

# **ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL**

A apostila que você recebeu é de autoria do professor Alex Mantesso. O conteúdo foi desenvolvido durante o desenvolvimento do curso, com a colaboração do professor Danilo Russo. Agradecemos a disponibilidade e dedicação dos profissionais.

AUTOR: ALEX MANTESSO

COLABORADOR: DANILO RUSSO

# ÍNDICE

OBJETIVO DA DISCIPLINA	04
PREMISSA	04
COMPETÊNCIAS	04
CONSIDERAÇÕES IMPORTANTES	05
FOTOGRAFIA COMO NEGÓCIO	06
COMO ESCOLHER A ÁREA E ATUAÇÃO	06
DEFINIÇÃO DE OBJETIVO E METAS	07
FOTOGRAFIA COMO NEGÓCIO	08
TRANSIÇÃO DE CARREIRA	09
ORGANIZAÇÃO DO TEMPO	11
DECISÃO DE USAR O PRÓPRIO NOME OU UMA MARCA COMERCIAL	14
VALORES COBRADOS	15

# OBJETIVO DA DISCIPLINA

A Disciplina de Orientação Profissional foi criada para apresentar a você assuntos relacionados ao cotidiano da vida de um fotógrafo profissional e pontuar alguns aspectos importantes para aqueles que desejam iniciar nessa carreira. Aqui você encontrará informações sobre atividades que precisa começar a desenvolver e posturas que o ajudarão a tornar-se um verdadeiro fotógrafo profissional.

## PREMISSA

A fotografia é uma forma de comunicação e expressão através da imagem, ou seja, valendo-se exclusivamente da comunicação visual, o fotógrafo deve transmitir uma mensagem compreendida por quem “lê” sua foto posteriormente.

A comunicação visual é composta pelos elementos visuais da iluminação, composição e cena registrada. É com eles que você precisará trabalhar para alcançar o resultado desejado em sua mensagem e para que ela seja decodificada corretamente.

A “Fotógrafo Profissional” é aquele que utiliza seu conhecimento sobre essa manipulação de elementos montagem da mensagem como fonte de renda. Ou seja, de forma objetiva entendemos por “profissio-

nal” aquele que cobra ou extrai ganho com sua fotografia.

A “Fotografia Comercial” é o segmento da fotografia onde o fotógrafo recebe direcionamentos por meio de um briefing e, com base nisso, transforma as necessidades de comunicação de seu cliente em imagens.

“Briefing” é o nome dado à descrição das necessidades e exigências passadas, usualmente, pelas agências de propaganda. Esse termo atualmente é usado também em outros mercados, como retrato e eventos sociais. Tudo que se relaciona ao direcionamento necessário para a execução da fotografia ou do registro fotográfico é comumente chamado de briefing.

## COMPETÊNCIAS

Podemos considerar 3 competências básicas para o desenvolvimento na carreira de fotografia:

### Técnica:

Relaciona-se a essa competência todo o conhecimento dos equipamentos, suas funções e operação. Não apenas isso, mas as teorias relacionadas à execução fotográfica também, como composição e iluminação.

Complementa o conhecimento técnico geral, os mais específicos de cada área de atuação, afinal o registro de um evento social, como um casamento, exige técnicas diferentes da produção de fotos de produto em estúdio.

A habilidade de planejar o trabalho e organizar as necessidades que ele demanda para que tudo decorra conforme o previsto, também faz parte da técnica.

### Criatividade:

Essa competência abrange a capacidade individual de produzir o resultado esperado e desejado, valendo-se do conhecimento técnico. A forma como o fotógrafo trabalhará os elementos de cena e os recursos de iluminação representam a criatividade na produção da imagem.

A criatividade é diretamente afetada pelo repertório imagético pessoal do fotógrafo. Com isso em mente entendemos a importância das referências que precisamos ter, pois elas irão colaborar para o resultado do trabalho. Como linha mestra de tudo isso entra o estilo pessoal. Ele fará com que as referências sejam transformadas em inspiração e, então, seja criada uma imagem, valendo-se dos recursos técnicos, na qual a “marca” do fotógrafo está presente e será algo diferente das referências.

**Mercado:**

Completa as competências o conhecimento de mercado, pois é ele que fará com que o profissional consiga conquistar clientes, além disso, atendê-los de forma satisfatória.

O conhecimento de mercado abrange aspectos internos e externos no negócio de fotografia. Internamente é fundamental organizar a gestão administrativa, definir produtos e preços, desenvolver a identidade visual, entre outros. Já

com relação ao ambiente de negócios, é preciso conhecer a concorrência, identificar o público alvo, seus objetivos e expectativas para melhor atendê-lo.

A preocupação com o desenvolvimento e aprimoramento dessas competências deve ser uma constante na vida de um profissional de fotografia, pois é esse aprimoramento que o levará a alcançar cada vez mais sucesso, ao passo que a estagnação de qualquer uma delas irá prejudicar e muito a carreira do profissional.

