

e-Book

Marketing



CLICOU, VENDEU!

COMO FAZER FOTOS SEDUTORAS PARA SEUS PRODUTOS

SEBRAE



Boas fotos valorizam seu produto, sua marca e o seu estabelecimento comercial.

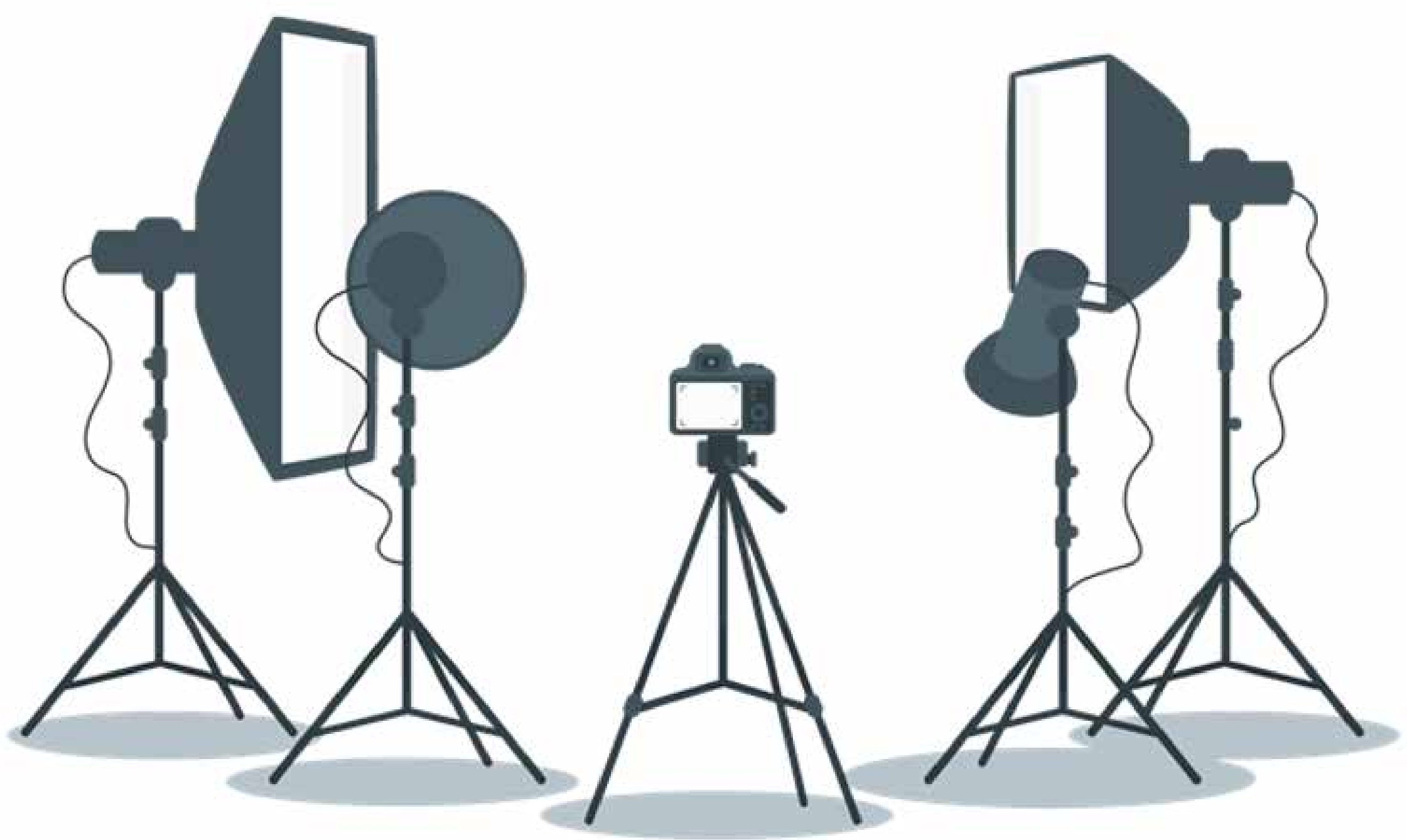
Neste e-book, reunimos algumas dicas para você usar esse recurso com sabedoria e bons resultados

Você deve ter ouvido que “uma imagem vale mais que mil palavras” algumas centenas de vezes, certo? E, confesse: quando uma imagem bonita chama sua atenção, você sente mais interesse pelo conteúdo que a acompanha.

