70).

Foi somente no contexto de ebulição cultural da Alemanha dos anos 1920, que as publicações ilustradas, principalmente as revistas, ganhariam um novo perfil, marcado tanto pela estreita relação entre palavra e imagem, na construção da narrativa dos acontecimentos, quanto pelo posicionamento do fotógrafo como testemunha despercebida dos acontecimentos. Eric Salomon (1928-1933) foi o pioneiro na conquista do ideal da testemunha ocular que fotografa sem ser notado. No prefácio de seu livro *Contemporâneos célebres fotografados em momentos inesperados*, publicado em 1931, ele enunciou as qualidades do fotojornalista, dentre elas as principais seriam uma paciência infinita e astúcia para driblar todos os obstáculos na conquista da imagem certa para sintetizar o acontecimento tratado.

Solomon foi responsável pela fundação da primeira agência de fotógrafos, em 1930, a Dephot, preocupado em garantir a autoria e os direitos das imagens produzidas. Questão que se prolonga até os dias de hoje, nos meios de fotografia de imprensa. Em todo caso, foi através de iniciativas independentes como essas que a profissão do fotógrafo de imprensa foi ganhando autonomia e reconhecimento. Associado à Solomon em sua agência estavam: Felix H. Man, além de André Kertesz e Brassai.

A narrativa através de imagem passaria a ser ainda mais valorizada quando surge o editor de fotografias. O editor, figura que surgiu nos anos 1930, originou-se do processo de especialização de funções na imprensa e passou a ser o encarregado de dar um certo sentido às notícias, articulando adequadamente palavras e imagens, através do título, da legenda e de breves textos que acompanhavam as fotografias. A teleologia narrativa das reportagens fotográficas tinha como objetivo capturar a atenção do leitor, ao mesmo tempo em que o instruía na maneira adequada de ler a imagem. Stefan Lorant, que já havia trabalhado em diversas revistas alemãs foi o pioneiro na elaboração do conceito de fotorreportagem (Costa, 1993, p.82).

Lorant rejeitava a foto encenada, ele, ao invés, vai fomentar a fotorreportagem em profundidade sobre um único tema. Nessas reportagens, geralmente apresentadas ao longo de várias páginas, fotografias detalhadas são agrupadas em torno da foto central. Esta tinha por missão sintetizar os elementos de uma 'estória' que Lorant pedia aos fotojornalistas que contassem em imagens. Uma fotorreportagem, segundo tal concepção, deveria ter um começo e um fim, definidos pelo lugar, tempo e a ação (Souza, 2000, p.80).

Com a ascensão do nazismo os fotógrafos deixaram a Alemanha, Salomom é morto em Auschswitz, alguns deles, dentre os quais o húngaro Andrei Friemann, que assume o pseudônimo de Capa, foram para França onde, em 1947, fundaram a agência *Magun*, outros, como Lorant, se exilam na Inglaterra, assumindo a direção de importantes periódicos, tais como *Weekly lillustrated*. Posteriormente, com o acirramento do conflito, seguiram para os EUA, trabalhando junto às revistas *Life, Look e Time* (1922).

O período entre guerras foi também o de crescimento do fotojornalismo norte-americano. Destacando-se, nesse contexto, o aparecimento dos grandes magazines de variedades como a *Life* (1936) e a *Look* (1937). A primeira edição da revista *Life* saiu em 11 de novembro de 1936, com tiragem de 466 mil exemplares e com uma estrutura empresarial que reunia, em 17 seções, renomados jornalistas e fotógrafos da sensibilidade de um Eugene Smith.

Criada no ambiente do New Deal, a *Life* foi projetada para dar sinais de esperança ao consumidor, tratando, em geral de assuntos que interessavam às pessoas comuns. Objetivava ser uma revista familiar, que não editava temas chocantes, identificando-se ideologicamente com: a ética cristã, a democracia paternalista, a esperança num futuro melhor com esforço de todos, trabalho e talento recompensados, apologia da ciência, exotismo, sensacionalismo e emotividade temperada por um falso humanismo (Luiz Espada, cit. Por Souza, 2000, p.107).

A geração de fotógrafos que se formaram, a partir da década de 1930, atuou num momento no qual a imprensa era o meio por excelência para se ter acesso ao mundo e aos acontecimentos. Essa geração de fotógrafos exerceu uma forte influência na forma como a história passou a ser contada. As *concerned photographs*, fotografias de forte apelo social, produzidas a partir do estreito contato com a diversidade social, conformaram o gênero também denominado de documentação social. Projetos associados à rubrica de documentação social são bastante variados, mas em geral se associam a uma proposta institucional, oficial ou não.

Um famoso exemplo de fotografia engajada num projeto oficial foi o da FSA (Farm Security Administration), uma agência de fomento governamental, dirigida por Roy Stryker, através da qual a vida rural e urbana foi registrada (e devassada) pelos mais renomados fotógrafos do período: Dorothea Langue, Margareth Bourke-White, Russel-lee, Walker Evans,etc.

Por outro lado, o aumento constante da busca por imagens conduziu à multiplicação de agências de imprensa em todos os países. Elas empregavam fotógrafos ou estabeleciam contratos com fotógrafos independentes. Em geral as agências ficavam com grosso do lucro obtido com a venda das fotos e o fotógrafo, responsável por todos os riscos, não tinha controle sobre essa venda.

Esse foi um dos motivos pelos quais, em 1947, Robert Capa, juntamente com outros fotógrafos, fundou a Agência Magnum. Para esse grupo, a fotografia não era apenas um meio para ganhar dinheiro. Aspiravam a exprimir, através da imagem, os seus próprios sentimentos e idéias de sua época. Rejeitavam a montagem e valorizavam o flagrante e o efeito de realidade suscitado pelas tomadas não posadas, como marca de distinção de seu estilo fotográfico. Em geral os participantes dessa agência eram adeptos da *Leica*, uma câmera fotográfica de pequeno porte que prescindia de flash para as suas tomada, valorizando com isso o efeito de realidade.

Em ambos os exemplos, o que se percebe é a construção de uma comunidade de imagens em torno de determinados temas, acontecimentos, pessoas, ou lugares, podendo inclusive cruzar tais categorias. Tais imagens corroboram, em grande medida, o processo de construção de identidades sociais raciais, políticas, étnicas, nacionais, etc, ao longo do século XX.

O mercado editoral brasileiro, mesmo incipiente, já existia desde o século XIX, com publicações das mais diversas (Sussekind, 1987) Em 1900 é publicada a *Revista da Semana*, primeiro periódico ilustrado com fotografias. Desde então os títulos se multiplicaram como também o investimento nesse tipo de publicação. Um exemplo disso é o aparecimento, em 1928, da revista O Cruzeiro, um marco na história das publicações ilustradas (Mauad, 1999).

A partir da década de 1940, *O Cruzeiro* reformulou o padrão técnico e estético das revistas ilustradas apresentando-se em grande formato, melhor definição gráfica, reportagens internacionais elaboradas a partir dos contatos com as agências de imprensa do exterior e, em termos estritamente técnicos, a introdução da rotogravura, permitindo uma associação mais precisa entre texto e imagem. Toda essa modernização era patrocinada pelos *Diários Associados*, empresa de Assis Chateaubriand, que passa a investir fortemente na ampliação do mercado editorial de publicações periódicas.

A nova tendência inaugurada por *O Cruzeiro*, encetou uma reformulação geral nas publicações já existentes obrigando-as a modernizar a estética de sua comunicação. *Fon-Fon*, Careta, Revista da Semana, periódicos tradicionais adequaram-se ao novo padrão de representação, que associava texto e imagem na elaboração de uma nova forma de fotografar: o fotojornalismo.

Assumindo o modelo internacional, sob forte influência da revista *Life*, o fotojornalismo de *O Cruzeiro* criou uma escola que tinha entre os seus princípios básicos a concepção do papel do fotógrafo como 'testemunha ocular' associada à idéia de que a imagem fotográfica podia elaborar uma narrativa sobre os fatos. No entanto, quando os acontecimentos não ajudavam, encenava-se a história.

O texto escrito acompanhava a imagem como apoio, que no mais das vezes, amplifiava o caráter ideológico da mensagem fotográfica. Daí as reportagens serem sempre feitas por um jornalista, responsável pelo texto escrito, e por um repórter fotográfico, encarregado das imagens, ambos trabalhando conjuntamente. No entanto, somente a partir dos anos 40 o crédito fotográfico será atribuído com regularidade nas páginas de revistas e jornais.

Uma dupla em especial ajudou a consolidar o estilo da fotorreportagem no Brasil: David Nasser e Jean Manzon, a primeira dupla do fotojornalismo brasileiro, protagonistas de histórias onde encenavam a própria história (Carvalho, 2002, Costa, 1996). Além de Manzon, outros fotógrafos contribuíram para a consolidação da memória fotográfica do Brasil contemporâneo, tais como: José Medeiros, Flávio Damm, Luiz Pinto, Eugenio Silva, Indalécio Wanderley, Erno Schneider, Alberto Jacob, entre outros que definiram uma geração do fotojornalismo brasileiro.

A fotorreportagem marcou época na imprensa ilustrada respondendo à demanda de seu tempo. Um tempo onde a cultura se internacionalizava e a história acelerava seu ritmo no descompasso das guerras e conflitos sociais. Em compasso com a narrativa de imagens, os acontecimentos recuperaram a sua força de representação, a ponto de se poder contar a história contemporânea através dessas imagens.

No entanto, para explicar essa história, o historiador não pode bancar o ingênuo. Há que se tomar a imagem do acontecimento como objeto da história, como documento/monumento, como verdade e mentira. Indo de encontro à memória construída sobre os eventos, porque a história a desmonta, a desnaturaliza apontando todo o caráter de construção, comprometimento e subjetividade.

Este texto faz parte da pesquisa *"Através da imagem: História e memória do fotojornalismo no Brasil contemporâneo" financiada pelo CNPq, 2002-2004.*

## Conceitos sobre o Fotojornalismo:

- a) Fotojornalismo (lato sensu) — No sentido lato, entendemos por fotojornalismo a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou "ilustrativas" para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade. Neste sentido, a atividade caracteriza-se mais pela finalidade, pela intenção, e não tanto pelo produto; este pode estender-se das spot news (fotografias únicas que condensam uma representação de um acontecimento e um seu significado) às reportagens mais elaboradas e planeadas, do fotodocumentalismo às fotos "ilustrativas" e às feature photos (fotografias de situações peculiares encontradas pelos fotógrafos nas suas deambulações). Assim, num sentido lato podemos usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentalismo e algumas foto-ilustrativas que se publicam na imprensa.

- b) Fotojornalismo (stricto sensu) — No sentido restrito, entendemos por fotojornalismo a atividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista ("opinar") através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Este interesse pode variar de um para outro órgão de comunicação social e não tem necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes.