**CONSIDERAÇÕES IMPORTANTES****Ética:**

A ética deve ser preceito básico para a atuação em qualquer profissão. Na fotografia ela deve pautar a conduta profissional em pontos que vão além dos relacionados à ética pessoa. Isso se traduz no respeito às necessidades do cliente e seu entendimento se é capaz ou não de atender essas necessidades. Reflete-se na forma em como você encara e trata o mercado e seus concorrentes. Além disso, engloba o destino e uso que você dá às imagens que produziu.

**Portfólio:**

O desenvolvimento de seu portfólio deve refletir aquilo que deseja e tem capacidade de entregar a seu cliente. Você deve criá-lo com a responsabilidade de quem promete algo que pode cumprir, afinal a apresentação do portfólio é um compromisso com o cliente de que o trabalho terá determinado nível de qualidade.

Para a produção desse material valha-se de trabalhos não remunerados e acordados para esse fim. E mesmo de trabalhos remunerados nos quais tenha autorização para esse uso.

**Experiência e Rotina:**

A melhor forma de vivenciar a atividade profissional como fotógrafo é ter a rotina de produção de fotos, isso trará a experiência nos mais diferentes aspectos, além de proporcionar a criação de portfólio.

Estabeleça um processo onde periódica e constantemente você estará produzindo fotos. Isso fará com que entenda as dificuldades e desafios profissionais e o preparará, evitando repeti-los com clientes.

**Responsabilidade com o Cliente:**

O “ser profissional” reflete-se em nossa postura frente aos clientes, mesmo que sejam conhecidos e até voluntários não pagantes. Não importa, você deve encará-los da forma como espera ser tratado por seus fornecedores.

Defina com cautela o que irá entregar e prometer a seus clientes. Avalie cuidadosamente os prazos que coloca para a entrega dos resultados. Entenda seu papel como fornecedor com o qual o cliente conta para solucionar um problema.

**Equipamentos:**

Agora seus equipamentos passam a ser ferramentas de trabalho. Eles devem ser cuidados de forma a que nada dê errado no curso do trabalho. Seguem algumas pequenas considerações:

Câmera e Iluminação - promova limpeza e manutenção periódica. É aconselhável ter uma câmera de back-up para qualquer eventualidade. Não esqueça de manter as baterias carregadas.

Cartões de Memória - renove-os constantemente. Ao iniciar um trabalho, formate os cartões a serem usados na própria câmera. Não apague fotos durante o trabalho, isso pode danificar o cartão e inviabilizar a leitura das fotos. Ao sair de eventos e trabalhos em externa, leve os cartões com você, em algum bolso na roupa, pois caso ocorra algo com a mochila de transporte do equipamento, o trabalho estará preservado.

Pilhas - conte sempre com conjuntos extras de pilhas. Caso utilize as recarregáveis, promova a carga completa na véspera do trabalho. Acompanhe a vida útil das pilhas e substitua-as quando perceber que estão gastando mais rápido do que o usual.

## FOTOGRAFIA COMO NEGÓCIO

### Tipos de trabalho:

Dentre as opções de atuação como fotógrafo, podemos separá-las em 2 tipos:

#### Fotógrafo Contratado

É o caso em que um cliente contrata um fotógrafo para atender uma necessidade específica, seja ela profissional ou pessoal. O trabalho será executado conforme a demanda de descrição do cliente e a remuneração será pré-definida.

#### Fotógrafo Independente

São profissionais que produzem imagens de forma autoral ou sem contratação prévia e, num segundo momento, irão buscar clientes interessados em adquirir aquelas imagens.

### Áreas de Atuação:

Podemos, ainda, dividir a atuação em algumas áreas:

#### Comercial/Corporativo

Atende empresas na produção de fotos publicitárias, ins-

Back-up - é fundamental criar uma rotina de back-up, preferencialmente diária, pois não é possível prever quando algo dará errado com o computador. Existem sistemas que fazem o back-up automaticamente e são mais recomendáveis.

tucionais, produto (still life), moda, arquitetura, e-commerce, etc.

#### Editorial

Atende veículos de comunicação impressa ou eletrônica como revistas, jornais, site e agências de notícias. Seu foco é em trabalho como retrato, nu, moda, viagens, fotojornalismo, fotografia de ação, arquitetura, natureza, etc.

#### Técnica

Atende instituições científicas e empresas com essa demanda, fornecendo material fotográfico relacionado ao registro científico, registro médico, aerofotografia, macrofotografia, microfotografia, etc.

#### Cultural

Atende instituições culturais para registro documental, arte, natureza, nu, paisagem, etc.

#### Social

Atende pessoas físicas para registro particular de eventos, casamentos, festas, retratos, books e ensaios.

## COMO ESCOLHER A ÁREA E ATUAÇÃO

A escolha da área de atuação é um ponto muito importante na trajetória de fotógrafo profissional. Para isso cada um tem que avaliar-se, tanto em relação a sua produção fotográfica, quanto à sua postura pessoal.