Neste e-book, vamos ensinar você a usar a fotografia para tornar o seu produto mais atrativo para o público. Não importa se você vende bolsas, pães ou joias; se tem um pet-shop, uma pousada nas montanhas ou um salão de beleza. Seja qual for o seu negócio, o bom uso da fotografia vai despertar o interesse do público-alvo e alavancar as vendas.

Se a ideia é vender mais, a primeira coisa que você precisa decidir é qual produto você quer colocar em destaque. Simples: não adianta dar uma super visibilidade para um objeto se o cliente não o encontrará à venda. Claro que essa regra não vale para quem trabalha com produtos exclusivos ou feitos sob encomenda.

Também é possível fotografar um “produto-isca”, ou seja: algo que dê uma boa ideia do que você é capaz de entregar para o seu cliente. É o caso, por exemplo, de uma confeitaria, que colocará a foto de um belo bolo decorado para mostrar que é capaz de atender a diferentes pedidos e ocasiões.



Luz, câmera, foco

Escolhido o produto que será fotografado, chegou o momento de cuidar da produção da foto. Isso significa providenciar, inicialmente, uma boa iluminação e um fundo adequado (o fundo infinito é o melhor, porque não tem elementos que podem distrair o olhar do cliente).

Em relação à luz, você pode optar por:

a) Luz natural: esta certamente é a opção mais simples, barata e acessível para quem tem pouca experiência fazendo fotos. As horas pouco antes do pôr do sol e pouco depois do nascer do sol, conhecidas como “horas douradas”, costumam ser as melhores para fotógrafos iniciantes. É que, nesses momentos, a luz horizontal (e não vertical, como ocorre ao meio-dia, por exemplo) lança sombras longas, perfeitas para valorizar cores e paisagens;



b) Luz dura: neste caso, a fonte de luz é menor do que o objeto fotografado, produzindo uma sombra mais dura. Esse tipo de iluminação é ótimo para mostrar o contraste entre o claro e escuro;



c) Luz suave: quando a fonte de luz é maior do que o objeto fotografado, produz uma sombra mais suave, que passa a impressão de delicadeza;



d) Luz suave difusa:

quando a fonte de luz é maior do que o objeto fotografado, mas você utiliza um difusor para distribuir essa luz uniformemente, fazendo com que a sombra se

torne ainda mais suave. Esse tipo de iluminação é muito usado para dar o efeito de pele aveludado em revistas de beleza e propagandas de cosméticos;



e) Luz suave difusa com rebatedor: neste caso, você vai usar um difusor maior que o objeto fotografado, juntamente com um rebatedor ou outra fonte de luz difusa, fazendo com que as sombras praticamente desapareçam.

Lembre-se de que fotografia é luz. Por isso, é importante compreender a diferença entre os vários tipos de luz e usar aquela que for mais adequada ao seu objetivo.