## Fotojornalismo x Fotodocumentalismo

- Esta distinção reside mais na prática e no produto do que na finalidade. O fotojornalismo viveria das feature photos e das spot news, mas também, e talvez algo impropriamente, das foto-ilustrações, e distinguir-se-ia do fotodocumentalismo pelo método: enquanto o fotojornalista raramente sabe exatamente o que vai fotografar, como o poderá fazer e as condições que vai encontrar,

> o fotodocumentalista trabalha em termos de projeto: quando inicia um trabalho, tem já um conhecimento prévio do assunto e das condições em que pode desenvolver o plano de abordagem do tema que anteriormente traçou. Este background possibilita-lhe pensar no equipamento requerido e refletir sobre os diferentes estilos e pontos de vista de abordagem do assunto. Além disto, enquanto a "fotografia de notícias" é, geralmente, de importância momentânea, reportando-se à "atualidade", o fotodocumentalismo tem, tendencialmente, uma validade quase intemporal. De qualquer modo, o fotodocumentalismo não apresenta uma prática única: os fotógrafos podem ter métodos e formas de abordagem fotográfica dos assuntos que os distinguem.

É na fotografia de imprensa, um braço da fotografia documental, que se dá um grande papel da fotografia de informação, o fotojornalismo. É no fotojornalismo que a fotografia pode exibir toda a sua capacidade de transmitir informações. E essas informações podem ser passadas, com beleza, pelo simples enquadramento que o fotógrafo tem a possibilidade de fazer. Nada acontece hoje nas comunicações impressas sem o apoio da fotografia.

Existem basicamente quatro gêneros de Fotografia Jornalística:

As fotografias Sociais: Nessa categoria estão incluídas a fotografia política, de economia e negócios e as fotografias de fatos gerais dos acontecimentos da cidade, do estado e do país, incluindo a fotografia de tragédia.

As fotografias de esporte: Nessa categoria a quantidade de informações é o mais importante e o que influi na sua publicação.

As fotografias culturais: Esse tipo de fotografia tem como função chamar a atenção para a notícia antes de ela ser lida e nisso a fotografia é única.

As fotografias policiais: Quase todos os jornais exploram do sensacionalismo para mostrar acidentes com morte, marginais em flagrante, para vender mais jornais e fazer uma média com os assinantes.

## O retrato

- O retrato fotojornalístico existe, antes do mais, porque os leitores gostam de saber como são as pessoas que aparecem nas histórias.
- A difícil tarefa do fotojornalista ao retratar alguém consiste em procurar não apenas mostrar a faceta física exterior da pessoa ou do grupo em causa, mas também em evidenciar **um traço** da sua

## Personalidade.

Tipos de Retratos Jornalísticos:

O retrato individual e o retrato de grupo ou coletivo:

E PODEM SER CLASSIFICADOS COMO: retratos ambientais e não-ambientais.

## O Mug Shot

O termo "mug shot" vem do inglês "to make faces" ("fazer faces") e corresponde às pequenas fotografias da cara e ombros de uma pessoa, que proliferam na imprensa mundial associadas às estratégias pós-televisivas dos jornais e revistas, que procuram vedetizar certos personagens. A tarefa principal do fotojornalista consiste em explorar o retrato, realçando um traço da personalidade do retratado que esteja estampado na sua face, evitando, assim, que a foto pouco mais seja do que uma foto de estúdio de uma pessoa sorridente.

## Como fazer

- Usar 85 a 105 mm.
- Preferem-se planos frontais, mais informativos, mas os planos laterais, mais estéticos, não são de excluir. Uma outra "receita" típica

nas *mug shots* consiste em preencher o enquadramento com a face do sujeito representado cortada pelo meio da testa e ligeiramente acima do queixo (grande plano), mas, nestes casos, é preciso que, esteticamente, a face "aguente".

- Uma outra opção consiste na publicação de séries de três ou até de quatro mug shots, com vistas frontais e laterais do sujeito e, hipoteticamente, mesmo do sujeito visto por trás.

## Retratos Ambientais

Os retratos ambientais jogam com o ambiente em que o sujeito (ou o grupo) é retratado e com os objetos que o rodeiam para salientar um determinado aspecto da sua personalidade.

A melhor forma de tirar partido do ambiente num retrato é selecionar um espaço que seja habitual ao sujeito (ou ao grupo) retratado e que seja igualmente tão pessoal e característico quanto possível. É o caso do escritório do escritor, do consultório do médico.

## Como fazer:

- Grande-angular (de 20 a 35mm).
- Deve-se igualmente procurar obter uma grande profundidade de campo, de maneira a tornar nítidos os diversos objetos e o ambiente, já que são peças importantes para o processo de construção de sentidos a partir das imagens fotográficas

## Agentes facilitadores do aprendizado

Produza uma fotorreportagem contendo 20 imagens, na qual o elemento fundamental será o impacto.Escolha um gênero de fotografia jornalística .

## Auto-avaliação - Socializando resultados

Monte um slideshow utilizando imagens jornalística de um mesmo tema. O slideshow deve conter 20 imagens.

# REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Carvalho, Luiz Maklouf. *Cobras Criadas*, São Paulo: Editora Senac, 2ª ed., 2002.

Costa, H. "Da fotografia de imprensa ao fotojornalismo", In: Acervo: *revista do Arquivo* Nacional, vol.6, n° 1-2, Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1993, pp. 55-74.

Costa, H. "Palco de uma história desejada: o retrato do Brasil por Jean Manzon", In: *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico,* Iphan, n° 27, 1996, pp. 139-159.

Freund, Gisele. *Fotografia e sociedade.* Lisboa: Vega, 1989.

Mauad, A.Mª. "Janelas que se abrem para o mundo: fotografia de imprensa e distinção social, no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX", In: *Estúdios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, vol. 10, n° 2, Tel Aviv, 1999.

Sousa, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental.* Chapecó: Grifos, Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

Sussekind, Flora. *O Brasil não é longe daqui*, SP: Companhia das Letras, 1987.

# Unidade 6

Anotações

# Unidade 6

O conteúdo desta unidade tem como objetivo valorizar o papel da fotografia na publicidade e propaganda e despertar uma atitude crítica quanto à forma e ao conteúdo da fotografia publicitária.

## Conteúdo Programático – Fotografia Publicitária

Nesta unidade serão abordados os seguintes tópicos: A linguagem fotográfica no contexto da publicidade e propaganda. Planejamento, produção e execução da foto publicitária. Relacionamento entre cliente - estúdio - veículo. Estudos de imagens na criação e na campanha publicitária.

## Fotografia Publicitária

A fotografia é uma representação do real, sobre suporte bidimensional; caracterizada pela cultura (roupas, decoração, corte de cabelo, etc) que reveste o ambiente fotografado.

**A foto publicitária** tem o objetivo e a função de vender um produto ou propagar uma idéia, a diferença da foto publicitária em comparação à foto jornalística, esta na possibilidade de manipular uma imagem publicitária. O foco, luz, ângulo, composição, plano de fundo e representação de movimento são elementos da fotografia que podem destacar o produto. A câmera digital possibilita produzir a noção de movimento com maior facilidade e definição.

**Fotografias publicitárias**, antes de serem realizadas, consideram no planejamento que tipo de mídia o anúncio com a imagem será veiculado, pois o peso do arquivo digitalizado e a qualidade da imagem variam conforme a mídia escolhida:

- Internet,
- impresso
- outdoor
- busdoor etc.

Em cada caso há diferenças de resolução e linguagem visual adequada. Outro fator decisivo é o público-alvo da mensagem. **A Fotografia publicitária é a mais comercial de todas.**

É Feita sob encomenda pelo cliente, empresa ou agência de publicidade para vender produtos ou serviços. Por isso ela não tem compromisso com a verdade, não registra fatos e não retém lembranças.

O fotógrafo publicitário executa uma gama de trabalhos que vão de simples fotos de embalagens em fundos brancos até carros, caminhões e

animais peçonhentos em estúdios maiores ou, muitas vezes, é necessário mover o estúdio até o produto.

**Monotonia** – essa palavra não existe na fotografia publicitária, ela nunca se repete, a cada dia um produto, uma estrutura, uma idéia diferente, um desafio é imposto. Como fotografar Leões no período da manhã, à tarde crianças e à noite um restaurante chique ou vice-versa. Seu conhecimento é testado todos os dias. Dificilmente o fotógrafo publicitário terá uma área de atuação, principalmente se tratando de um iniciante.

**Local de trabalho** – diferente das outras áreas da fotografia, o fotógrafo publicitário necessita de um espaço para produzir suas fotografias, assim como um grande grupo de colaboradores para que a fotografia saia conforme o desejo do cliente. Para as produções são necessários assistentes que conheçam os equipamentos do estúdio e também entendam de iluminação, produtor, maquiador e cenógrafo. Atualmente, para enxugar os custos, esses profissionais são contratados para trabalhos específicos.

**Clientes** – É possível destacar dois tipos de clientes.

**O primeiro são as agências de publicidade.** (clientes indiretos/empresas)

O **segundo são os clientes diretos**, indústrias, escolas, comércios em geral. Desses, o mais fácil para se trabalhar são as agências pois, na maioria das vezes a idéia da fotografia já está pré-concebida ou o briefing já está montado, ,cabendo ao fotógrafo apenas a produção da melhor imagem. Já com clientes diretos, isso fica um pouco mais complicado, já que a falta de preparo dos clientes e muitas vezes a não concepção da idéia inicial acaba por destinar ao fotógrafo a ingrata posição de "adivinho". Isso acarreta em custo de produção (as vezes o cliente não gosta da primeira idéia) e tempo (é necessário voltar as estúdio para um novo trabalho praticamente). Muitas vezes o barato sai caro.

**Requisitos necessários na fotografia publicitária:**

- Ter teoria apurada;
- Aprender as técnicas;
- Conhecer os equipamentos;
- Observar outras fotografias;
- Ter curiosidade em saber como as fotos foram feitas. Coloque-se no lugar do fotógrafo que fez a foto e tente imaginar como você produziria esta imagem.

## Definições:

Segundo os autores Newton Cesar e Marco Pavan poderão fazer parte da do dia-a-dia do fotógrafo:

- Fotografia de Moda;
- Gente;
- Publicidade;
- Fotojornalismo;
- Foto Documental;
- Paisagens;
- Indústrias;
- Comércios;
- Fotografias aéreas;

Estas são grandes áreas onde o fotógrafo facilmente irá arrumar os trabalhos mais variados. Fotografias como:

- Natureza
- Turismo
- Esporte

São áreas que os amadores gostam porém, não devem ser consideradas como tal, pois existem profissionais que ganham e bem com esse trabalho mas ainda são frentes que nem todos se destacam.

## Composição

1º Aprender a observar o mundo em volta com um olhar diferente

2º Explorar as várias possibilidades de enquadramento

3º Excluir detalhes irrelevantes ou perturbadores

4º Procurar preencher os limites do visor com o que realmente comunica

5º Definir o formato da foto de acordo com o tema

## CARACTERÍSTICAS

Os Planos determinam o distanciamento da câmera em relação ao objeto fotografado, levando- se em conta a organização dos elementos dentro do enquadramento realizado. Os planos dividem-se em três grupos principais (seguindo-se a nomenclatura cinematográfica) Plano Geral, Plano Médio, Primeiro Plano. Uma mesma fotografia pode conter vários planos, sendo classificada por aquele que é responsável por suas características principais.

**Plano Geral:** o ambiente é o elemento primordial. O sujeito é um elemento dominado pela situação geográfica.

**Plano Médio:** neste plano, sujeito ou assunto fotografados estão ocupando boa parte do quadro, deixando espaço para outros elementos que deverão completar a informação. Este plano é bastante descritivo, narrando a ação e o sujeito.