Avaliando a produção fotográfica, você deve pensar e diferenciar o que faz melhor e o que mais gosta de fazer. Eventualmente você pode gostar de um ramo da fotografia e não desempenhá-lo tão bem quando outro, então precisará de desenvolvimento para atuar nele.

Já a avaliação pessoa ajudará a entender se seu comportamento é aderente ao ramo que deseja. Por exemplo, uma pessoa meticulosa e que presa pela concentração dificilmente se sentirá à vontade e realizada fotografando fes-

tas infantis, mas a fotografia de culinária ou produto pode ser um bom caminho.

No processo de escolha é preciso entender que ao definir-se por uma área, podemos estar restringindo a atuação em outra. Por exemplo, alguém que deseja ser fotógrafo de moda, não conseguirá conciliar uma atividade de fotografia de casamento, ao menos sob a mesma marca/nome. Mesmo em áreas mais similares existe essa dificuldade, como alguém que visa o mercado infantil e newborn, mas também se interessa pela fotografia sensual.

Mesmo ambos estando na área do retrato para clientes pessoa física, o público é diferente e a comunicação também precisa ser distinta.

## DEFINIÇÃO DE OBJETIVO E METAS

Um dos grandes trunfos das pessoas e negócios de sucesso é a capacidade de definição de objetivos e criação de estratégias para alcançá-los por meio do estabelecimento de metas. Esse processo deve ser feito por escrito e representa um compromisso.

Um objetivo deve responder à questão “O que eu quero alcançar?”. Liste seus objetivos por escrito, não importa de qual tipo seja. Objetivos que não merecem ser escritos, não merecem ser realizados.

Com o objetivo definido, você deve criar metas para alcançá-lo. Metas são como passos que você deve dar para chegar ao objetivo maior. Elas pavimentam o caminho e dão melhor noção se estamos caminhando na direção do que almejamos. Porém nossas metas precisam ser eficazes para que cheguemos ao objetivo.

Nesse sentido indicamos o método SMART de estabelecimento de metas:

Método SMART:	
ESPECÍFICA	A meta deve ser bastante específica quanto à sua execução, evitando dupla interpretação, ou mesmo confusão.
MESURÁVEL	Deve ser possível medir e acompanhar sua evolução e resultado.
ALCANÇÁVEL	Ela precisa ser viável e factível, dentro da realidade.
RELEVANTE	Tem que ser importante dentro do objetivo traçado, precisa estar em acordo com ele e colaborar para seu sucesso.
TEMPORAL	Precisa ter um prazo de execução definido.

Exemplo de meta SMART:

“Irei contatar 10 clientes em potencial e efetivar pelo menos 1 contrato nos próximos 30 dias”

### Prática:

Ao estabelecer seus objetivos e metas, defina-os de

forma a serem estimulantes e desafiadores, porém viáveis.

Tenha uma visão de longo prazo nessa definição, mas estabeleça metas de curto e médio prazo que possibilitem avaliar o andamento do que foi planejado.