Trabalhando com fundo infinito

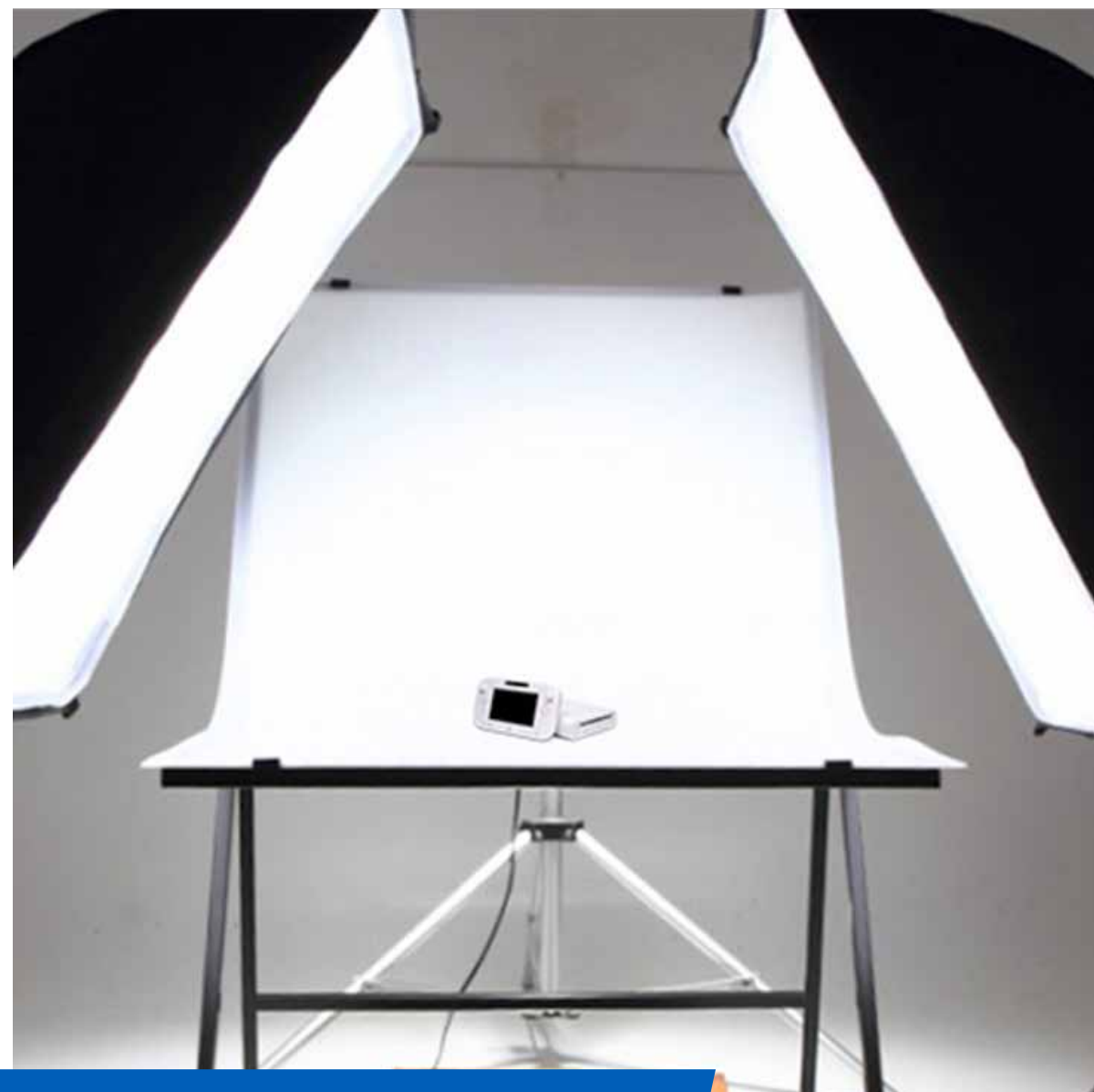
O fundo infinito diminui o efeito de profundidade, bem como os cantos e espaços que podem comprometer a qualidade da foto. Ele garante que o objeto da foto ficará em destaque, sem nada que distraia a atenção de quem a está observando.



É possível fazer um fundo infinito usando TNT, cartolina, plástico etc. O mais comum é o tecido de algodão. Ele é popular porque não custa caro (um lençol bem passado, pendurado num varal, já funciona como fundo infinito!) e tem uma textura suave, leve, que funciona em qualquer circunstância.