**Primeiro Plano:** enquadra o sujeito dando destaque ao gesto, à emoção, à fisionomia, podendo também ser um plano de detalhe, onde a textura ganha força e pode ser utilizada na criação de fotografias abstratas.

Também é comum utilizarmos a expressão "Segundo Plano" para nos referirmos a assuntos, pessoas ou objetos, que mesmo não estando em destaque ou determinando o sentido da foto, têm sua importância.

## CARACTERÍSTICAS:

A maioria dos objetos de uso diário pode ser identificada apenas pelo seu contorno. A silhueta de um vaso, colocado contra a janela, será reconhecida de imediato, porque todos nós já vimos muitos vasos antes. Contudo, o espectador pode apenas tentar adivinhar se ele é liso ou desenhado, ficando com a incerteza até que consiga divisar com clareza sua forma espacial. E esta depende da luz.

A luz cria sombras e altas-luzes, e é isso que revela a forma espacial, o tom, a textura e o desenho. **A fotografia é afetada pela qualidade e direção da luz.** Qualidade é o termo aplicado para definir a natureza da fonte emissora de luz.

Ela pode ser **suave**, produzindo sombras tênues, com bordas pouco marcadas (por exemplo, a luz natural em um dia nublado); **ou dura**, produzindo sombras densas, com bordas bem definidas (luz do meio-dia). A altura e a direção da luz têm influência decisiva no resultado final da fotografia.

Dependendo da posição da luz da fonte luminosa, o assunto fotografado apresentará iluminada ou sombreada esta ou aquela face. A seleção cuidadosa da direção da luz nos permite destacar objetos importantes e esconder entre as sombras aqueles que não nos interessa.

**Luz lateral:** é a luz que incide lateralmente sobre o objeto ou o assunto fotografado, e se caracteriza por destacar a textura e a profundidade, ao mesmo tempo que determina uma perda de detalhes ao aumentar consideravelmente a longitude das sombras criando muitas vezes imagens confusas.

**Luz direta ou frontal:** quando uma cena está iluminada frontalmente, a luz vem por trás do fotógrafo, as sombras se escondem sob o assunto fotografado. Este tipo de luz reproduz a maior quantidade de detalhes, anulando a textura e achatando o volume da foto.

**Contra-luz:** é a luz que vem por trás do assunto convertendo-o em silhueta, perdendo por completo a textura e praticamente todos os detalhes.

## Luz, forma e tom:

**Denomina-se Tom a transição das altas-luzes (áreas claras) para a sombra ( áreas escuras). A gama de cinzas existente entre o preto e o branco.**

Em uma fotografia onde se vê apenas a silhueta de um objeto, recortada contra um fundo branco, não existindo portanto tons de cinza. Esta será uma fotografia em alto-contraste. Uma fotografia que tem apenas alguns tons de cinza predominando o preto e o branco será considerada uma fotografia dura (bem contrastada). Já uma imagem onde predominem os tons de cinza poderá ser considerada uma fotografia suave (pouco contrastada). Existe uma "escala de cinzas" medida em progressão logarítmica, que vai do branco ao preto. Esta escala é de grande utilidade, podendo-se através dela interferir no resultado final da fotografia.

A textura e a forma espacial estão intimamente relacionadas, entendendo-se como textura a forma espacial de uma superfície. É através da textura que muitas vezes podemos reconhecer o material com o qual foi feito um objeto que aparece em nossa fotografia, ou podemos afirmar que em tal paisagem o campo que aparece é gramado ou não de terra. Uma fonte luminosa mais dura, forte e lateral, irá privilegiar mais a textura; enquanto uma luz mais difusa, indireta, suave, poderá fazer desaparecer uma textura ou diminuir sua intensidade.

## Imagem - Critérios de Avaliação:

1) **Visão ou Concepção** - Escolha do assunto: originalidade do tema, conteúdo

Pontos negativos: Evite banalidade, imitação, confusão, reprodução.

2) **Interpretação ou Tratamento:** Adequado ou não ao tema - Naturalidade ou Artificialismo. Escolha adequada ou não do processo utilizado (há temas que são mais próprios para P&B ou para Cor). Pontos Negativos :interesse restrito, limitado de caráter pessoal, simples documentação.

3) **Composição -** Arranjo harmonioso dos elementos que formam e integram o quadro: formas, linhas, massas, tons luzes e sombras - ângulo de tomada, perspectiva, utilização do campo focal - corte e enquadramento -Equilíbrio - Harmonia dos tons e das cores - Conteúdo informativo: A foto tem que contar uma história, um fato. Apresentar um ponto de interesse ou impacto. Ser clara, objetiva e sucinta.

4) **Técnica de Laboratório ou Tratamento em Photoshop** - Qualidade da imagem, cópia ou ampliação. Definição, textura, rendimento tonal. Aproveitamento e rendimento dos tons e das cores (quando for o caso). Acabamento e apresentação final..

## Agentes facilitadores do aprendizado- Saída de campo

O aluno irá realizar uma produção publicitária em estúdio, utilizando diversos tipos de iluminação. Cada produção deverá vender um produto por meio da imagem.

## Auto-avaliação - Socializando resultados

O aluno irá escolher 02 imagens sendo uma de fotojornalismo e a outra de foto publicitária, exemplificando suas diferenças.

# REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna.* São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). *História da propaganda no Brasil.* São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

ÉGUIZABAL, Raúl. *Fotografía publicitaria.* Madrid: Cátedra, 2001.

## SITES E BLOGS PARA CONSULTA:

www.mmonline.com.br
www.abap.com.br
www.yervant.com
www.marcioscavone.com.br
www.andreapaccini.com
www.clix.fot.br
www.viniciusmatos.com.br
www.alecarnieri.com.br

# Unidade 7

Anotações

# Unidade 7

O conteúdo desta unidade tem como objetivo proporcionar aos alunos a elaboração de projetos em fotografia, baseados na mais diversas áreas.

## Conteúdo Programático – Projetos em Fotografia

Nesta unidade serão abordados os seguintes tópicos: Elaboração de projetos em fotografia, baseado nas mais diversas áreas do conhecimento.

## PROJETOS EM FOTOGRAFIA - A importância do escopo em um projeto

A definição do escopo, independente da natureza do projeto, é um dos pontos mais importantes na fase inicial do projeto. É através do escopo que todos os envolvidos têm a fotografia das atividades que serão desenvolvidas para alcançar um determinado

## Objetivo:

O escopo define as atividades que são necessárias e quando elas devem acontecer ao longo do projeto, de forma que a integração das atividades propicie atingir um objetivo em um determinado período de tempo. A palavra escopo é de origem grega e significa inicialmente olhar, mirar, observar,intencionar (MINI AURÉLIO, 2000, p. 282) e, no âmbito de projetos, podemos afirmar que escopo significa objetivo. Faz-se notar, portanto, que escopo não tem o mesmo significado que objetivo, o escopo se refere ao campo de operação em que são alcançados um ou mais objetivos.As razões pelas quais os projetos fracassam, estão em grande maioria relacionadas à falta de planejamento e falha no gerenciamento de escopo. Significa dizer que o escopo de um projeto não é uma simples atividade, e sim, uma etapa de suma importância durante todo o projeto, até que se atinja um objetivo desejado.

Assim, é de se imaginar que produtos diferenciados ocasionam projetos diferenciados, ou seja, para cada produto um projeto, um objetivo e, principalmente, um escopo. As metodologias para definição e planejamento de escopo podem até serem as mesmas, mas o conteúdo de cada escopo, a lista de atividades a serem desenvolvidas e, principalmente, aonde se quer chegar, são diferentes de projeto para projeto.

Na fotografia para realizarmos qualquer tipo de projeto, precisamos antes de tudo definir um Brienfing.

## Briefing – O que é como fazer. O que é um Briefing

O desenvolvimento de um novo produto deve partir de uma intenção. Esta, por sua vez, deve estar delimitada por uma grande variedade de quesitos, que orientem o foco do desenvolvimento do produto. Este é o Briefing: um conjunto de idéias que possibilita à equipe de trabalho compreender e mensurar o projeto. Nele, é especificado qual o produto a ser desenvolvido, qual o seu conceito, para quem se destina e os recursos produtivos.

## Por que fazer um Briefing

O sucesso de um produto está diretamente relacionado à construção de um Briefing completo, claro e objetivo. Isto porque, o Briefing é o documento de apoio para a avaliação das etapas de desenvolvimento e do protótipo final. Através dele, é possível se verificar os quesitos propostos e compará-los com os resultados alcançados.

O Briefing pode ser aplicado em diferentes etapas do projeto. Num primeiro momento, ele pode ser usado para a elaboração de um orçamento com o designer e para uma análise prévia de viabilidade (Briefing Preliminar).

No decorrer do desenvolvimento do projeto, torna-se necessário o aprofundamento nas questões relativas à empresa, ao mercado, à tecnologia e à metodologia de trabalho. Também é importante o envolvimento da equipe de desenvolvimento com todos que estão relacionados de alguma maneira com o projeto, para estabelecer as delimitações, focar os objetivos e criar as relações de trabalho. Esta é uma fase onde o designer deve assumir um papel investigativo, crítico e curioso, buscando extrair do cliente, seja externo ou interno, as necessidades, os valores e demais informações que podem contribuir para atingir as expectativas da empresa (Briefing Complementar).

## Como fazer um Briefing

Não há regras estabelecidas para escrever um Briefing. O mais importante é tratá-lo como um documento, certificando-se de que cliente e equipe de projeto estão de acordo com o conteúdo. Com esta ferramenta, você pode evitar que as informações se percam, além de corrigir possíveis desvios no produto.

Confira abaixo duas sugestões de Briefing: uma de Briefing Preliminar e outra de Briefing Complementar. Vale mencionar que, como não há uma regra rígida, você também pode optar por reunir todas as informações numa única etapa.

Uma prática que tem apresentado resultados positivos para a formulação de um bom Briefing é a realização de uma análise de mercado e de oportunidades entre a fase do Briefing Preliminar e a do Briefing Complementar. Isto possibilita à equipe do projeto conhecer melhor o mercado do seu cliente e contribuir na formulação final do conjunto de idéias que formam o Briefing.

## Briefing preliminar

**Apresentação da Empresa:**

Uma breve apresentação da empresa: área de atividade, endereço, pessoas responsáveis, etc

**Antecedentes**

Como é, até o momento, o desenvolvimento de produtos na empresa? Quais as experiências passadas? Como surgiu a vontade original para o desenvolvimento deste novo produto? Como este projeto se insere na política comercial da empresa?

**Oportunidade**

Qual a oportunidade que se quer aproveitar? O que está "faltando" no mercado e o que se quer oferecer? Como o produto deverá ser? Qual seu argumento de venda e a que preço será vendido?

**Público**

Qual é exatamente o mercado para o qual queremos vender? Toda informação sobre o público é importante, como a idade, produtos que consome e, em especial, suas singularidades. Em que pontos de venda o produto será comercializado?

**Objetivos**

O que a empresa almeja com o produto? Qual a expectativa de venda? Como o produto vai se comportar diante da concorrência?