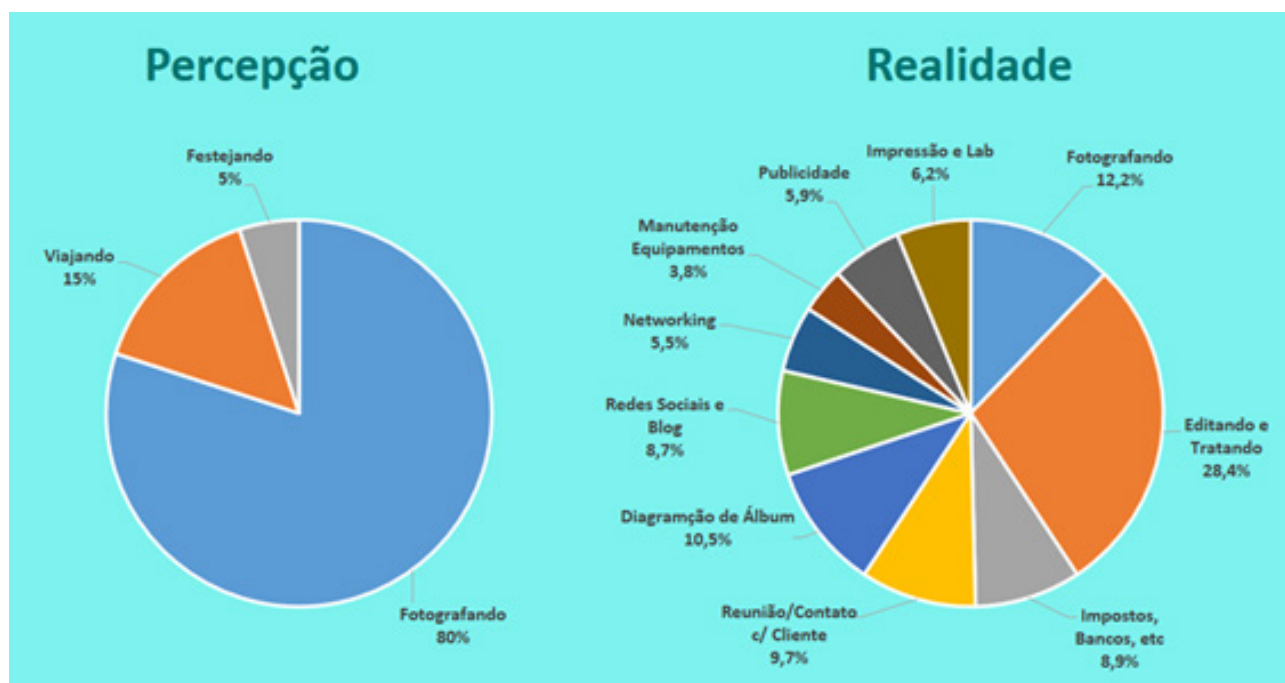
## FOTOGRAFIA COMO NEGÓCIO

O mercado de fotografia está em expansão, tanto de demanda quanto de oferta. Nesse cenário fotografar bem é fundamental para se obter sucesso, mas já não é o suficiente. Se faz necessário atualmente uma visão empreendedora sobre a atividade de fotógrafo, balizada pela gestão eficiente do negócio. Esse conjunto de coisas é que propiciará o sucesso na carreira.

Antes de tornar-se fotógrafo profissional é preciso avaliar se você tem disposição pessoal para ser um trabalhador autônomo ou dono de seu próprio ne-

gócio. Essa característica está ligada a capacidade que cada um tem de se automotivar, isso porque na condição de autônomo ou dono quem fará as cobranças e as atividades será você mesmo, ainda que a fase não seja positiva.

Não basta gostar de fotografar para ser fotógrafo, é preciso entender a carga de trabalho associada à atividade. Veja o gráfico abaixo que compra a percepção das pessoas em relação às atividades de um fotógrafo e a realidade:



(fonte: ISPWP - International Society of Professional Wedding Photographers)

Diante dessa realidade entendemos o quanto é importante ter uma visão ampla de negócios e gestão.

Na fotografia é muito comum o fenômeno do trabalho informal, ou da atuação como atividade paralela, mesmo assim as demais atividades apresentadas no gráfico serão necessárias. E essa lacuna fica mais clara quanto vamos as principais causas de insucesso no mercado:

- Falta de experiência em conduzir um negócio
- Falta de planejamento
- Capital insuficiente

- Erro em prever custos
- Descontrole do fluxo de caixa
- Saque de dinheiro para despesas pessoais
- Falta de divulgação
- Não se adaptar as exigências do mercado
- Concorrência
- Preços baixos
- Crescimento inesperado

Então, tome consciência dos desafios e prepare-se para eles.