As cores mais usadas para fundo infinito são o branco e o verde. Mas, dependendo do produto que você pretende fotografar, é possível usar outras cores, como o cinza, o azul e até o preto.

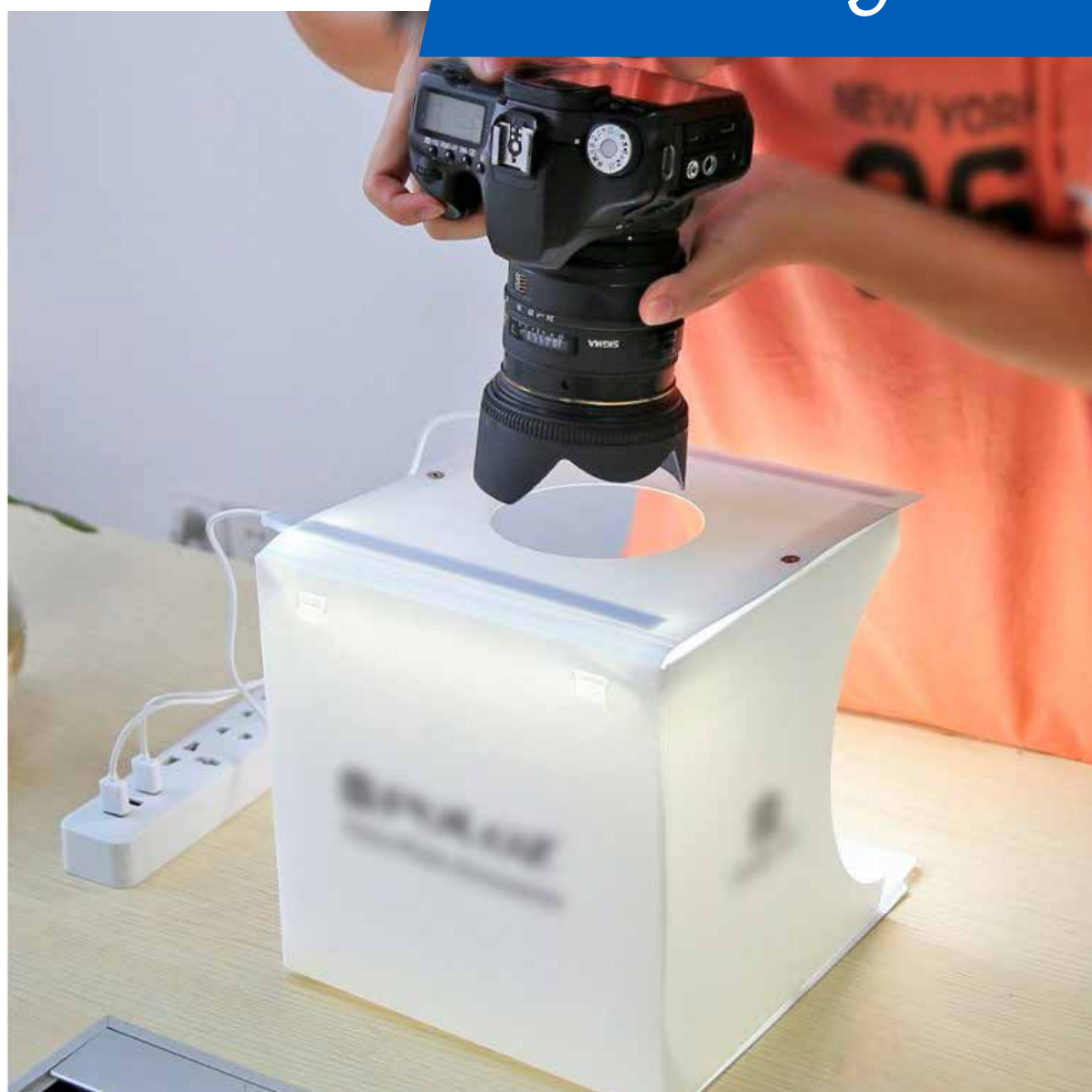
Lightbox e mesa de luz



Mesas de luz ou retroiluminadas

Embora não sejam idênticos – a mesa de luz tem somente o tampo iluminado, enquanto a lightbox tem laterais fechadas translúcidas –, ambos os objetos desempenham o mesmo papel: **evitar sombras, dando absoluta nitidez ao elemento fotografado.**