**Valor de marca**

Liste os valores da marca da empresa que está lançando o produto ou das instituições envolvidas no projeto. (O valor da marca é o que está por trás do produto).

**Cronograma**

Quando o produto deverá ser lançado? Há uma feira ou oportunidade que se quer aproveitar? Tempo estimado para a fase de protótipo final? Tempo estimado para implantação do produto na linha de produção?

## Briefing complementar

**Equipe de projeto**

Quem são as pessoas que vão integrar a equipe, quais as suas funções e quem vai ter a decisão final?

**Pontos críticos**

Quais serão os principais problemas a serem enfrentados durante o projeto? Este item deve ser montado com toda a equipe. Devem ser listados especialmente os problemas que possam ocorrer durante a produção.

**Informações complementares**

Normas técnicas, leis que regulam este tipo de mercado, questões éticas, restrições ambientais, etc.

**Mercado**

Quais os pontos fortes da concorrência? Como o produto é apresentado ao mercado?

**Produção**

Fundamental para o projeto tornar-se factível para a empresa. Quais serão os processos produtivos, matérias-primas, fornecedores, gargalos produtivos, equipamentos ociosos, etc.? Possibilidade de terceirização, desenvolvimentos especiais ou componentes de mercado?

**Produto final**

No caso de contratação de um designer, especificar como será entregue o trabalho. Os arquivos podem ser relatórios impressos, arquivos em CAD, modelos, protótipos, etc

## Agentes facilitadores do aprendizado - Entendendo as cores.

***"Uma imagem vale mais que mil palavras"***

A frase, muitos conhecem. É bastante repetida, dentre outras coisas, para convencer investimentos em trabalhos publicitários, jornalísticos, registro de eventos sociais e outros. Mas quantos, realmente, já pararam para pensar no poder da fotografia?

Basta um pouco de reflexão para perceber que a resposta é muito mais abrangente do que, inicialmente, se pensa: a fotografia tem poder sobre a pessoa, sobre a sociedade e a história. Poder de transformação.

Para quem a tem como hobby, por exemplo, a atividade fotográfica promove o bem estar físico e mental; reduz o stress e a ansiedade; exercita o corpo; trabalha a concentração; desenvolve o olhar, a percepção do espaço ao redor; resgata a aventura da busca por novas descobertas, a alegria de encontrar beleza e curiosidade em pequenos detalhes ou no todo; ensina que em tudo há uma forma diferente de se ver.

Fotografar, também é terapia. Nos faz esquecer da agitação e problemas do dia-a-dia; nos faz perder a noção do tempo em uma atividade prazerosa e saudável; nos faz sentir capazes; eleva a auto estima; traz conhecimentos; é uma forma de expressão e arte, capaz de mexer com os sentimentos: alegria, tristeza, saudade, repulsa, insatisfação, perplexidade, são algumas das sensações provocadas pela fotografia. Por tudo isto, a fotografia é apaixonante.

Socialmente, a fotografia é uma ferramenta poderosa. Exerce influência na formação de opiniões; incentiva o turismo e o comércio; gera empregos diretos e indiretos; colabora com o conhecimento científico e a conscientização ambiental; contribui para a valorização, preservação e propagação da cultura; motiva a interação social e pode ser um meio de ascensão e inclusão social.

Historicamente, não raramente a fotografia se torna um símbolo, a representação de um fato, a preservação da memória sócio cultural, que transcende barreiras do tempo e espaço. Tanto a fotografia em si, como a história por traz dela, podem significar muito para as pessoas e causar reações surpreendentes.

Uma fotografia pode resumir o que muitas palavras não descreveriam. Por isto ela vale tanto! O fotógrafo com este poder em mãos pode transformar a si mesmo, transformar outras pessoas e até mesmo uma sociedade. É justamente este o intuito do Projeto Retrato Social: transformar vidas através da fotografia.Os alunos irão definir um foco social e por meio de imagens construirão um projeto no qual envolvam a comunidade, resultando assim em uma grande exposição fotográfica.

Você pode fazer isto!

## Auto-avaliação - Socializando resultados

Os alunos participaram de um seminário determinado por temas, nos quais cada um apresentará um projeto fotográfico.

# REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA


ALBERT, Leon Battista. *Da pintura.* Campinas: Unicamp, 1999.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual.* São Paulo: Pioneira, 1989.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1995.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1879.

----------. "A mensagem fotográfica" *in Teoria da Cultura de Massa.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica" *in Teoria da Cultura de Massa.* Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.

BURKE, Peter. *Testemunha ocular.* Bauru: Edusc, 2004.

DEBRAY, Régis. *Acreditar, ver, fazer.* Bauru: Edusc, 2003.

ECO, Umberto. *História da beleza.* São Paulo: Record, 2004.

HEDGECOE, John. *Manual de Técnica Fotográfica.* Madri: Blume, 1982.
JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem.* Campinas: Papirus, 2000.
LANGFORD, M. J. *Fotografia Básica.* Lisboa: Dinalivro, 1981.

SONTAG, Susan. *Sobre a fotografia.* São Paulo: Cia. Das Letras, 2004.

Anotações

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

PDE | PRONATEC

PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA

# EMPREENDEDORISMO

Nome

Endereço

Telefone

Email

Anotações

# EMPREENDEDORISMO

Érica Dias de Paula Santana e Ximena Novais de Morais

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

Os textos que compõem estes cursos, não podem ser reproduzidos sem autorização dos editores
© Copyright by 2012 - Editora IFPR

IFPR - INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ
**Reitor**
Prof. Irineu Mario Colombo

**Pró-Reitor de Extensão, Pesquisa e Inovação**
Silvestre Labiak Junior

**Organização**
Marcos José Barros
Cristiane Ribeiro da Silva

**Projeto Gráfico e Diagramação**
Leonardo Bettinelli

# Introdução

Certamente você já ouviu falar sobre empreendedorismo, mas será que você sabe exatamente o que significa essa palavra, será que você possui as características necessárias para tornar-se um empreendedor? Esse material busca responder essas e outras perguntas a respeito desse tema que pode fazer a diferença na sua vida!

No dia 29 de dezembro de 2008 foi promulgada a Lei nº 11.892 que cria a Rede Federal de Ciência e Tecnologia. Uma das instituições que compõe essa rede é o Instituto Federal do Paraná, criado a partir da escola técnica da Universidade Federal do Paraná. Você deve estar se perguntando "O que isso tem a ver com o empreendedorismo?", não é mesmo? Pois tem uma relação intrínseca: uma das finalidades desses instituições federais de ensino é estimular o empreendedorismo e o cooperativismo.

E como o IFPR vai estimular o empreendedorismo e o cooperativismo? Entendemos que a promoção e o incentivo ao empreendedorismo deve ser tratado com dinamismo e versatilidade, ou seja, esse é um trabalho que não pode estagnar nunca. Uma das nossas ações, por exemplo, é a inserção da disciplina de empreendedorismo no currículo dos cursos técnicos integrados e subsequentes, onde os alunos tem a oportunidade de aprender conceitos básicos sobre empreendedorismo e os primeiros passos necessários para dar início a um empreendimento na área pessoal, social ou no mercado privado.

Neste material, que servirá como apoio para a disciplina de empreendedorismo e para cursos ministrados pelo IFPR por programas federais foi desenvolvida de forma didática e divertida. Aqui vamos acompanhar a vida da família Bonfim, uma família como qualquer outra que já conhecemos! Apesar de ser composta por pessoas com características muito diversas entre si, os membros dessa família possuem algo em comum: todos estão prestes a iniciar um empreendimento diferente em suas vidas. Vamos acompanhar suas dúvidas, dificuldades e anseios na estruturação de seus projetos e através deles buscaremos salientar questões bastante comuns relacionadas ao tema de empreendedorismo.

As dúvidas desta família podem ser suas dúvidas também, temos certeza que você vai se

identificar com algum integrante! Embarque nessa conosco, vamos conhecer um pouco mais sobre a família Bonfim e sobre empreendedorismo, tema esse cada vez mais presente na vida dos brasileiros!

Anotações

# Sumário

HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO....7
TRAÇANDO O PERFIL EMPREENDEDOR....8
PLANEJANDO E IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES....12
ANÁLISE DE MERCADO....14
PLANO DE MARKETING....15
PLANO OPERACIONAL....17
PLANO FINANCEIRO....18
EMPREENDEDORISMO SOCIAL OU COMUNITÁRIO....21
INTRAEMPREENDEDORISMO....23
REFERÊNCIAS....25

Anotações

Antes de apresentá-los a família Bonfim, vamos conhecer um pouco da história do empreendedorismo?

Você deve conhecer uma pessoa extremamente determinada, que depois de enfrentar muitas dificuldades conseguiu alcançar um objetivo. Quando estudamos a história do Brasil e do mundo frequentemente nos deparamos com histórias de superação humana e tecnológica. Pessoas empreendedoras sempre existiram, mas não eram definidas com esse termo.

Os primeiros registros da utilização da palavra empreendedor datam dos séculos XVII e XVIII. O termo era utilizado para definir pessoas que tinham como característica a ousadia e a capacidade de realizar movimentos financeiros com o propósito de estimular o crescimento econômico por intermédio de atitudes criativas.

Joseph Schumpeter, um dos economistas mais importantes do século XX, define o empreendedor como uma pessoas versátil, que possui as habilidades técnicas para produzir e a capacidade de capitalizar ao reunir recursos financeiros, organizar operações internas e realizar vendas.

É notável que o desenvolvimento econômico e social de uma país se dá através de empreendedores. São os empreendedores os indivíduos capazes de identificar e criar oportunidades e transformar ideias criativas em negócios lucrativos e soluções e projetos inovadores para questões sociais e comunitárias.

O movimento empreendedor começou a ganhar força no Brasil durante a abertura de mercado que transcorreu na década de 90. A importação de uma variedade cada vez maior de produtos provocou uma significativa mudança na economia e as empresas brasileiras precisaram se reestruturar para manterem-se competitivas. Com uma série de reformas do Estado, a expansão das empresas brasileiras se acelerou, acarretando o surgimento de novos empreendimentos e trazendo luz à questão da formação do empreendedor.íngua e linguagem e sua importância na leitura e produção de textos do nosso cotidiano.

**Perfil dos integrantes da família Bonfim**

**Felisberto Bonfim**: O pai da família, tem 40 anos de idade. Trabalha há 20 anos na mesma empresa, mas sempre teve vontade de investir em algo próprio.

**Pedro Bonfim**: O filho mais novo tem 15 anos e faz o curso de técnico em informática no IFPR. Altamente integrado às novas tecnologias, não consegue imaginar uma vida desconectada.

**Clara Bonfim**: A primogênita da família tem 18 anos e desde os 14 trabalha em uma ONG de

seu bairro que trabalha com crianças em risco social. Determinada, não acredita em projetos impossíveis.

**Serena Bonfim**: Casada desde os 19 anos, dedicou seus últimos anos aos cuidados da casa e da família. Hoje com 38 anos e com os filhos já crescidos, ela quer resgatar antigos sonhos que ficaram adormecidos, como fazer uma faculdade.

