



REGISTRO INESQUECÍVEL

Redesign da marca Renan Radici

Fotografia

Preparado por Ani Mari Hartz, da ESPM-RS¹, e Andréia Menezes Machado, formada em Design pela ESPM-RS.

Recomendado para as disciplinas de: Gestão de Design, Projeto II (Desenvolvimento de Marca), Projeto 6A e Marketing.

RESUMO

A Renan Radici Fotografia é uma empresa que tem como objetivo oferecer propostas inovadoras de registros fotográficos e promover novas experiências, diferentes possibilidades de produtos e serviços para seus clientes, explorando ambientes e/ou lugares com os quais eles mais se identificam, ou que se relacionam com histórias vividas nesses locais. A empresa, localizada na cidade de Porto Alegre/RS, está passando por um processo de renovação de portfólio e em 2014 lançou no mercado uma nova marca, porém ela não apresentou conceitos sofisticados, que remetesse a toda emoção que envolve o momento do casamento, seu produto principal. Portanto, esse caso apresenta a construção do redesign da marca, facilitando a associação e o reconhecimento dos consumidores à imagem de uma empresa com foco em fotografias de casamentos.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade visual. Redesign de marca. Gestão de marca.

Setembro/2015

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção das autoras avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

A fotografia atual vive em constante renovação, tanto de tendências quanto de avanço tecnológico. Dessa forma, as empresas que buscam destaque e um público fiel à sua marca precisam inovar e se diferenciar constantemente para conquistar o seu espaço nesse mercado que, a cada dia, está mais competitivo. Para a obtenção de sucesso, na maioria das vezes não basta somente a venda do serviço, necessita-se criar um vínculo de amizade com o cliente, uma vez que a fotografia é composta por registros de momentos únicos e pessoais. Com base nesse entendimento, Renan criou a Renan Radici Fotografia em 2011. A empresa possuía produtos simples e era voltada para a classe média baixa. Nos últimos três anos, a empresa cresceu e passou a oferecer produtos de maior valor agregado e consequentemente o seu público passou a ser uma classe social mais elevada. A última atualização da marca, lançada em junho de 2014, não acompanhou esse crescimento e portanto, não conseguiu transmitir os elementos de sofisticação necessários. Então, como criar um redesign da marca para a empresa Renan Radici Fotografia?

De Renan Radici à Renan Radici Fotografia

Apaixonado pela arte de fotografar, o estudante de graduação em administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Renan Radici, ingressou no mercado fotográfico de Porto Alegre em julho de 2011, quando percebeu uma oportunidade de negócio após o seu primeiro investimento em equipamentos fotográficos. Renan formou-se em agosto de 2012 e seu trabalho de conclusão consistiu no desenvolvimento de um plano de marketing que serviu como norteador para conhecer um pouco mais sobre o mercado fotográfico nacional, bem como traçar objetivos e metas futuras para a empresa. Em uma das análises realizadas (blog Edmundo Consultor) constatou-se que o ano de 2010 (ano anterior à criação da empresa) foi um ano de grande valor para a fotografia brasileira. Estimava-se que o mercado fotográfico movimentaria em 2010 aproximadamente 9 bilhões de reais, o que demonstrava um mercado em grande expansão.

Desde então, para o sócio fundador, a fotografia não é apenas uma profissão, mas também um hobby, que exerce com dedicação e paixão. “A fotografia é mais que um simples serviço, é uma relação de amizade com os clientes, uma carta de permissão para captar sentimentos de forma natural e verdadeira”, revela Renan. No ano de 2015 a empresa passou a contar com Andréia como segunda fotógrafa e designer de álbuns. Essa participação e aproximação da Andréia com a empresa a auxiliou durante o processo do desenvolvimento do redesign da marca, num momento em que o sócio fundador percebeu a necessidade de um novo posicionamento, o de ter uma marca mais voltada para o setor de casamentos.

O portfólio dos produtos da Renan Radici Fotografia contempla fotografias de casamentos (foco principal), aniversários de 15 anos, formaturas e festas infantis e de família.

Os preços dos produtos variam de acordo com cada evento, com as linhas dos pacotes fotográficos e com os diferentes tamanhos de álbuns, desde R\$ 470,00 até R\$ 5.400,00. No que se refere à comunicação, Renan confessa que a empresa não investe muito na divulgação. A Renan Radici Fotografia normalmente participa de feiras, tem um site, blog e redes sociais.