Lightboxes portáteis





Lightbox usando luminárias, caixa de papelão, cartolina e papel manteiga

Existem mesas de luz e lightboxes à venda; algumas opções têm preço bem acessível. Mas, se você estiver disposto, poderá fazer a sua caixa de luz artesanalmente, usando materiais simples e baratos (é o que os americanos chamam de DIY - Do It Yourself).



Basta pegar uma caixa de papelão e cortar “janelas” nas laterais, preservando o fundo. Convém deixar “molduras” nessas janelas, com cerca de quatro centímetros de distâncias das bordas.

Em cada uma dessas “janelas”, você colará papel-manteiga, TNT de cor branca ou algum outro material translúcido. Certifique-se de não deixar rugas.



Agora chegou o momento de criar o fundo infinito. É possível utilizar cartolina, papel cartão ou E.V.A., que oferece excelente relação custo-benefício. O importante é que seja branco e grande o suficiente para fazer uma curva suave no fundo da caixa. Prenda as pontas do fundo infinito com fita adesiva, para evitar que ele fique saindo do lugar enquanto você estiver fotografando.



Fundo texturizado e composição de cenário



Pelúcia, madeira, juta, tecidos diversos – estes são alguns materiais que podem servir de fundo texturizado para fotografar produtos. Por exemplo: dispor acessórios de palha e juta sobre um chão rústico pode criar um efeito muito interessante; fotografar roupinhas de bebê sobre um cobertor bem fofo, em tom pastel, fica delicado...

Outro exemplo clássico é fotografar bijuterias sobre tecidos nobres, como cetim, seda, veludo etc.



Use a criatividade, sempre. E o bom senso. Claro que colocar um casaco listrado sobre um fundo de animal print vai causar uma “bagunça visual” que não valoriza o que você quer vender.



Outro recurso interessante é fotografar o produto com sugestão de uso. Exemplo: você tem um mercado e quer promover frutas e verduras da estação. Em vez de produzir fotos isoladas de maçãs, de pêssegos, de uvas, é possível compor uma belíssima cesta de frutas e fotografá-la sobre uma mesa de madeira rústica. Agora, se você tiver uma cafeteria e quiser promover as tortas doces do estabelecimento, experimente fotografar as fatias ao lado de uma xícara de espresso e de grãos de café in natura...

O efeito “água na boca” funciona sempre.