**Benvinda Bonfim**: A vovó da família tem 60 anos de idade e é famosa por cozinhar muito bem e por sua hospitalidade.

Todos moram juntos em uma cidade na região metropolitana de Curitiba.

TRAÇANDO O PERFIL EMPREENDEDOR

Muitas pessoas acreditam que é preciso nascer com características específicas para ser um empreendedor, mas isso não é verdade, essas características podem ser estimuladas e desenvolvidas.

O sr. Felisberto Bonfim é uma pessoa dedicada ao trabalho e a família e que embora esteja satisfeito com a vida que leva nunca deixou para trás o sonho de abrir o próprio negócio. Há 20 anos atuando em uma única empresa, há quem considere não haver mais tempo para dar um novo rumo à vida. Ele não pensa assim, ele acredita que é possível sim começar algo novo, ainda que tenha receio de não possuir as características necessárias para empreender. Você concorda com ele, você acha que ainda há tempo para ele começar?

Responda as questões abaixo. Elas servirão como um instrumento de autoanálise e a partir das questões procure notar se você tem refletido sobre seus projetos de vida. Se sim, eles estão bem delineados? O que você considera que está faltando para alcançar seus objetivos? Preste atenção nas suas respostas e procure também identificar quais características pessoais você possui que podem ser utilizadas para seu projeto empreendedor e quais delas podem ser aprimoradas:

a) Como você se imagina daqui há 10 anos?

_____

b) Em que condições você gostaria de estar daqui há 10 anos?

c) Quais pontos fortes você acredita que tem?

d) Quais pontos fortes seus amigos e familiares afirmam que você tem? Você concorda com eles?

e) Para você, quais seus pontos precisam ser melhor trabalhados

f) Na sua opinião, você poderia fazer algo para melhorar ainda mais seus pontos fortes? Como?

g) Você acha que está tomando as atitudes necessárias para atingir seus objetivos?

_____

_____

_____

_____

_____

h) O que você acha imprescindível para ter sucesso nos seus objetivos?

_____

_____

_____

_____

_____

A ousadia é uma característica extremamente importante para quem pretende iniciar um projeto empreendedor - é necessário estar disposto a correr riscos e buscar novas alternativas, mesmo se outras pessoas disserem que não vai dar certo (o que provavelmente sempre ocorrerá em algum momento da trajetória). Isso nos leva a uma outra característica muito importante para um empreendedor, ele precisa ser positivo e confiante, ou seja, precisa acreditar em si e não se deixar abalar pelos comentários negativos. Um empreendedor precisa ser criativo e inovador, precisa estar antenado ao que está acontecendo no mundo e estar atento às necessidades do mercado e da comunidade, precisa ser organizado e manter o foco dos seus objetivos.

Você já ouviu falar do pipoqueiro Valdir? Valdir Novaki tem 41 e nasceu em São Mateus do Sul-PR, é casado e tem 1 filho. Durante a adolescência trabalhou como boia fria. Mora em Curitiba desde 98 e durante muito tempo trabalhou com atendimento ao público em lanchonete e bancas de jornal. Parece uma história corriqueira, mas o que Valdir tem de tão especial? Valdir conquistou a oportunidade de vender pipoca em carrinho no centro da cidade de Curitiba, mas decidiu que não seria um pipoqueiro qualquer, queria ser o melhor. Em seu carrinho ele mantem uma série de atitudes que o diferenciam dos demais. Além de ser é extremamente cuidadoso com a higiene do carrinho, Valdir preocupa-se com a higiene do cliente também, oferecendo álcool gel 70% para que o cliente higienize suas mão antes de comer a pipoca e junto com a pipoca entrega um kit higiene contendo um palito de dentes, uma bala e um guardanapo. Ele também possui um cartão fidelidade, onde o cliente depois de comprar cinco pipocas no carrinho ganha outro de graça. Pequenas atitudes destacaram esse pipoqueiro e hoje, além de possuir uma clientela fiel, faz uma série de palestras por todo o país, sendo reconhecido como um empreendedor de sucesso. A simpatia com que atende a seus clientes faz toda a diferença, as pessoas gostam de receber um tratamento especial.

Conheça mais sobre o pipoqueiro Valdir em:

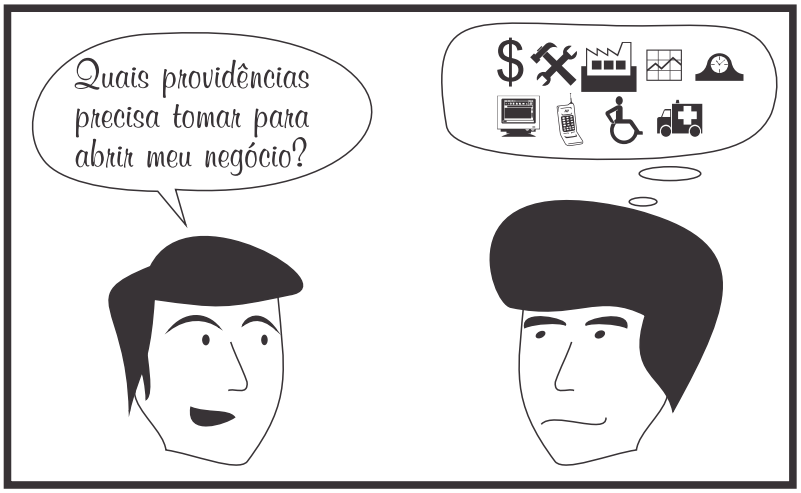
<http://www.youtube.com/watch?v=vsAJHv11GLc>.

Há quem julgue que o papel que ocupam profissionalmente é muito insignificante, mas não é verdade, basta criatividade e vontade de fazer o melhor. Toda atividade tem sua importância! Falando em criatividade, vamos estimulá-la um pouco?

1) Já pensou em procurar novas utilidades para os objetos do dia a dia? Como assim? Pense em algum material que você utiliza em seu trabalho ou em casa e em como você poderia utilizá-lo para outra finalidade diferente da sua original. Lembre-se que nem sempre dispomos de todos os instrumentos necessários para realizar uma determinada atividade. Nesses momentos precisamos fazer da criatividade nossa maior aliada para realizar as adaptações necessárias para alcançar o êxito em nossas ações!
2) Agora vamos fazer ao contrário, pense em uma atividade do seu dia que você não gosta ou tem dificuldade de fazer. Pensou? Então imagine uma alternativa para torná-la fácil e rápida, pode ser mesmo uma nova invenção!

E aí? Viu como a imaginação pode ser estimulada? Habitue-se a fazer as mesmas coisas de formas diferentes: fazer novos caminhos para chegar ao mesmo lugar, conversar com pessoas diferentes e dar um novo tom a sua rotina são formas de estimular o cérebro a encontrar soluções criativas. Como vimos, a inovação e a criatividade é extremamente importante para um empreendedor, por isso nunca deixe de estimular seu cérebro! Leia bastante, faça pesquisas na área que você pretende investir e procure enxergar o mundo ao redor com um olhar diferenciado!

Refletindo muito sobre a possibilidade de abrir seu próprio negócio, o pai da família procurou em primeiro lugar realizar uma autoanálise. Consciente de seus pontos fortes e fracos, ele agora se sente mais seguro para dar o próximo passo: planeja. Antes de tomar alguma decisão importante em sua vida, siga o exemplo do sr. Felisberto!




Planejar é palavra de ordem em todos os aspectos de nossa vida, você concorda? Quando queremos fazer uma viagem, comprar uma casa ou um carro, se não realizarmos um planejamento adequado certamente corremos o risco de perder tempo e dinheiro ou, ainda pior, sequer poderemos alcançar nosso objetivo.

Para começar um empreendimento não é diferente, é necessário definir claramente nossos objetivos e traçar os passos necessários para alcançá-los. Para operacionalizar a etapa de planejamento, o Plano de Negócios é uma ferramenta obrigatória.

O plano de negócios caracteriza-se como uma ferramenta empresarial que objetiva averiguar a viabilidade de implantação de uma nova empresa. Depois de pronto, o empreendedor será capaz de dimensionar a viabilidade ou não do investimento. O plano de negócios é instrumento fundamental para quem tem intenção de começar um novo empreendimento, é ele que vai conter todas as informações importantes relativas a todos os aspectos do empreendimento.

Vamos acompanhar mais detalhadamente os fatores que compõem um Plano de Negócios.

**Elaboração de um Plano de Negócio**

1. Sumário executivo

É um resumo contendo os pontos mais importantes do Plano de Negócio, não deve ser extenso e muito embora apareça como primeiro item do Plano ele deve ser escrito por último. Nele você deve colocar informações como:

**Definição do negócio**

O que é o negócio, seus principais produtos e serviços, público-alvo, previsão de faturamento, localização da empresa e outros aspectos que achar importante para garantir a

viabilidade do negócio.

**Dados do empreendedor e do empreendimento**

Aqui você deve colocar seus dados pessoais e de sua empresa tal como nome, endereço, contatos. Também deverá constar sua experiência profissional e suas características pessoais, permitindo que quem leia seu Plano de Negócios, como um gerente de banco para o qual você pediu empréstimo, por exemplo, possa avaliar se você terá condições de encaminhar seu negócio de maneira eficiente.

**Missão da empresa**

A missão deve ser definida em uma ou no máximo duas frases e deve definir o papel desempenhado pela sua empresa.

**Setor em que a empresa atuará**

Você deverá definir em qual setor de produção sua empresa atuará: indústria, comércio, prestação de serviços, agroindústria etc..

**Forma Jurídica**

Você deve explicitar a forma como sua empresa irá se constituir formalmente. Uma microempresa, por exemplo, é uma forma jurídica diversa de uma empresa de pequeno porte.

**Enquadramento tributário**

É necessário realizar um estudo para descobrir qual a melhor opção para o recolhimento dos impostos nos âmbitos Municipal, Estadual e Federal.

**Capital Social**

O capital social é constituído pelos recursos (financeiros, materiais e imateriais) disponibilizados pelos sócios para constituição da empresa. É importante também descrever qual a fonte de recursos

DICA: Tenha muito cuidado na hora de escolher seus sócios, é essencial que eles tenham os mesmos objetivos e a mesma disponibilidade que você para se dedicar ao negócio, se vocês não estiverem bastante afinados há um risco muito grande de enfrentarem sérios problemas na consecução do empreendimento.

Diferencial: saliente o diferencial do seu produto ou serviço, ou seja, por qual razão os consumidores irão escolher você ao invés de outro produto ou serviço.

ANÁLISE DE MERCADO

**Clientes**

Esse aspecto do seu Plano de Negócio é extremamente importantes, afinal é nele que será definindo quais são os seus clientes e como eles serão atraídos. Comece identificando-os:

- Quem são?
- Idade?
- Homens, mulheres, famílias, crianças?
- Nível de instrução?

Ou ainda, se forem pessoas jurídicas:

- Em que ramo atuam?
- Porte?
- Há quanto tempo atuam no mercado?

É importante que você identifique os hábitos, preferências e necessidades de seus clientes a fim de estar pronto para atendê-los plenamente e para que eles possam tê-lo como primeira opção na hora de procurar o produto/serviço que você oferece. Faça um levantamento sobre quais aspectos seus possíveis clientes valorizam na hora de escolher um produto/serviço, isso vai ser importante para você fazer as escolhas corretas no âmbito do seu empreendimento. Saber onde eles estão também é importante, estar próximo a seus clientes vai facilitar muitos aspectos.