A empresa tem como segmento-alvo homens e mulheres com idade entre 18 a 47 anos, das classes A e B. Renan comenta que “Os homens e as mulheres nessa faixa etária geralmente já têm namorado(a), ou noivo(a), e possivelmente já planejam o seu casamento e se preocupam em contratar o serviço de bons profissionais para que tudo ocorra conforme o esperado e desejado por eles no dia do casamento”. Renan mostra que conhece bem o seu público: “os futuros noivos e noivas são bem resolvidos financeiramente, possuem boa formação, possuem um bom emprego e valorizam os bons momentos da vida, como viajar, tomar um bom vinho, ouvir uma boa música e contemplar belas imagens”.

Muitos flashes

No setor há uma forte concorrência. Nattan Carvalho Fotografia de Autor e Everton Rosa Fotografia são os concorrentes diretos da empresa, em virtude, similaridade de produtos (carro-chefe o casamento). A empresa Nattan Carvalho Fotografia de Autor é uma empresa focada somente no produto casamento e normalmente realiza seus eventos nas melhores casas de festas de Porto Alegre, em outros Estados e fora do Brasil. Quanto à sua marca (cor, forma, tipografia, composição e movimento) a empresa trabalha com tons de verde e branco, composta por um logotipo e um símbolo figurativo representado por Lens Flare² e um decodificador conceitual.

Já a Everton Rosa Fotografia tem seus produtos mais direcionados ao público jovem, englobando no seu portfólio sessões fotográficas de ensaios e street wedding. Além disso, eventualmente, a empresa faz coberturas de aniversários de 15 anos e também fotos para editoriais. A marca da Everton Rosa foi inspirada na eternização de momentos. A empresa possui em seu logotipo o “Ever”, eterno, complementado pelo “Tom” de “Rosa” que remete à cor, uma jogada com o nome que acabou funcionando muito bem. Não possui um decodificador, mas por ter a cor rosa na marca e a palavra rosa no nome, tornou-se uma marca registrada de fácil associação. Sua tipografia em caixa alta e sem serifa passou por modificações para que se tornasse exclusiva. A marca é aplicada com o fundo geométrico e a mesma forma é explorada em cartões de visita, tags para produtos e adesivos.

A construção do redesign da marca

Andreia tinha um desafio pela frente: criar o redesign da marca. A designer construiu o redesign de marca com base na metodologia de projeto de Munari (1998). As três primeiras etapas da metodologia foram o problema, a definição e os componentes do problema. Andreia conta que nessas etapas identificou e apresentou o problema com base na análise da marca atual da empresa Renan Radici Fotografia. A empresa Renan Radici Fotografia desde a sua fundação, em julho de 2011, já tinha passado por três reestruturações de marca, porém, nenhuma delas teve uma padronização, ou unidade visual, conforme figura 1.



Figura 1 - Evolução da marca Renan Radici Fotografia (2011 até 2014)

O nome da empresa é o mesmo do proprietário, o que gera credibilidade e cria proximidade com os consumidores, pois no momento do primeiro contato deles com o fotógrafo já podem chamá-lo pelo nome. Renan entende que “empresas de fotografia que possuem o nome do fundador são comuns nesse segmento, mas não se descartam estúdios que possuem nome fantasia”.

Além disso, foram apontadas as necessidades e fragilidades da marca para que durante o desenvolvimento do projeto, essas informações auxiliassem no desenvolvimento da solução final. Logo após, ela identificou o setor da empresa, o posicionamento atual, o mercado-alvo, os tipos de produtos, o preço dos produtos, os meios de comunicação, entre outras informações que auxiliaram, por fim, na definição do problema, conforme já detalhado. A de-

2 Efeito estético na fotografia ocasionado quando a imagem é capturada contra o sol.

finalização do problema serviu também como balizador dos limites, dentro dos quais o projeto poderia trabalhar com a marca.