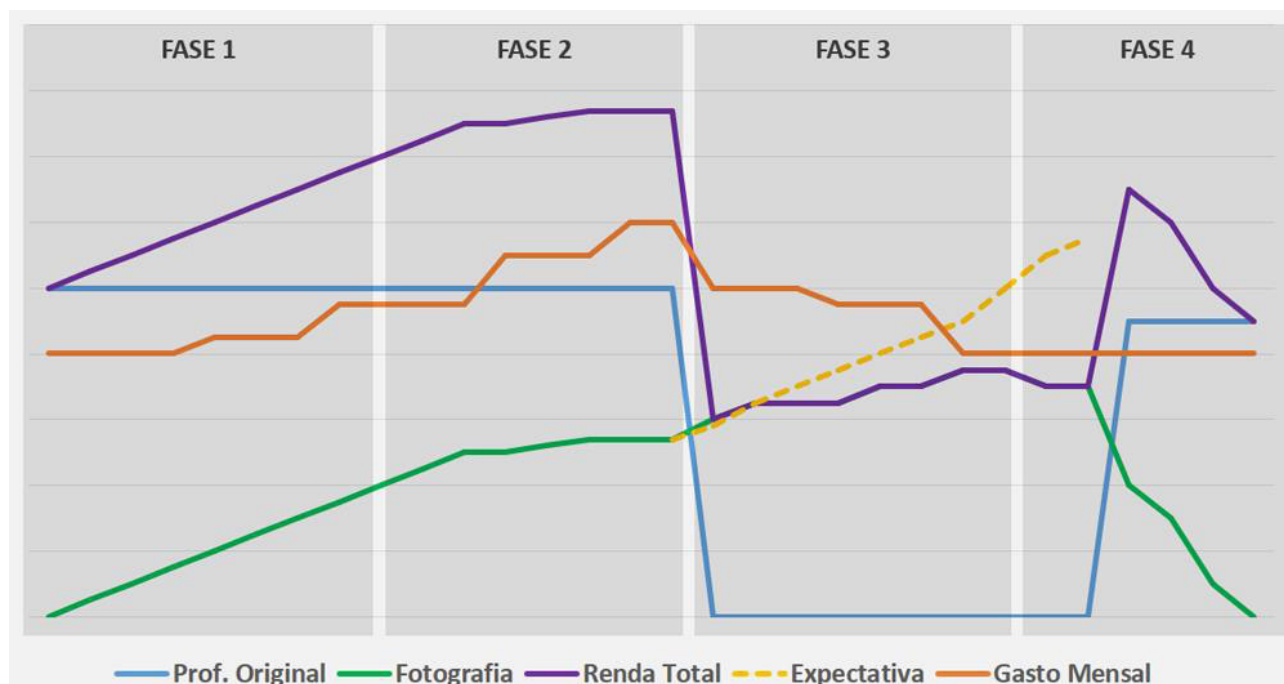
## TRANSIÇÃO DE CARREIRA

Quando olhamos para o perfil dos que estão ingressando na carreira de fotógrafo nos últimos anos, vemos aqueles que estão investindo em uma carreira e outros que desejam sair da carreira original e migrar para a área

de fotografia. Essa segunda condição exige cuidados redobrados, pois além do risco inerente a criação de qualquer negócio, existirá o risco da perda da profissão, com isso um planejamento é ainda mais fundamental.

### Trajétória a ser Evitada:

Uma trajetória bastante comum que presenciamos nos últimos anos é expressada no gráfico abaixo:



**Fase 1** - pessoa leva a fotografia como atividade paralela, sem grandes pretensões, mas começa a ganhar algum dinheiro com a atividade.

**Fase 2** - Já bastante atividade de fotografia, inclusive já assumindo alguns gastos além de sua renda original por conta desse ganho. Começa a ter a impressão de que a atividade original atrapalha o fechamento de negócios e se a largasse teria mais tempo para atender clientes e conseguiria viver da fotografia. Claro que para isso teria que reduzir custo de vida, mas imagina que seria algo viável de executar.

**Fase 3** - Abre mão da carreira, sem a devida adaptação e planejamento imaginando que seu faturamento de fotografia irá crescer rápido e que poderá reduzir seus custos. Porém a realidade se mostra bem mais severa, com crescimento de vendas menor que o esperado e grande dificuldade em reduzir o custo de vida.

**Fase 4** - Frustrada com o insucesso na fotografia, pessoa retorna ao mercado de trabalho original, muitas vezes ganhando menos do que anteriormente, e elimina por completo a fotografia de sua atividade profissional. Para evitar essa trajetória é preciso preparação!

### Preparação Financeira

Comece cortando os gastos que pretende ou imagine cortar após fazer a transição. Isso mostrará o que realmente é viável na redução de custos. Fazer esse exercício enquanto mantém a renda original é muito melhor e mais confortável que fazê-lo pela necessidade gerada por falta de recursos.

Esse movimento colaborará para um acúmulo de recursos, que serão necessários em uma fase de transição, afinal é bem difícil você migrar para uma carreira nova mantendo o nível de ganho da carreira na qual tem experiência. Quanto mais prolongar a transição, mas recursos irá acumular.

### Preparação Pessoal

Ser dono do próprio negócio demanda um elevado nível de automotivação, pois é você que deverá se convencer a fazer as tarefas mais árduas, mesmo não querendo, afinal ninguém o cobrará por elas. Nesse momento você percebe que ter um chefe é um fator motivador, uma vez que algumas coisas só fazemos para que nosso chefe não nos cobre.

Além disso, apesar do que possa parecer, ser fotógrafo não é uma atividade glamorosa. Muitas vezes você será encarado como mais um prestador de serviços em meio a tantos outros. Esse fato pode ser determinante para a frustração de alguns mais desavisados.

### Preparação Familiar

O projeto de “tornar-se fotógrafo” deve ser algo compartilhado por toda a família, uma vez que demandará sacrifícios e apoio de todos. É fundamental que os envolvidos conheçam as expectativas e os desafios desse projeto, assim como as necessidades financeiras que o envolvem. Executar a transição sem essa consciência familiar e apoio é praticamente impossível e ocasionará atritos desnecessários.

Para os que pretendem atuar na área de eventos sociais, a compreensão da família é ainda mais importante, pois nessa atividade será comum que o fotógrafo esteja atuando profissionalmente aos finais de semana, quando seus familiares estarão de folga. Ele também será privado de participar de alguns encontros e festejos familiares.

### Motivação da Transição

Ou pensar na transição de carreira para a fotografia, ela não pode ser encarada como um escape da carreira atual pela insatisfação.

Como qualquer profissão, a fotografia tem dificuldades e você enfrentará dias ruins. Antes de migrar entenda o que realmente é frustrante na atividade atual, afinal você provavelmente já teve satisfação ao exercê-la.

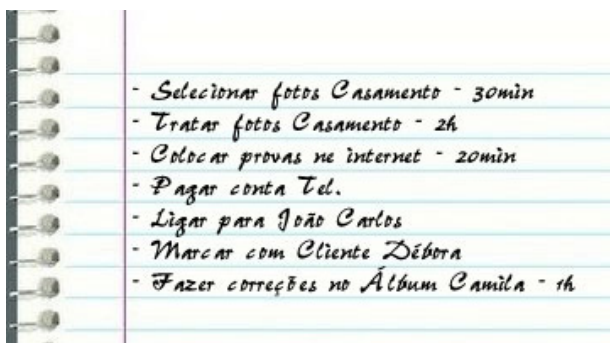
## ORGANIZAÇÃO DO TEMPO

### Planejamento:

A capacidade de planejar é algo que foi desenvolvido pelos seres humanos, a partir do desenvolvimento de seu poder de raciocínio. Porém, a *prática de planejar não é inata*, ela requer treino, dedicação e disciplina.

Não existem receitas prontas de como você deve ou pode planejar seu dia de trabalho, as finanças mensais, ou seu projeto de vida, mas algumas ferramentas podem ajudar a tornar o planejamento algo rotineiro e quase automático, como vestir-se, escovar os dentes ou dirigir. Nós não nascemos prontos para dirigir e, no início, temos constantemente que pensar nas ações de “pisar na embreagem”, “trocar a marcha”, “frear”, etc. Posteriormente elas se tornam automáticas e banais. O exercício constante de planejamento leva a este nível de uso das ferramentas de planejamentos, das quais selecionamos algumas para explorar.

### Lista de Tarefas:



Sem dúvida está é a ferramenta mais poderosa na organização de seu tempo e no processo de aprendizado do planejamento. Fazer uma lista diária de tarefas nos força a passar pelas etapas de definição de prioridade e planejamento com uma frequência maior e passamos a interiorizar este processo.

A melhor forma de se elaborar a lista de tarefas é prepará-la antes que qualquer atividade logo no início do dia e, durante o dia, tentar segui-la. Procure já definir

tempo para a execução de cada tarefa e busque cumprir estes prazos estabelecidos.

Ao fim de cada dia, ou ao refazer sua lista no dia seguinte, avalie o que ocorreu com a proposta inicial e promova correções de tempo, priorização e encadeamento. Com a prática você acertará cada vez mais.

O formato de sua lista pode ser eletrônico ou um simples papel. Importante é que você não a esqueça. Recomendamos o uso do papel para a elaboração de suas listas de tarefas. Os motivos são simples: (1) montar a lista no papel nos obriga a diariamente rever prioridade e reescrever as tarefas pendentes, pensando em sua ordenação e (2) colocando o papel ao lado do teclado, ela fica ao alcance da vista o que permite checa-la várias vezes ao dia e conferir se não estamos esquecendo nada, em um arquivo de computador é fácil deixar de abrir ou verificar. Mas você pode optar por um modelo eletrônico, o importante é o resultado.

### Influências Externas:

Ao longo do dia você deve evitar ao máximo a influência externa em seu plano de trabalho. Em alguns casos isso é inevitável, como paradas para atender ao telefone, e-mails urgentes, etc. Mas outras ocorrências podem ser contornadas:

- Não deixe programas de mensagem ativados, eles são fontes constantes de distração
- Evite chegar seus e-mails constantemente, pois você terá seu tempo tomado pela elaboração de respostas. Defina horário para a leitura e resposta de e-mails
- Não fique logado em redes sociais
- Busque um local de trabalho calmo e isolado de barulho
- Se você atua em casa, tenha definido seu espaço e deixe claro para outros integrantes da casa que você está ocupado. Isso pode ser difícil, mas é de extrema importância. Aja como se estivesse em um escritório externo. Vestir-se pela manhã como se fosse para um escritório pode ajudar neste processo

**Organização do Espaço Físico:**

Tornar o acesso aos materiais necessários mais fácil também é uma forma de ganhar tempo. Provavelmente você não precisa de tudo que está sobre sua mesa e, também acredito, existem coisas que você usa com frequência, mas estão distantes ou inacessíveis. Reorganize seu espaço de trabalho deixando-o funcional.

**Definição de Prioridades:**

A premissa da definição de prioridades é que o tempo é inelástico! Você tem, todos os dias apenas 24 horas para investir conforme sua necessidade. O termo “investir” é realmente a melhor definição, pois o tempo é valioso e você deverá alocá-lo de alguma forma, boa ou ruim. A definição de prioridades é um momento de reflexão sobre as atividades que você necessita executar, o encadeamento das mesmas e o grau de relevância, gerando uma ordem para as coisas.

A matriz utilizada para estabelecer esta ordem pode ter os mais diferentes atributos. Com o tempo você definirá os seus próprios. Os mais comuns são:

- Grau de importância
- Urgência
- Tempo necessário
- Encadeamento
- Tipo de atividade

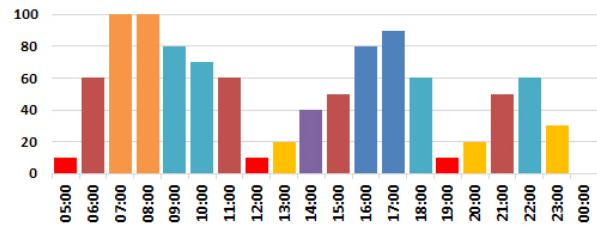
O fundamental é que você estabeleça a prioridade com um motivo definido, assim não ficará inseguro pensando se deveria estar em outra atividade, pois entende o porque da atual.

Ao definir as prioridades é importante definir, também, o tempo que você estima necessário a realização de cada atividade. A princípio sua alocação de tempo pode ser imprecisa, porém o treino levará a uma melhor percepção de quanto cada atividade demanda e isso ajudará, de forma grandiosa, na divisão de suas 24 horas.

**Relógio Biológico:**

Ainda no tocante a divisão do tempo, é importante lembrar que todos nós temos curvas de maior e menor produtividade e nos mais diferentes níveis (diários,

mensais, anuais). Conhecer seus pontos de produtividade e dividir as tarefas conforme sua disposição contribui para um maior sucesso na execução do seu plano diário de trabalho. Um exemplo de curva de disposição é:



Por esta curva a pessoa estará mais disposta no período da manhã e meio da tarde, com baixa produtividade após o almoço. A forma de usar esta informação é alocar tarefas mais árduas e que demandem raciocínio nos picos de energia e tarefas corriqueiras e automáticas nos momentos de baixa produtividade. Exemplo:

Tarefas que Demandam Produtividade	Tarefas Corriqueiras
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montagem de Iluminação</li> <li>- Fotografar</li> <li>- Tratamento de Imagens</li> <li>- Check list de equipamentos</li> <li>- Seleção de Imagens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responder e-mails</li> <li>- Pagar Contas</li> <li>- Limpar o equipamento</li> <li>- Fazer Back-up</li> <li>- Contatos telefônicos</li> </ul>

Esta avaliação de nível de disposição também pode e deve ser feita em outras escalas. Veja quais dias da semana são mais produtivos e reserve os menos produtivos para visitas externas a clientes e fornecedores.

**Agenda:**

Outra ferramenta indispensável no dia a dia é uma agenda onde todos os compromissos e ocorrências serão anotados. Esta prática evita que ocorram conflitos de datas e horários, além de já alocar o tempo necessário para a execução de determinadas tarefas. No processo de agendamento de atividades, vale ressaltar que não basta reservar apenas o tempo necessário para a tarefa em si.

É importante bloquear também horários adjacentes que envolvam deslocamento ou preparação para a tarefa.

### Roteiros de Visita:

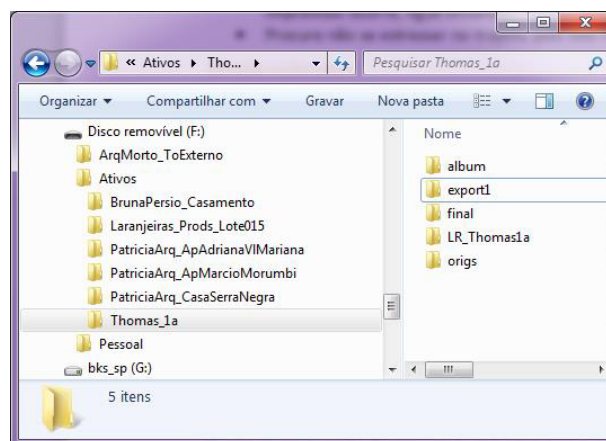
Um grande aliado no planejamento de tempo é a capacidade de organizar roteiros eficientes com o conhecimento geográfico do local e provável tempo de deslocamento. Atualmente ferramentas da internet podem ajudar muito neste trabalho, como Google Maps. Porém, não despreze de forma alguma seu conhecimento sobre fluxo de veículos e vias com trânsito mais complicado. Além disso, algumas dicas valem para todos os roteiros:

- Confirme na véspera o encontro com todos por telefone;
- Aproveite e questione sobre as formas de estacionamento no local;
- Tenha em mente que cada encontro tomará de 1 hora a 1h30, podendo ser mais;
- Mantenha seu meio de locomoção seguro e confiável;
- Saia sempre 10 minutos antes do previsto ;
- Nas grandes cidades, considere sempre que um deslocamento mínimo leva 30min;
- Contabilize 15 a 20min em cada parada para o processo de estacionamento;
- Tenha a mão o nome e telefone de todas as pessoas que irá visitar. Caso algum imprevisto ocorra, ligue avisando;
- Procure não se estressar no trajeto, pois isso refletirá em sua reunião.

### Organização do Espaço Eletrônico:

Atualmente acumulamos centenas de arquivos em nossos HDs. A grande maioria é necessária. Porém, não podemos nos dar ao luxo de perder preciosos minutos procurando um arquivo, ou pior, correr o risco de excluir algo importante por estar alocado na pasta errada. Isso vale tanto para arquivos quanto mensagens de texto.

Desenvolva uma sistemática prática e funcional de armazenamento. Aqui também não existe uma regra. Você descobrirá a sua. Para mim o que funcionou (e continuo aperfeiçoando) foi dividir materiais pessoais de trabalho e os de trabalho por cliente e data, além de algumas outras subdivisões. Note que a data está invertida para ficar correta na ordenação.