**Concorrentes**

Conhecer seus concorrentes, isto é, as empresas que atuam no mesmo ramo que a sua, é muito importante porque vai te oferecer uma perspectiva mais ampla e realista de como encaminhar seu negócio. Analisar o atendimento, a qualidade dos materiais utilizados, as facilidades de pagamento e garantias oferecidas, irão ajudá-lo a responder algumas perguntas importantes: Você tem condições de competir com tudo o que é oferecido pelos seus concorrentes? Qual vai ser o seu diferencial? As pessoas deixariam de ir comprar em outros lugares para comprar no seu estabelecimento? Por quê? Em caso negativo, por que não?

Mas não esqueça de um aspecto muito importante: seus concorrentes devem ser visto como fator favorável, afinal eles servirão como parâmetro para sua atividade e podem até mesmo tornar-se parceiros na busca da melhoria da qualidade dos serviços e produtos ofertados.

**Fornecedores**

Liste todos os insumos que você utilizará em seu negócio e busque fornecedores. Para cada tipo de produto, pesquise pelo menos três empresas diferentes. Faça pesquisas na internet, telefonemas e, se possível, visite pessoalmente seus fornecedores. Certifique-se de que cada fornecedor será capaz de fornecer o material na quantidade e no prazo que você precisa, analise as formas de pagamento e veja se elas serão interessantes para você. Mesmo após a escolha um fornecedor é importante ter uma segunda opção, um fornecedor com o qual você manterá contato e comprará ocasionalmente, pois no caso de acontecer algum problema com seu principal fornecedor, você poderá contar com uma segunda alternativa. Lembre-se, seus fornecedores também são seus parceiros, manter uma relação de confiança e respeito com eles é muito importante. Evite intermediários sempre que possível, o ideal é comprar direto do produtor ou da indústria, isso facilita, acelera e barateia o processo.

PLANO DE MARKETING

**Descrição**

Aqui você deve descrever seus produto/serviço. Especifique tamanhos, cores, sabores, embalagens, marcas entre outros pontos relevantes. Faça uma apresentação de seu produto/serviço de maneira que possa se tornar atraente ao seu cliente. Verifique se há exigências oficiais a serem atendidas para fornecimento do seu produto/serviço e certifique-se que

segue todas as orientações corretamente.

**Preço**

Para determinar o preço do seu produto/serviço você precisa considerar o custo TOTAL para produzi-lo  e ainda o seu lucro. É preciso saber quanto o cliente está disposto a pagar pelo seu produto/serviço verificando quanto ele está pagando em outros lugares e se ele estaria disposto a pagar a mais pelo seu diferencial.

**Divulgação**

É essencial que você seja conhecido, que seus clientes em potencial saibam onde você está e o que está fazendo, por isso invista em mídias de divulgação. Considere catálogos, panfletos, feiras, revistas especializadas, internet (muito importante) e propagandas em rádio e TV, analise e veja qual veículo melhor se encaixa na sua necessidade e nos seus recursos financeiros.

**Estrutura de comercialização**

Como seus produtos chegarão até seus clientes? Qual a forma de envio? Não se esqueça de indicar os canais de distribuição e alcance dos seus produtos/serviços. Você pode considerar representantes, vendedores internos ou externos, por exemplo. Independente de sua escolha esteja bastante consciente dos aspectos trabalhistas envolvidos. Utilizar instrumentos como o telemarketing e vendas pela internet também devem ser considerados e podem se mostrar bastante eficientes.

**Localização**

A localização do seu negócio está diretamente ligada ao ramo de atividades escolhido para atuar. O local deve ser de fácil acesso aos seus clientes caso a visita deles no local seja necessária. É importante saber se o local permite o seu ramo de atividade. Considere todos os aspectos das instalações, se é de fácil acesso e se trará algum tipo de impeditivo para o desenvolvimento da sua atividade.

Caso já possua um local disponível, verifique se a atividade escolhida é adequada para ele, não corra o risco de iniciar um negócio em um local inapropriado apenas porque ele está disponível. Se for alugar o espaço, certifique-se de é possível desenvolver sua atividade nesse

local e fique atento a todas as cláusulas do contrato de aluguel.

PLANO OPERACIONAL

**Layout**

A distribuição dos setores da sua empresa de formas organizada e inteligente vai permitir que você tenha maior rentabilidade e menor desperdício. A disposição dos elementos vai depender do tamanho de seu empreendimento e do ramo de atividade exercido. Caso seja necessário você pode contratar um especialista para ajudá-lo nessa tarefa, mas se não for possível, por conta própria procure esquematizar a melhor maneira de dispor os elementos dentro de sua empresa. Pesquise se o seu ramo e atividade exige regulamentações oficiais sobre layout, preocupe-se com segurança e com a acessibilidade a portadores de deficiência.

**Capacidade Produtiva**

É importante estimar qual é sua capacidade de produção para não correr o risco de assumir compromissos que não possa cumprir - lembre-se que é necessário estabelecer uma relação de confiança entre você e seu cliente. Quando decidir aumentar a capacidade de produção tenha certeza que isso não afetará a qualidade do seu produto/serviço.

**Processos Operacionais**

Registre detalhadamente todas as etapas de produção desde a chegada do pedido do cliente até a entrega do produto/serviço. É importante saber o que é necessário em cada uma delas, quem será o responsável e qual a etapa seguinte.

**Necessidade de Pessoal**

Faça uma projeção do pessoal necessário para execução do seu trabalho, quais serão as formas de contratação e os aspectos trabalhistas envolvidos. É importante estar atento à qualificação dos profissionais, por isso verifique se será necessário investir em cursos de capacitação.

PLANO FINANCEIRO

**Investimento total**

Aqui você determinará o valor total de recurso a ser investido. O investimento total será formado pelos investimentos fixos, Capital de giro e Investimentos pré-operacionais.

Agora que você tem uma noção básica de como compor um plano de negócios acesse a página <http://www.planodenegocios.com.br/www/index.php/plano-de-negocios/outros-exemplos> e encontre mais informações sobre como elaborar o planejamento financeiro de seu Plano de Negócio, além de outras informações importantes. Lá você encontrará exemplos de todas as etapas de um Plano de Negócio.

Faça pesquisas em outros endereços eletrônicos e se preciso, busque o apoio de consultorias especializadas. O sucesso do seu projeto irá depender do seu empenho em buscar novos conhecimentos e das parcerias conquistadas para desenvolvê-lo.

Pesquise também por fontes de financiamento em instituições financeiras, buscando sempre a alternativa que melhor se adequará as suas necessidades. Não tenha pressa, estude bastante antes de concluir seu plano de negócio. É importante conhecer todos os aspectos do ramo de atividade que você escolher, valorize sua experiência e suas características pessoais positivas. Lembre-se que o retorno pode demorar algum tempo, certifique-se que você terá condições de manter o negócio até que ele dê o retorno planejado. Separe despesas pessoais de despesas da empresa. Busque sempre estar atualizado, participe de grupos e feiras correlatas à sua área de atuação.

**Planejar para clarear!**

Após buscar auxílio especializada e estudar sobre o assunto, o pai concluiu seu plano de negócios. A partir dele pôde visualizar com clareza que tem em mãos um projeto viável e até conseguiu uma fonte de financiamento adequada a sua realidade. Com o valor do financiamento investirá na estrutura de seu empreendimento que será lançado em breve.

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

**Será mesmo que a dona Benvinda não tem capacidade para empreender?**

**Vamos analisar a situação**: a vovó é muito conhecida no seu bairro e é admirada pela sua simpatia. Seus quitutes são conhecidos por todos e não é a primeira vez que alguém sugere que ela comece a vendê-los. À primeira vista, o cenário parece ser favorável para que ela inicie seu empreendimento: ela tem uma provável clientela interessada e que confia e anseia por seus serviços.

Ao conversar com a família, é incentivada por todos. Com a ajuda dos seus netos, a vovó vai atrás de informações e descobre que se enquadra nos requisitos para ser registrada como microempreendedora individual.

**Você conhece os requisitos para se tornar um microempreendedor individual?**

A Lei Complementar 128/2008 criou a figura do Microempreendedor Individual – MEI, com vigência a partir de 01.07.2009. É uma possibilidade de profissionais que atuam por conta própria terem seu trabalho legalizado e passem a atuar como pequenos empresários.

Para se enquadrar como microempreendedor individual, o valor de faturamento anual do empreendimento deve ser de até 60 mil reais. Não é permitida a inscrição como MEI de pessoa que possua participação como sócio ou titular de alguma empresa.

O MEI possui algumas condições específicas que favorecem a sua legalização. A formalização pode ser feita de forma gratuita no próprio Portal do Empreendedor. O cadastro como MEI possibilita a obtenção imediata do CNPJ e do número de inscrição na Junta Comercial, sem a necessidade de encaminhar quaisquer documentos previamente. Algumas empresas de contabilidade optantes pelo Simples Nacional estão habilitadas a realizar também a formalização.

**Custos**

Há alguns custos após a formalização. O pagamento dos custos especificados abaixo é feito através do Documento de Arrecadação do Simples Nacional, que pode ser gerado online :

- 5% de salário mínimo vigente para a Previdência.
- Se a atividade for comércio ou indústria, R$ 1,00 fixo por mês para o Estado.
- Se a atividade for prestação de serviços, R$ 5,00 fixos por mês para o Município.

Exemplo de atividades reconhecidas para o registro como MEI:

A dona Benvinda se registrou como doceira. São diversas as atividades profissionais aceitas para o registro como microempreendedor individual. Algumas delas são: Artesão, azulejista, cabeleireiro, jardineiro, motoboy. Para conhecer todas as atividades, acesse o site <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>.

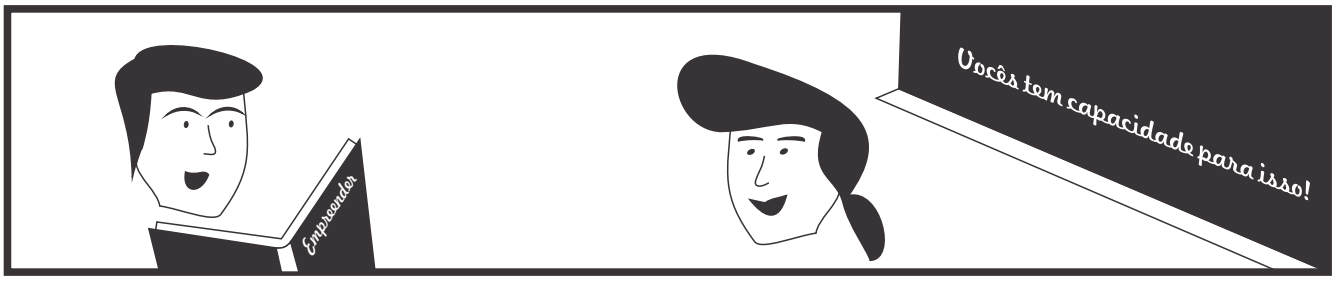
**Todos podem empreender!**

Hoje a vovó está registrada como microempreendedora individual e aos poucos sua clientela está crescendo. Recentemente ela fez um curso para novos empreendedores e já está com planos de expandir seus serviços nos próximos meses, talvez ela precise até mesmo contratar um ajudante para poder dar conta das encomendas que não param de aumentar.