A quarta etapa consistiu na coleta de dados. Andréia explica que para que essa etapa fosse concluída com êxito, primeiramente realizou uma pesquisa sobre marcas existentes no setor de fotografia que auxiliaram na decisão acerca dos elementos constitutivos do projeto. Essa etapa foi muito importante, pois a designer defende que “para a execução de um bom projeto há a necessidade de se obter uma boa amostra dos produtos e marcas que estão no mercado, ou seja, conhecer o produto do concorrente”. Então, além dos concorrentes diretos Nattan e Everton Rosa, já analisados, a designer contemplou também a concorrência nacional e até mesmo internacional, direcionando a análise em questões como cor, forma, tipografia, composição e movimento. Além dessa análise, Andréia conta que foi preciso compreender melhor o universo e a comunicação das marcas similares no segmento e com o mesmo mercado-alvo. Para tanto, ela elaborou painéis, primeiramente mostrando referências visuais com os decodificadores Wedding, Photography e WeddingPhotography. Posteriormente a designer apresentou painéis com as identidades visuais, lembrando que “identidade visual é um conjunto de elementos visuais que compõem uma marca como cores, formas, traços, etc. É ela que singulariza uma marca tornando-a inconfundível no meio de tantas outras marcas, do mesmo produto ou serviço, que estão no mercado”, declara Andréia.

Então, partindo para a quinta etapa da metodologia, Andréia fez a análise de todos os dados coletados (empresa, mercado, concorrentes). Ela afirma que “a análise de todos os dados coletados fornece sugestões do que não deve ser feito para possibilitar a realização de um bom redesign de marca e orienta na projeção dos produtos a serem oferecidos pela empresa”. Para tanto, a designer elaborou um diagrama a partir do conceito casamento e foram identificadas quatro palavras-chave como norteadores para inspirar o projeto: emoção, sofisticação, inovação e singular (Anexo 1). Nesse sentido, Andréia criou moodboards conceituais – casamento, emoção, sofisticação, inovação e singular – que tinham como objetivo representar os conceitos através de imagens para uma melhor interpretação visual.

Já na sexta etapa, Andréia contemplou a criatividade. A designer ensina que “nesse momento se entende o porquê das etapas anteriores e se compreende a importância do material coletado e analisado e exclui-se completamente a hipótese de aplicar de imediato uma ideia onde tudo se resolve.” Ela ainda complementa: “a procura de uma ideia (atitude intuitiva) é deixada de lado em benefício de um modo mais criativo de proceder, permitindo que a criatividade substitua a ideia e processe de acordo com o método que está sendo aplicado”. A primeira etapa do processo de criatividade abordou a elaboração de uma diretriz projetual para melhor entender os conceitos associados à marca, pois ela indicou possibilidades para a geração de alternativas projetuais, sem perder sua referência principal, que foram os conceitos do projeto: emoção, sofisticação, modernidade e singularidade. Após o desenvolvimento da diretriz projetual e estudos de referências de marcas, Andréia conta que iniciou o processo de rafeamento. Primeiramente foram realizados estudos tipográficos manuscritos, incluindo detalhes da assinatura do proprietário da empresa. Logo após, iniciou-se o rafeamento digital, com testes de tipografias, composições e elementos gráficos. Sendo assim, os raves foram apresentados de acordo com as características e palavras-chave de cada cenário, seguindo os conceitos. Portanto, os cenários foram definidos da seguinte forma: cenário 1 – contemporâneo/manuscrito; cenário 2 – clássico/manuscrito; cenário 3 – clássico/com e sem serifa; e cenário 4 – contemporâneo/com e sem serifa.

Por fim, após os estudos de tipografia, formas e cores das marcas selecionadas no processo de rafeamento, o monograma mostrou-se como a melhor solução gráfica para a marca, levando-se em conta a versatilidade de aplicações. Portanto, duas marcas foram escolhidas e

dessa forma partiu-se para a pesquisa pré-verificativa com os clientes da marca.

A fim de obter um melhor resultado para o projeto, a pesquisa pré-verificativa foi aplicada para fins de constatação de aceitação da marca e para ouvir comentários em relação a ela. Essa verificação foi de grande valia para futuras tomadas de decisões da marca final. Sendo assim, as duas alternativas de marcas selecionadas no processo anterior foram levadas ao público via pesquisa on-line, pela ferramenta Google Forms. A amostra da pesquisa foi de 49 pessoas. As marcas foram apresentadas conforme mostra a figura 2 e sequencialmente as propostas de layouts de cada uma delas (materiais com a aplicação da marca) para avaliação. Para aproveitar o alcance da pesquisa, foram efetuadas questões relacionadas aos tipos de serviços (fotografia de casamento, de formatura, de família, entre outros) e identificação da marca com os conceitos mais relevantes para a mesma.



Figura 2 – Marcas selecionadas para a pré-verificativa

Os resultados em relação à percepção de cada uma das marcas mostraram que a marca escolhida pela maioria dos votos foi a marca 1 (mais sofisticada). O público, quando questionado sobre com qual tipo de serviço que as marcas mais se identificavam, teve como preferida para o serviço de casamento a marca 1 com 73% dos votos. Além disso, essa opção também teve o conceito sofisticação como o mais sugerido, com 83% dos votos. Já a marca 2 (com moldura de fita) mais se identificou, conforme o público, com os serviços de formatura e empresarial e os conceitos sugeridos foram modernidade e sofisticação. Apesar de a pesquisa ter apontado como melhor opção a marca 1 (sofisticada), a preferência de Renan e de Andréia foi pela marca 2. Renan explica: “a marca 2 possui um apelo mais moderno e teve os conceitos modernidade e sofisticação em evidência. Já a marca 1 possui um apelo mais feminino (rebuscado) e remete muito ao luxo e sofisticação, que não é a forma como eu enxergo a empresa.”

Andréia ainda conta que algumas sugestões foram propostas pelo público pretendido para melhorias da marca escolhida como melhor opção para dar andamento ao projeto, como, por exemplo, a retirada dos traços das letras “n” para melhorar a legibilidade do nome; o leve aumento do espaçamento entre as palavras, para facilitar a leitura de pessoas mais velhas;

o teste de outras molduras no símbolo; entre outros. Essas sugestões foram consideradas no processo de ajuste da marca”.

No entanto, levando-se em conta a aceitação da marca 1 na pesquisa pré-verificativa, optou-se por testar alguns elementos da marca 1, em composição com a marca escolhida como melhor opção para o segmento. Foi realizado um cruzamento entre os conceitos sofisticado e moderno em busca da melhor composição para a marca. O resultado do cruzamento entre os elementos das duas marcas analisadas na pré-verificativa resultou em uma composição mais harmônica entre o símbolo e moldura. Ambos os elementos apresentam acabamentos mais arredondados acompanhando as linhas que compõem o logotipo e os deixando em sintonia compositiva. Além disso, a moldura no formato de fita, sugerida para a marca com base na pesquisa, tinha uma forma muito dura, que fugia da proposta casamento. Essa nova proposta originou uma marca com moldura mais elaborada, um leve toque feminino (devido às linhas sinuosas), porém, sem perder o ar de contemporaneidade e diferenciação que compõem o símbolo. Optou-se também por incluir um contorno vazado na parte interna da moldura e trocou-se a cor verde pela cor azul, pois, esta foi bem aceita pelo público-alvo e torna a marca mais elegante e menos fria, além de transmitir a sensação de força e confiança dos tons azulados.

Com a marca ajustada e definida, foi iniciado o processo de criação de elementos de apoio que auxiliaram na questão de comunicação da marca. Para fins de evocar o lado emocional tão presente nesse tipo de serviço, reforçar a presença de elementos que tangibilizassem a marca de outras formas e garantir que o público-alvo se identificasse com a marca, foram desenvolvidos elementos gráficos como estampas, grafismos e letterings que conceituam o universo casamento. Como inspiração foram utilizadas referências dos estilos rústico-chique e boho-chic, que segundo o site O Nosso Casamento são tendências para casamentos nos próximos anos. O estilo rústico-chique é uma mistura de decoração rústica com bastantes detalhes de madeira mais clássica, tons de dourado e com o toque sofisticado do cristal, do alumínio e de cores claras para dar contraste. Já o estilo boho-chic é um estilo mais descolado, mais moderno que combina com casamentos durante o dia, em espaços abertos e alternativos, como chácaras, sítios e praia. Então Andréia desenvolveu padronagens modulares a partir dos elementos que compõem a marca, para uso em materiais como papelaria e embalagens. As estampas foram apresentadas em três escalas diferentes sobre o fundo branco.

Após o desenvolvimento das padronagens, foram estudados alguns elementos gráficos observados em decorações, detalhes de joias, de vestidos, convites, entre outros elementos do universo casamento. As imagens pesquisadas serviram como referência na criação dos grafismos de apoio para os letterings que foram desenvolvidos com os nomes dos noivos. Os grafismos escolhidos para composição dos letterings foram selecionados por estilos, os clássicos, que são arabescos com linhas mais elegantes e sinuosas, e os modernos, com formas mais orgânicas, mais rebuscadas, com elementos florais que representam o estilo mais informal do casamento diurno. Além disso, foram definidas como fontes auxiliares para a elaboração dos letterings, cinco tipografias sendo três delas com características manuscritas que transmitissem sofisticação e elegância através das linhas mais alongadas que em alguns casos lembram um arabesco, por exemplo, a fonte Carolyn Pro Black. Segundo a designer, “a escolha de uma boa fonte é essencial para se ter um lettering bonito, harmonioso e elegante”, diverte-se Andréia.

Com os elementos do sistema de identidade visual definidos, partiu-se para os testes de aplicações da marca nos materiais propostos para a empresa. Primeiramente foram desenvolvidos testes de aplicação e formatos nos materiais de papelaria, incluindo cartões de visitas, envelope ofício, pasta de apresentação, folha timbrada, tag da marca e adesivos. Depois fo-

ram as embalagens de acordo com as necessidades da marca, como bolsas para os álbuns, miniálbuns e embalagem para garrafa, box para álbum, box para miniálbum e pendrive e álbum. Para o meio digital foram criadas assinaturas de e-mail, layouts para orçamento digital, site e aplicações para fotografias digitais. Também foram elaborados layouts para as redes sociais.

Chegou o momento de aplicar a sétima etapa do projeto, que trata dos materiais e da tecnologia que foram utilizados. Visando uma comunicação visual e narrativa eficiente, “é importante definir adequadamente os substratos e processos para as aplicações da marca”, reforça Andréia. De acordo com o projeto proposto e considerando critérios como visibilidade, durabilidade, custos e viabilidade de produção, os materiais escolhidos para a confecção das aplicações da identidade visual foram: os papéis couchê, sulfite, linho e adesivo fosco, além de vidro, aço escovado e os tecidos linho e cetim. O processo de impressão off-set foi escolhido para a maioria das peças por apresentar melhor custo/benefício para a empresa (qualidade x preço). A gramatura e acabamento da papelaria foram escolhidos de acordo com a usabilidade de cada material. O Prolan foi escolhido como acabamento para algumas peças por oferecer maior resistência e durabilidade ao manuseio das mesmas, além da estética e textura diferenciada.

Logo após, Andréia passou para a oitava etapa, que consistiu na experimentação. A designer coloca: “experimentar materiais e técnicas dirigidos pela criatividade permite a coleta de informações sobre novas formas de aplicação de produtos inventados para uma finalidade única.” Portanto, as propostas de aplicações da marca foram impressas para que fosse possível analisar o resultado e assim identificar possíveis processos inadequados.

Depois de concluídas as experimentações, Andréia avançou para a nona etapa, que consistiu nos modelos que serviram para demonstrar as possibilidades de materiais e técnicas utilizadas no projeto. Andréia explica: “Os modelos são construídos para reduzir a chance de possíveis erros de projeto e não se descarta a hipótese de algum deles vir a ser a solução do problema”.

Felizes para sempre

O próximo passo foi a décima etapa, a verificação. Andréia conta que “apresentou-se o modelo aplicado, ou seja, em funcionamento, para 15 pessoas do mercado-alvo da empresa, e solicitou-se uma opinião acerca da marca, que foi desenvolvida com base em um questionário com quatro questões: “quais são os conceitos que a marca transmite?”; “qual público a marca pretende atingir?”; “qual segmento da fotografia ela melhor representa?” e, por fim, “você contrataria os serviços desta marca?” O resultado atendeu plenamente o objetivo e gerou associações positivas, alinhadas com os conceitos da marca.

Na décima primeira etapa, Andréia desenvolveu o desenho de construção: que serviria para comunicar todas as informações úteis utilizadas no projeto de desenvolvimento da marca. Após a pesquisa verificativa foi comprovada a satisfação dos clientes com a nova identidade visual da Renan Radici Fotografia. Para garantir a correta aplicação dos elementos da marca pela empresa, foram definidos os parâmetros e desenhos de construção da mesma. “A partir dessas informações foi construído um brandbook para possibilitar o entendimento da marca e para que ela possa ser comunicada correta e claramente em qualquer situação”, detalha Andréia. Após todas as etapas concluídas, Andréia chegou à última etapa da metodologia, em que apresentou ao gestor a solução final, ou seja, a nova identidade da Renan Radici Fotografia, conforme figura 3.



Figura 3: solução final

Por fim, Andréia traz a sua última análise da marca final: “a marca tem como estrutura uma tipografia limpa e contemporânea com os cantos sextavados que favorece a sua leitura. O símbolo formado pelas duas letras R, que quando unidas formaram um símbolo abstrato tornou a marca mais moderna. A moldura clássica em composição com o símbolo gerou um monograma sofisticado, bastante favorável para o segmento de casamentos. A elegância e a simplicidade da tipografia sem serifa deixa a marca com certa leveza e equilíbrio, características muito relevantes para o público. As cores utilizadas na marca e nas aplicações da mesma transmitem o requinte do azul-marinho em contraste com o tom de cinza-claro e com o aço escovado e, principalmente a confiança e a seriedade dos tons escuros”.

Renan gostou muito da solução final das aplicações proposta por Andréia, pois afirma que “apresenta unidade e propósito, contribuindo assim na formação da unidade visual da empresa”. Andréia, feliz com o resultado do trabalho, entregou para Renan um brandbook, contendo posicionamento, valores e conceitos que nutrem o pensamento da marca e ainda o manual de identidade visual. Por fim, Andréia alertou o gestor: “É muito importante que as especificações apresentadas sejam seguidas para garantir a identidade e unidade do sistema de identidade visual da Renan Radici Fotografia.” Renan faz um sinal positivo com a mão e exclama: “fica tranquila, registrei esse momento”.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Você considera relevantes os conceitos emoção, sofisticação, inovação e singularidade para o setor de fotografia casamento? Por quê?
2. Entre os cenários explorados na etapa da criatividade, qual deles você considera mais atraente para o setor de fotografia, levando em conta que o segmento-alvo é a classe A? Justifique sua resposta.
3. Partindo do seu conhecimento sobre cor, simetria e composição, você sugeriria algum ajuste na nova marca proposta para a empresa, considerando os principais conceitos (emoção, sofisticação, inovação e singularidade)? Comente a respeito.
4. De que forma a Renan Radici Fotografia poderia valorizar o vínculo emocional com as pessoas através da marca?
5. Como a Renan Radici Fotografia poderia se destacar mais dentre as concorrentes diretas?

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/06/mercado-de-eventos-movimentou-us-46-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em 2 set. 2014.

EDMUNDO, Salgado. Disponível em: <<http://edmundosalgado.blogspot.com.br/2011/03/mercado-fotografico-brasileiro.html>> Acesso em 5 ago. 2015.

EVERTON ROSA. Disponível em: <<http://www.evertonrosa.com.br/everton-rosa/>>. Acesso em 2 jul. 2015.

FHOX. Disponível em: <<http://fhox.com.br/blogfhox/index.php/2014/01/21/2014-e-os-desafios-fotograficos/>>. Acesso em 3 mai. 2015.

JORNAL DO COMÉRCIO. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2014/1/12/casamentos-um-mercado-em-disparada-112839.php>> Acesso em 4 mai. 2014.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NATTAN CARVALHO. Disponível em: <<http://www.nattancarvalho.com.br/o-estudio.html>>. Acesso em 21 jul. 2015.

O NOSSO CAMENTO. Disponível em: <<http://onossocasamento.pt/artigos/tendencias-casamento-para-2015>>. Acesso em 2 mai. 2015.

RADICI, Renan. Plano de marketing para a Renan Radici Fotografia. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Escola de Administração. Curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012.

RADICI, Renan. Disponível em: <<http://renanradici.com.br>>. Acesso em 9 ago. 2015.

SEBRAE. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil,a9ebf98051d04410VgnVCM4000009bcc0aRCRD.html>>. Acesso em 5 ago. 2015.

TERRA ECONOMIA. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil,a9ebf98051d04410VgnVCM400009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 2 ago. 2015.

Anexo 1 – Diagrama conceitual