## DECISÃO DE USAR O PRÓPRIO NOME OU UMA MARCA COMERCIAL

A definição entre o uso de uma marca comercial ou o próprio nome na fotografia é muitas vezes tomada pelas circunstâncias do momento ou mesmo pela comodidade. As situações mais comuns são aqueles que optaram por uma marca por terem um ou mais sócios e os que optaram pelo nome por atuarem sozinho. Será esse o ponto mais crucial nessa escolha? Garantimos que não! A opção pelo uso do próprio nome ou criação de uma marca deve ser uma decisão estratégica, pautada pelo plano de médio e longo prazo da carreira do fotógrafo. Para entender isso melhor, vamos analisar os benefícios e desvantagens de cada situação:

### Uso no nome próprio:

Benefícios	Desvantagens
<p>Maior facilidade de divulgação, pois seus amigos e conhecidos o indicarão pelo nome;</p> <p>Pressupõem um trabalho mais autoral e único;</p> <p>Em certos mercados, como família e newborn, os clientes preferem tratar com “pessoas” a “empresas”.</p>	<p>Todas as demandas são direcionadas ao fotógrafo, pois cliente quer falar, tratar, negociar, tudo com ele;</p> <p>Maior dificuldade na expansão, pois uma equipe enfraquece essa relação pessoal;</p> <p>Negócio encerra-se na pessoa, impossibilitando criação de outros pontos de venda, inclusive limitando a longevidade.</p>

### Uso de marca comercial:

Benefícios	Desvantagens
<p>Permite expansão e diversificação do negócio, que pode funcionar inclusive independente do fotógrafo original;</p> <p>Criação de equipes para diferentes áreas é viável e colabora para ampliação de valores;</p> <p>Maior longevidade de negócio e liberdade para o criador do negócio.</p>	<p>Necessidade constante de investimento em reforço de marca, para que seja lembrada e indicada pelos clientes;</p> <p>Maior dificuldade de atuação nos mercados que privilegiam “fotógrafos pessoais”;</p> <p>Menor ou nenhuma força no apelo autoral das imagens.</p>

Vendo dessa forma percebemos quão é importante avaliarmos essa questão e definirmos o que desejamos para nosso futuro.

Se você pretende ser forte em vista da diferenciação autoral e do contato próximo e personalizado com seus clientes, o caminho é usar o próprio nome. Já se deseja criar equipes, com um negócio que pode ser expandido, ou mesmo que pretendem viver da renda do negócio, deve optar pela marca comercial.

## VALORES COBRADOS

---

A precificação é encarada por muitos como um dos pontos mais difíceis da atuação como fotógrafo profissional, porém ela pode ser feita de uma forma bem prática e simples. Nesse momento não estaremos na formação e preços e lucratividade de forma detalhada, mas queremos oferecer a você uma metodologia para criar suas propostas e orçamentos de forma assertiva, sem colocar em risco o futuro de seu negócio.

### O que define o preço:

Em qualquer área, seja de fotografia ou não, a definição do preço a ser cobrado não é feita pela empresa ou prestador de serviços, e sim pelo mercado. É ele que estipula e define quando deseja pagar por determinado serviço ou produto. Sendo assim, o que precisamos definir inicialmente não são nossos preços, e sim o mercado em que desejamos atuar.

### Posicionamento de Mercado:

Existem 3 posicionamentos possíveis de mercado:

#### Preço Baixo

Grande potencial de venda, uma vez que o público é maior.

Para atuar nesse mercado é preciso criar padrões de produção, pois o ganho está ligado ao volume produzido. Não há diferencial ou personalização para cada cliente. Quanto mais padronizado melhor.

Um dos riscos é que o valor baixo gere desconfiança sobre a qualidade.

É um erro iniciar nesse mercado visando aumentar os preços posteriormente, pois os clientes já conheceram seus valores e indicaram com essa informação.

#### Preço Médio

Produto acessível a uma parcela razoável da população, contando com boa qualidade e certo grau de personalização.

Mercado mais competitivo, uma vez que a maioria da concorrência se posiciona nesse nível de preços.

#### Preço Elevado

Produto sofisticado e único, altamente personalizados e inovador. Número reduzido de clientes atendidos, com maior proximidade e atenção.

Para atuar nesse mercado é fundamental investir em sofisticação e reconhecimento de marca como diferenciada e exclusiva.

### Conclusão Importante:

Ao iniciar a cobrança pelos trabalhos fotográficos tenha em mente o mercado que deseja atuar, cobrando o mesmo que ele cobra. Não cobre valores reduzidos por estar começando! O caminho correto é treinar bastante, ainda que de forma gratuita, e só cobrar quando estiver seguro o suficiente para praticar os valores de mercado.

Iniciar cobrando valores menores que o mercado o colocará em um patamar abaixo do preço e a migração para patamares adequados será muito difícil.