O microempreendedor individual tem direito a ter um funcionário que receba exclusivamente um salário mínimo ou o piso salarial da categoria profissional a qual pertença.

**Atividade Formativa**

- Acesse o conteúdo sobre microempreendedor individual no Portal do Empreendedor e discuta com seus colegas sobre o tema.
- Pense em alguém que exerça uma atividade profissional informalmente. Quais vantagens você apontaria para convencer essa pessoa a realizar seu cadastro como Microempreendedor Individual?
- Pesquise sobre linhas de crédito e incentivo específicas para microempreendedores individuais no Brasil.




Muitas pessoas acreditam que características empreendedoras já vem de berço: ou se nasce com elas ou não há nada a ser feito. Pois saiba que é possível através de uma educação voltada para o empreendedorismo desenvolver características necessárias para o início de um empreendimento. Esse empreendimento não precisa ser necessariamente um negócio com

fins lucrativos, pode ser um um objetivo pessoal, um sonho em qualquer área da sua vida.

A pedagogia empreendedora de Fernando Dolabela afirma que a educação tradicional a qual somos submetidos nos reprime e faz com que percamos características importantes no decorrer de nossa trajetória, levando muitas pessoas a crer que não são capazes de empreender. Sua proposta de educação busca romper com esse pensamento e inserir no sistema educacional aspectos que priorizem a criatividade e a autoconfiança para que quando estas crianças atingirem a idade adulta possam enxergar a possibilidade de abrir um negócio como uma alternativa viável.

Não podemos esquecer que é empreendedor, em qualquer área, alguém que tenha sonhos e busque de alguma forma transformar seu sonho em realidade. O sonho pode ser abrir um negócio, fazer um curso, aprender uma língua ou mudar a realidade social em que vive. É inegável que para realizar qualquer um desse itens é essencial estar comprometido com o trabalho, ser ousado e estar disposto a enfrentar desafios.

O empreendedorismo pode ser aprendido e está relacionado mais a fatores culturais do que pessoais e consiste em ser capaz de cultivar e manter uma postura  e atitudes empreendedoras.

O Pedro está tendo seu primeiro contato com o empreendedorismo na sala de aula e eles e seus amigos já estão cheio de ideias. Eles planejam usar os conhecimentos adquiridos na disciplina e escrever um projeto para dar início a uma empresa júnior na área de informática.

**Inspire-se**

Certamente você já deve ter ouvido falar da Cacau Show, mas você conhece a história dessa marca? Você sabia que ela nasceu do sonho de um rapaz que vendia chocolates de porta em porta em um fusca? Não? Então leia mais em:

<http://www.endeavor.org.br/endeavor_tv/start-up/day1/aprendendo-a-ser-empreendedor/empreendedorismo-em-todos-os-sentidos> e inspire-se!

EMPREENDEDORISMO SOCIAL OU COMUNITÁRIO

**Educação empreendedora**

O empreendedor é aquele que tem como objetivo maior o lucro financeiro a partir

de um empreendimento, correto? Não necessariamente! O objetivo maior do empreendedor social ou comunitário pode ser desde o desenvolvimento social de uma comunidade inteira à luta pela preservação de uma reserva ambiental.

Vejamos o exemplo da Clara. Desde a sua adolescência ela atua em uma organização não-governamental que lida com crianças carentes, dando ênfase na emancipação social dessas crianças através da arte, de esportes e da educação. O projeto, que começou com uma pequena dimensão, hoje atende não apenas seu bairro, como três outros próximos. É importante lembrar que o sucesso do projeto dependeu de sujeitos empreendedores, que se comprometeram com a causa e, com criatividade e competência foram capazes de expandir o projeto. Agora com o apoio da Clara e com o espírito empreendedor de mais um grupo, uma nova cidade será atendida pelo projeto e novas crianças serão beneficiadas!

**Vamos conhecer mais sobre empreendimentos sociais e comunitários?**

**Empreendedorismo Social**

O empreendedorismo social ultrapassa a noção de mera filantropia - há espaço aqui para metas, inovação e planejamento. Muitas organizações não governamentais tem uma estrutura semelhante a qualquer empresa com fins lucrativos.

A Pastoral da Criança é um exemplo de um empreendimento social de sucesso. Sua fundadora, a Drª Zilda Arns, aliou sua experiência profissional como médica pediatra e sanitarista e sua própria sensibilidade para identificar um método simples e eficaz para combater a mortalidade infantil. Qual foi o ponto inovador do trabalho assumido pela Pastoral da Criança? Foi confiar às comunidades afetadas pelo problema de mortalidade infantil o papel de multiplicadores do saber e de disseminadores da solidariedade.

**Empreendedorismo Comunitário**

O empreendedorismo comunitário consiste no movimento de organização de grupos e pessoas com o propósito de alcançar um objetivo comum, fortalecendo uma atividade que, se realizada individualmente, não seria capaz de alcançar a projeção adequada no mercado. No Brasil, a economia solidária ascendeu no final do século XX, em reação à exclusão social sofrida pelos pequenos produtores e prestadores de serviço que não tinham condições de concorrer com grandes organizações.

Imagine um pequeno produtor de leite em uma região onde atua um grande produtor de leite. Sozinho, ele não tem condições de concorrer com o grande produtor no mercado ou

receber financiamentos para expandir sua produção, por exemplo. Ao se aliar com outros pequenos produtores, o negócio adquire uma nova dimensão, onde são favorecidos não apenas os produtores, que agora tem condições de levar seu produto ao mercado com segurança e em nível de igualdade com o outro produtor, mas também todo o arranjo produtivo daquela região.

Em 2003 foi criada pelo Governo Federal a Secretaria Nacional de Economia Solidária, que tem a finalidade de fortalecer e divulgar as ações de economia solidária no país, favorecendo a geração de trabalho, renda e inclusão social.

**Atividade Formativa**

- Dê um exemplo de uma organização não-governamental. Que trabalho essa organização realiza? Você acredita que os gestores dessa ONG são empreendedores? Por quê?
- Identifique em seu bairro ou cidade uma carência que não foi suprida pelo setor público ou um trabalho exercido informalmente por algumas pessoas que possa ser fortalecido através da formação de uma estrutura de cooperativismo. Proponha uma ação que você acredita que possa transformar a realidade desse grupo.
- Você já ouviu falar em sustentabilidade? Dê um exemplo de uma ação sustentável que você já adota ou que possa ser adotada no seu dia a dia e como essa ação pode afetar positivamente o meio em que você vive.

INTRAEMPREENDEDORISMO

A srª Serena Bonfim há muito tempo mantém o sonho de fazer uma faculdade. Depois de tantos anos dedicados à família, ela está certa que está na hora de investir mais em si mesma. Além disso, com seu marido prestes a abrir uma empresa, ela está disposta a usar os conhecimentos adquiridos na graduação para trabalhar diretamente no novo empreendimento e contribuir com seu desenvolvimento.

Você pode estar pensando: “ E se eu não quiser abrir um negócio, e se eu não quiser ser

um empresário?”. Abrir uma empresa é apenas uma alternativa, caso você não tenha intenção de ter seu próprio negócio você ainda pode ser um empreendedor.

O intraempreendedorismo é quando o empreendedorismo acontece no interior de uma organização, é quando alguém mesmo não sendo dono ou sócio do negócio mantém uma postura empreendedora dando sugestões e tendo atitudes que ajudam a empresa a encontrar soluções inteligentes. Intra empreendedores são profissionais que possuem uma capacidade diferenciada de analisar cenários, criar ideias, inovar e buscar novas oportunidades para as empresas e assim ajudam a movimentar a criação de ideias dentro das organizações, mesmo que de maneira indireta. São profissionais dispostos a se desenvolver em prol da qualidade do seu trabalho.

A cada dia as empresa preocupam-se mais em contratar colaboradores dispostos a oferecer um diferencial, pessoas dedicadas que realmente estejam comprometidas com o bom andamento da empresa. Esse comportamento não traz vantagens somente para a empresa, mas os funcionários também se beneficiam, na participação dos lucros, por exemplo, vantagens adicionais que as empresas oferecem a fim de manter o funcionário e, principalmente, na perspectiva de construção de uma carreira sólida e produtiva.

A capacitação contínua, o desenvolvimento da criatividade e da ousadia são características presentes na vida de um intraempreendedor.

- Vamos analisar se você tem características de um intraempreendedor?
- Você gosta do seu trabalho e do ambiente em que trabalha?
- Você está sempre atento às novas ideias?
- Você gosta de correr riscos e ousar novas ideias?
- Você procura soluções em locais incomuns?
- Você é persistente e dedicado?
- Você mantém ações proativas?
- Você busca fazer novas capacitações regularmente?

Caso você não tenha ficado suficientemente satisfeito com as respostas a estas perguntas, utilize o espaço abaixo para listar atitudes que podem ajudá-lo a ser um funcionário intraempreendedor.

| O que fazer? | Como fazer? | Quando fazer? |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |

## Conclusão

Muitos acreditam que para ser empreendedor é necessário possuir um tipo de vocação que se manifesta somente para alguns predestinados, mas ao acompanhar a trajetória da família Bonfim, podemos notar que o sonho de empreender está ao alcance de todos nós. Como qualquer sonho, esse também exige planejamento e dedicação para que seja concretizado com sucesso.

Agora que você aprendeu os princípios básicos do empreendedorismo, que tal fazer como os membros da família Bonfim e investir nos seus sonhos?

## REFERÊNCIAS


<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>.
<http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp>.
<http://www.pastoraldacrianca.org.br>.
<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/cog/v14n1/v14n1a05.pdf>.
<http://www.sobreadministracao.com/intraempreendedorismo-guia-completo>.
<http://www.hsm.com.br/editorias/inovacao/intraempreendedorismo-voce-ja-fez-algo-diferente-hoje>.
<http://www.captaprojetos.com.br/artigos/ResenhaFDsite.pdf>.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elselvier, 2008. 3ª edição revista e atualizada.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Rio de Janeiro: Sebrae, 2007.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

Anotações

Anotações

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

PDE | PRONATEC

PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA

# PLANO DE AÇÃO PROFISSIONAL

Os textos que compõem estes cursos, não podem ser reproduzidos sem autorização dos editores
© Copyright by 2012 - Editora IFPR

IFPR - INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

**Reitor**
Irineu Mario Colombo

**Pró-Reitor de Extensão, Pesquisa e Inovação**
Silvestre Labiak Junior

**Organização**
Jeyza da Piedade de Campos Pinheiro
Marcos José Barros

**Revisão Ortográfica**
Rodrigo Sobrinho

**Projeto Gráfico e Diagramação**
Leonardo Bettinelli

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

Nome

Endereço

Telefone

Email

Anotações

## Caro (a) estudante,

O Plano de Ação Individual – PAI será elaborado por você durante sua qualificação profissional nos cursos FIC (Formação Inicial e Continuada) do PRONATEC – IFPR. O destino desta viagem é apresentado por meio de um roteiro que o ajudará a lembrar e a organizar informações sobre suas experiências de trabalho e de seus familiares e a planejar a continuidade de seus estudos, incluindo sua formação escolar e seus planos profissionais.