Fundo desfocado



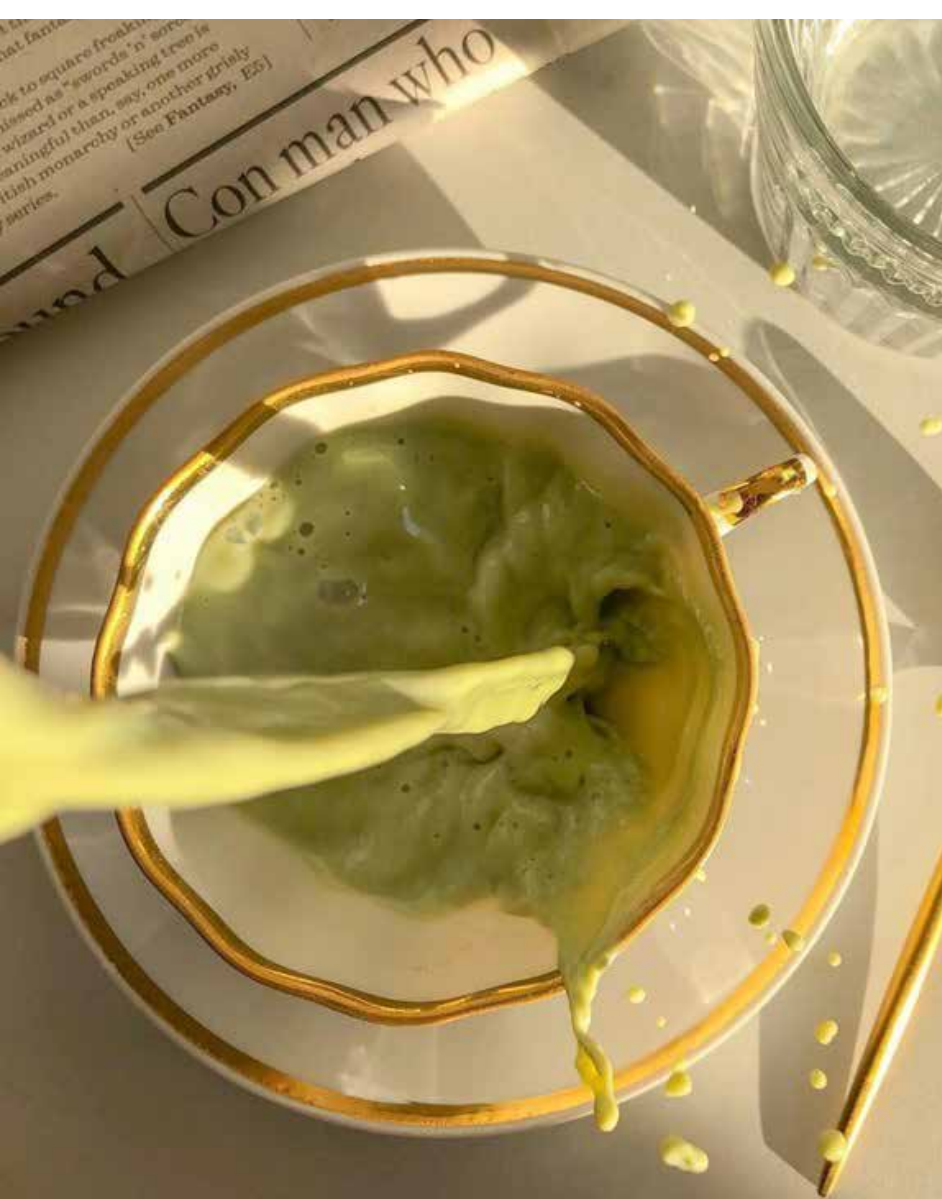
A profundidade contribui para o desfoque

Fazer o fundo desfocado é outra opção interessante para dar destaque ao produto. O segredo reside na profundidade de campo, que você pode configurar com a câmera no modo manual, com a abertura do diafragma da lente.

Quanto maior a abertura, mais o fundo ficará desfocado. Ou seja, aumente a abertura da objetiva e foque apenas no produto.

O efeito fica bem interessante.

Ângulo, reflexo e movimento



Também é possível enriquecer as fotos com o uso de ângulos inusitados – por exemplo, enfatizando um detalhe do produto, em vez de fotografá-lo por inteiro – e de reflexos (dica: coloque o produto a ser fotografado sobre um espelho, por exemplo; ou use uma fonte de água como fundo).

O uso de movimento também pode tornar as fotos mais vivas. O emprego de ventiladores para agitar os cabelos em propagandas de produtos de beleza é um exemplo consagrado desse tipo de recurso. Mas você pode usar a criatividade e experimentar: que tal fotografar echarpes ao vento? Ou o líquido sendo despejado dentro do recipiente, em vez de fazer a foto dele estático, parado?

Atenção: ao fotografar objetos em movimento, lembre-se de aumentar a velocidade de captura da câmera ou celular.

Vamos dar ideia do tamanho do produto?

Elizabeth é uma dona de casa que, alguns anos atrás, resolveu comprar em uma loja online as lembrancinhas para a festa de aniversário do filho. O site de vendas a “enganou”: como os brinquedos foram fotografados ao lado de um copo, ela os imaginou de determinada altura; quando os minúsculos brindes chegaram a sua casa, ela deduziu que haviam sido fotografados não ao lado de copos comuns, mas daqueles usados para servir shots.



Resultado: ela fez um péssimo review da empresa e deixou a avaliação negativa disponível nos sites de busca.

Você não quer que isso aconteça com seus clientes. Você quer pessoas satisfeitas, falando bem do seu atendimen-

to e dos produtos que você vende. Por isso, trabalhar com uma escala honesta é fundamental.

Claro que o objeto que você usará como elemento de apoio para dar ideia da escala do produto precisa ter a ver com aquilo que você está vendendo. Por exemplo: colocar o sanduíche vendido na sua lanchonete ao lado de uma lata de refrigerante de 350 ml. é um ótimo recurso de escala visual, porque todo mundo sabe o tamanho da latinha e, portanto, pode deduzir o tamanho do lanche.



O mesmo princípio de honestidade na produção da imagem se aplica às cores: não abuse de recursos de edição ao ponto de mudar a tonalidade do produto. Se a pessoa está enxergando algo cor de laranja, ela não vai gostar de receber em casa um produto amarelo ou marrom...



Como você consegueter ideia do tamanho desse hambúrguer?

Pessoas ou não pessoas, eis a questão...



Nem sempre é necessário usar modelos para produzir boas fotos. Mas, em alguns casos, o uso de modelos pode valorizar o produto ou serviço que você deseja vender.

Por exemplo: mostrar unhas benfeitas pode ser mais interessante do que simplesmente exibir os esmaltes disponíveis em um salão de beleza.

Essa escolha vai depender do seu orçamento e das suas possibilidades.



Assinatura visual

Já houve casos de estabelecimentos que pegaram uma foto aleatória na Internet e a colocaram em seu site de vendas como se aquele produto pertencesse a eles. Um absurdo, sem dúvida. Mas é melhor prevenir do que se aborrecer com acontecimentos desse tipo.



Por isso, aconselhamos você a usar uma “assinatura visual”, que consiste em colocar o nome da sua empresa em tamanho bem pequeno, como se fosse uma assinatura mesmo, no canto inferior direito da imagem. Isso dificultará bastante a vida de quem quiser se apropriar da foto que você produziu com tanto carinho para incrementar as suas vendas.

Conclusões



Como em qualquer outra atividade, também no campo da fotografia suas habilidades serão aperfeiçoadas com o tempo e a prática.

Não se desmotive se os resultados iniciais não forem os melhores. Tente de novo, faça ajustes.

Lembre-se de que, na impossibilidade de ter uma câmera profissional, você pode usar as câmeras dos smartphones, que estão cada vez mais sofisticadas e repletas de recursos.

Mas use os aplicativos com parcimônia. Efeitos demais, recursos exagerados e excessos de brilho e contraste podem “poluir” a foto e diminuir aquilo que você mais deseja alcançar: o destaque do seu produto.

Cor, movimento, luz, fundo, foco, contraste – o universo da fotografia oferece inúmeras possibilidades.



#ficaadica



Tecidos, papéis, EVA e TNT também podem ser usados para o fundo infinito.

Escolha fontes de luz que não produzem calor. Explore a variedade de cores das luzes.



Treine usar a luz natural mesmo quando não estiver fotografando seus produtos.

Crie as composições com o que tiver ao seu alcance, antes de comprar acessórios e fundos.





#ficaadica



Fotos “macro” precisam de cuidado com a iluminação para evitar sombra, por conta da proximidade da lente.

Fotos com ângulo e movimento geralmente fazem mais sujeira e exigem persistência.



Lembre de informar se os elementos da foto fazem parte do “pacote”.

Quando estiver ajustando as cores, desative o modo de conforto visual do celular.





*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

0800 570 0800 / www.sebrae.com.br