O PAI é um instrumento que integra os conteúdos dos cursos FIC, devendo ser alimentado com suas ideias, pesquisas, experiências de trabalho e escolhas pessoais, com o objetivo de orientar e organizar sua trajetória acadêmica.

No decorrer do curso você desenvolverá atividades coletivas e individuais com a orientação do professor em sala de aula, e fará o registro destas informações, resultados de pesquisas e reflexões do seu cotidiano de forma sistematizada nas fichas que compõem o Plano. Toda a equipe pedagógica e administrativa contribuirá com você, orientando-o e ajudando-o a sistematizar estes dados. O preenchimento deste instrumento por você, será um referencial na sua formação e na construção do seu conhecimento, no processo de ensino-aprendizagem.

**Bom estudo!**

Anotações

Anotações

# Sumário

**Ficha 1**: Iniciando minha viagem pelo Curso de Formação Inicial e continuada – FIC (IFPR/PRONATEC) .....10
**Ficha 2**: Quem sou? .....11
**Ficha 3**: O que eu já sei? .....12
**Ficha 4**: Minha trajetória profissional.....13
**Ficha 5**: O que ficou desta etapa do curso?.....14
**Ficha 6**: Resgate histórico da vida profissional da minha família.....15
**Ficha 7**: Comparando as gerações. .....16
**Ficha 8**: Refletindo sobre minhas escolhas profissionais.....17
**Ficha 9**: Pesquisando sobre outras ocupações do Eixo Tecnológico do curso que estou matriculado no IFPR/PRONATEC. .....18
**Ficha 10**: Pesquisando as oportunidades de trabalho no cenário profissional. .....19
**Ficha 11**: O que ficou desta etapa do curso?.....20
**Ficha 12**: Vamos aprender mais sobre associação de classe. .....21
**Ficha 13**: O que ficou desta etapa do curso?.....22
**Ficha 14**: O que eu quero? ( hoje eu penso que...).....23
**Ficha 15**: O que ficou desta etapa do curso?.....24
**Ficha 16**: Planejando minha qualificação profissional.....25
**Ficha 17**: O que ficou desta etapa do curso?.....26
**Ficha 18**: Momento de avaliar como foi o curso ofertado pelo IFPR/PRONATEC.....27
**Referências bibliográficas .....28**

Anotações

**Ficha 1**: Iniciando minha viagem pelo Curso de Formação Inicial e Continuada – FIC (IFPR/PRONATEC).

No quadro abaixo liste o curso de Formação Inicial e Continuada – FIC, em que você está matriculado no IFPR e as possíveis áreas de atuação. Solicite ajuda ao seu (ua) professor (a) para o preenchimento:

| Curso | Programa que oferta | Eixo tecnológico | Demandante | Áreas de atuação |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

O que você espera deste curso FIC? Utilize o espaço abaixo para descrever suas expectativas através de um texto breve.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

**Ficha 2**: Quem sou?

1 – Meu perfil

**Nome**:

_____

Quem eu sou? (você poderá escrever ou desenhar se preferir. Por exemplo: o que você gosta de fazer, o que gosta de comer, como você se diverte?)

_____

_____

_____

2 – Documentação (Preencha as informações abaixo e, com a ajuda do (a) Professor (a), descubra a importância destes documentos para sua vida, enquanto cidadão)

Identidade/Registro Geral _____

CPF _____

Carteira de trabalho _____

PIS/PASEPI/NIT_____

Titulo de Eleitor _____

Outros _____

_____

_____

_____

3 – Endereço

Rua/número: _____

Bairro/complemento: _____

Cidade / UF:_____

**Ficha 3**: O que eu já sei?

1 – Escolaridade

Ensino Fundamental séries iniciais :_____( ) incompleto ( ) completo

Ensino Fundamental séries finais _____( ) incompleto ( ) completo

Ensino Médio: _____( ) incompleto ( ) completo

Graduação: _____( ) incompleto ( ) completo

Especialização _____( ) incompleto ( ) completo

Cursos que já fiz (cite no máximo cinco) _____( ) incompleto ( ) completo

2 – Cursos que já fiz (cite no máximo cinco)

| Curso | Instituição | Data do Termino do curso | Carga horária |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

**Ficha 4**: Minha trajetória profissional.

| Nome da ocupação | Período em que trabalhou | Vínculo de trabalho | Carga horária diária | Remuneração | Como você avalia essas experiências de trabalho |
|---|---|---|---|---|---|
| Exemplo: Massagista | 01/01/2012 a 31/12/2012 | Sem carteira | 8 horas | 864,50 | Aprendi muitas coisas nas rotinas administrativas da empresa |
| 1. | | | | | |
| 2. | | | | | |
| 3. | | | | | |

**Ficha 5**: O que ficou desta etapa do curso?

| QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES<br>QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO<br>O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA? |
| --- |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

**Ficha 6**: Resgate histórico da vida profissional da minha família.

| Parentesco | Onde nasceu | Ocupação | Onde reside | Ocupação atual | Função exercida |
|---|---|---|---|---|---|
| Exemplo: Pai | Campo largo - PR | Servente de obras | Campo Largo | Pedreiro | Mestre de obra |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Neste fichamento é importante você fazer um resgate histórico da sua família identificando em que trabalharam ou trabalham, as pessoas da sua família, comparando a situação inicial e a atual de cada indivíduo, outro ponto, que pode vir a ser analisado são as pessoas com a mesma faixa de idade.

**Ficha 7**: Comparando as gerações.

| Ocupação | | Tipo de vinculo de trabalho com o empregador: carteira assinada, contrato determinado, pagamento por tarefa, outros... |
|---|---|---|
| Mãe | 1. Ocupação inicial: | |
| | 2.. Ocupação atual: | |
| Pai | 1. Ocupação inicial: | |
| | 2.. Ocupação atual: | |
| Minhas experiências | 1. Ocupação inicial: | |
| | 2.. Ocupação atual: | |

Você preferir poderá identificar outras pessoas com a mesma faixa etária, conforme o preenchimento da ficha 6.

**Ficha 8**: Refletindo sobre minhas escolhas profissionais.

| Ocupação profissional que você já exerceu | Por quê? |
|---|---|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| Ocupação profissional que você gostaria de exercer | Por quê? |
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| Ocupação profissional que você não gostaria de exercer | Por quê? |
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |

Independente do Eixo Tecnológico e do curso FIC que está cursando, liste 3 ocupações profissionais que você gostaria de exercer e outras 3 ocupações que não gostaria de exercer.

**Ficha 9**: Pesquisando sobre outras ocupações do Eixo Tecnológico do curso que estou matriculado no IFPR / PRONATEC.

Eixo Tecnológico:_____

Curso: _____Ano letivo:_____

| Cursos: | Perfil do profissional<br>(características pessoais, oque faz, onde trabalha, materiais que utiliza) |
|---|---|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |

Solicite ao professor que ele consulte o Guia de cursos PRONATEC no site: <http://www.ifpr.edu.br/pronatec/consultas>. Você encontrará as características gerais dos cursos, os setores onde será possível exercer seu conhecimentos, bem como, recursos, materiais necessários, requisitos e outros....E com a ajuda do professor e orientação, você poderá realizar entrevistas com profissionais da área, e até visitas técnicas conforme planejamento do professor do curso.

**Ficha 10**: Pesquisando as oportunidades de trabalho no cenário profissional.

| Curso / Ocupação | Onde procurar: empresas, agencias de emprego, sindicato e outros | Endereço (Comercial/Eletrônico/Telefone) | Possibilidades De Empregabilidade (Quantas vagas disponíveis) | Remuneração | Tipo de contrato (Registro em carteira , contrato temporário) |
|---|---|---|---|---|---|
| Exemplo: Massagista | 1) Empresa: Clinica de Massoterapia J&J | Av. Vereador Toaldo Túlio, nº 47, sala 05 Centro - Campo Largo - PR <http://massoterapiacuritiba.com.br/contato.html>. | 1 | 540,00 | Carteira assinada |
| | 2) Posto do Sine | Rua Tijucas do Sul, 1 - Bairro: Corcovado Campo Largo - PR - CEP: 81900080 Regional: centro | 0 | - | - |
| | 3) Agencias de RH Empregos RH | Rua Saldanha Marinho, 4833 Centro – Campo Largo/PR 80410-151 | 2 | 860,00 | Sem registro em carteria |
| | 4) Classificados Jornais | <http://www.gazetadopovo.com.br>. | 0 | - | - |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Com a orientação do professor e ajuda dos colegas visite empresas, estabelecimentos comerciais, agências de emprego públicas e privadas, bem como, outros locais onde você possa procurar trabalho e deixar seu currículo.

**Ficha 11**: O que ficou desta etapa do curso?

| QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA? |
| --- |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

**Ficha 12**: Vamos aprender mais sobre associação de classe.

Sindicato: o que é, o que faz?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

| Ocupação / Curso | Nome do Sindicato | Endereço |
|---|---|---|
| 1. | | |
| 2. | | |
| 3. | | |
| 4. | | |

Com a orientação do professor em sala de aula, pesquise qual (is) o (s) sindicato (s) que representa (m) a (s) ocupação (ões) que você está cursando pelo IFPR / PRONATEC.

**Ficha 13**: O que ficou desta etapa do curso?

| QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA? |
| --- |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

**Ficha 14**: O que eu quero? Hoje eu penso que...(você poderá escrever, desenhar ou colar gravuras).

Eu quero continuar meus estudos?

Eu quero trabalhar?

Eu quero ser?

**Ficha 15**: O que ficou desta etapa do curso?

| QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA? |
| --- |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

**Ficha 16**: Planejando minha qualificação profissional.

| Ocupação | Instituição | Duração do curso | Horários ofertados | Custo do curso (É gratuito? Se não , quanto vai custar?) |
|---|---|---|---|---|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| 6. | | | | |

Com orientação do professor pesquise sobre instituições públicas ou privadas na sua região que oferecem cursos de qualificação em sua ocupação (ões) ou na (s) área (s) de seu interesse.

**Ficha 17**: O que ficou desta etapa do curso?

| QUAIS CONHECIMENTOS IMPORTANTES QUE VOCÊ ACHA RELEVANTE DESTACAR AQUI NESTA ETAPA DO CURSO O QUE VOCÊ REALMENTE APRENDEU ATÉ AGORA? |
| --- |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

**Ficha 18**: Momento de avaliar como foi o curso ofertado pelo IFPR / PRONATEC.

| O que você trouxe de bom? O que ficou de bom pra você? E o que podemos melhorar? |
| --- |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

**Referências bibliográficas**


Guia de Estudo: **Unidades Formativas I e II Brasília**: Programa Nacional de Inclusão de Jovens – Projovem Urbano, 2012.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. SãoPaulo: Paz e Terra, 1996.

_____. **Pedagogia da tolerância**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

PAIN, S. **Diagnóstico e tratamento dos problemas de aprendizagem**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

WEISS, M. L. L. **Psicopedagogia clínica**: uma visão diagnóstica dos problemas de aprendizagem escolar. 8ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ

PDE | PRONATEC

PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

# FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA