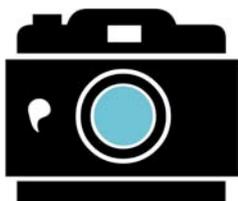


GANHAR DINHEIRO NA FOTOGRAFIA

Armando Vernaglia Jr.



FOTOGRAFIA-DG.com



CONTEÚDO

Introdução - Preço, marketing e outras coisas importantes.....	3
Dupla Personalidade - Ser Patrão e funcionário ao mesmo tempo.....	5
Quanto Cobrar - Formação de preços em fotografia.....	8
Posicionamento de Mercado - Lógica estratégica para fotógrafos.....	11
Valor, o que você se dá e o que o cliente dá a você.....	15
Promoções suicidas e outras formas <i>kamikaze</i> de marketing.....	20
Negociação - Técnicas fundamentais para negociar melhor.....	25
Orçamento de Fotografia, como fazer.....	29
Ética.....	32
Análise de Marketing - Métricas, ferramentas etc.....	36
Conclusões.....	40
Empresas apoiadoras.....	43



O AUTOR

Fotógrafo e cinegrafista, Armando Vernaglia Jr. vive em São Paulo mas atende a clientes em todo o Brasil, e também no exterior.

Com mais de 15 anos de experiência na fotografia, especializado em fotografia publicitária, é também professor de fotografia, criatividade e arte, consultor de imagem e palestrante.

Possui um banco de imagens próprio com mais de 15.000 imagens que são comercializadas em todo o mundo.

Graduado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero em Publicidade e Propaganda, pós graduado em Marketing e em Relações Públicas, fez cursos de especialização nas escolas Academia Internacional de Cinema, DRC, Riguardare e outras.

Seus trabalhos podem ser vistos em seu site: www.vernaglia.com.br

Todas as fotografias e textos presentes neste documento são de autoria e propriedade de Armando Vernaglia Jr, a reprodução, publicação e distribuição, em parte ou no todo só podem ser realizadas mediante autorização por escrito do autor.

Todas as fotografias presentes neste eBook estão disponíveis para licenciamento e uso comercial. Para maiores informações entre em contato através do site www.vernaglia.com.br

Introdução

Preço, marketing e outras coisas importantes.

Costumo dizer que uma coisa é fotografar bem, ser reconhecido e admirado por outros fotógrafos e também por amigos e parentes pela beleza das imagens que produz, outra completamente diferente é fazer com que isso tudo se transforme em dinheiro.

Baseado nessa observação trarei para os leitores do FotografiaDG uma série de artigos tratando de temas fundamentais para fotógrafos, mesmo que não relacionados ao ato fotográfico em si, e sim com questões da vida profissional de quem tem ou quer ter a fotografia como seu ganha pão. Sendo assim, vamos falar de formação de preços em fotografia, marketing, divulgação, criação de produtos e pacotes de serviços, promoções, enfim, falaremos de dinheiro, como ganhá-lo e como não perdê-lo.

Quando um fotógrafo amador decide ganhar a vida com fotografia ele toma uma decisão consciente, de ganhar dinheiro com aquilo que gosta, e várias outras decisões não tão perceptíveis e nem sempre conscientes.



Panorâmica do Centro de São Paulo

A decisão de se tornar um profissional da fotografia tanto pode ocorrer quando a pessoa é jovem e que desta forma irá trilhar o caminho da fotografia como sua primeira e talvez única carreira, como pode surgir após mudanças de rumo nas quais engenheiros, médicos, advogados, jornalistas, publicitários, *designers* ou quaisquer outros profissionais optam por mudar o rumo de suas vidas para se tornarem fotógrafos.

O momento da vida de uma pessoa em que isso acontece não importa, mas o conjunto de decisões conscientes e inconscientes sim. Algumas das questões que devemos ter em mente são:

- A troca da estrutura tradicional de emprego pela vida de trabalho autônomo com a inevitável troca da rentabilidade estável do salário pela instabilidade financeira da vida de autônomo, o que traz a necessidade de criar métodos de trabalho que contornem essa dificuldade;

- A criação de estresse ao transformar uma prática agradável em uma atividade da qual se extrai o dinheiro para viver, com a provável perda de encanto, total ou parcial, no decorrer do tempo pela fotografia, criando no fotógrafo profissional a necessidade de buscar novas formas de aliviar o estresse agora causado pelo trabalho com fotografia;
- A aceitação de um número maior de funções e encargos pelo autônomo, que passa a ser ao mesmo tempo chefe e empregado, contador, gerente, estrategista, relações públicas e fotógrafo dos trabalhos, o que faz com que muitas vezes o profissional tenha uma carga diária de trabalho muito superior ao que alguém usualmente tem no emprego;
- A dificuldade de obter renda em uma atividade que pode ser exercida livremente por qualquer um, e que desta forma tem grande número de praticantes, poucas regras que balizem o exercício profissional e muita concorrência.
- A necessidade de adquirir enormes quantidades de conhecimento externos à fotografia em si, que envolvem informática (criação de *sites*, *blogs*, uso de mídias sociais), marketing (técnicas de venda, posicionamento de mercado, precificação), legislação (direito autoral, contratos, licença de uso) entre outros.

Os pontos que citei são apenas cinco entre uma infinidade de aspectos que a pessoa decide e aceita consciente ou inconscientemente ao dizer para si mesmo: “serei um fotógrafo profissional”.

Em termos práticos significa que a partir da decisão tomada, você deverá conduzir seu aprendizado na fotografia de forma a obter conhecimentos necessários para executar a fotografia dentro do mercado que pretende atuar (como moda, eventos sociais, publicidade, jornalismo etc.), definirá seu posicionamento de mercado, o que inclui definir preço, formas de divulgação e publicidade, técnicas de venda, entre outros. Também deverá planejar a quantidade de vendas para atingir um rendimento mensal e assim reduzir os riscos financeiros da atividade autônoma, e assim por diante.

Tudo isso tem um nome: planejamento de carreira. E acreditem, uns 99% dos fotógrafos atualmente no mercado jamais pensaram em planejar suas carreiras, elas simplesmente vão acontecendo. E graças a essa atitude displicente muitos estão com dificuldades financeiras, falindo e abandonando a fotografia.

No próximo capítulo trataremos da dualidade entre ser seu patrão e funcionário ao mesmo tempo e como não fazer com que essa dupla personalidade inerente a todo fotógrafo, cinegrafista e outros profissionais de imagem acabe com sua qualidade de vida.

Dupla Personalidade

Ser patrão e funcionário ao mesmo tempo.

No capítulo anterior iniciamos elencando questões importantes na vida de um fotógrafo, e um desses fatores é a dualidade, a vida dupla vivenciada por todo fotógrafo, e isso vem antes de falarmos de marketing propriamente dito, pois de nada adianta um trabalho perfeito de marketing se você escorregar na forma como administra sua vida dupla patrão x funcionário.

De forma geral, fotógrafos são profissionais autônomos pois quase não existe emprego na área de fotografia como havia no passado. Quando iniciei minha carreira, jornais e agências de publicidade, para citar dois exemplos, tinham fotógrafos como funcionários fixos. Isso mudou e essas empresas contratam fotógrafos autônomos, há exceções, mas são poucas.

Graças a esse movimento de mercado ocorrido ao longo das últimas décadas, fotógrafos passaram a sofrer de dupla personalidade, afinal cada um passou a ser ao mesmo tempo patrão e funcionário, o que antes era o chefe agora se chama cliente e você passou a ser o único responsável pelo gerenciamento de sua carreira obrigando-o a conviver com duas personalidades distintas, até opostas.

Vamos pensar inicialmente no ponto de vista do funcionário, o que ele quer e precisa? De um bom salário (o que o torna caro e pesa no preço que o cliente irá pagar), benefícios (plano de saúde, transporte, alimentação), o que o torna ainda mais caro, isso sem falar em tempo para a família e amigos (o que o torna indisponível) e possibilidade de se aprimorar fazendo cursos (aqui unimos profissional caro com indisponível).

Vejamos agora o ponto de vista do patrão. Ele quer que o funcionário custe pouco para que a empresa lucre, precisa de alguém competente, experiente, que resolva todos os problemas rapidamente, alguém dedicado, que possa ficar mais tempo no serviço, fazendo hora extra e nem ganhar mais por isso, que tenha domingos livres para trabalhar, madrugadas também. Na visão do patrão, o fotógrafo deveria conseguir trabalhar 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem comer ou sequer ir ao banheiro.

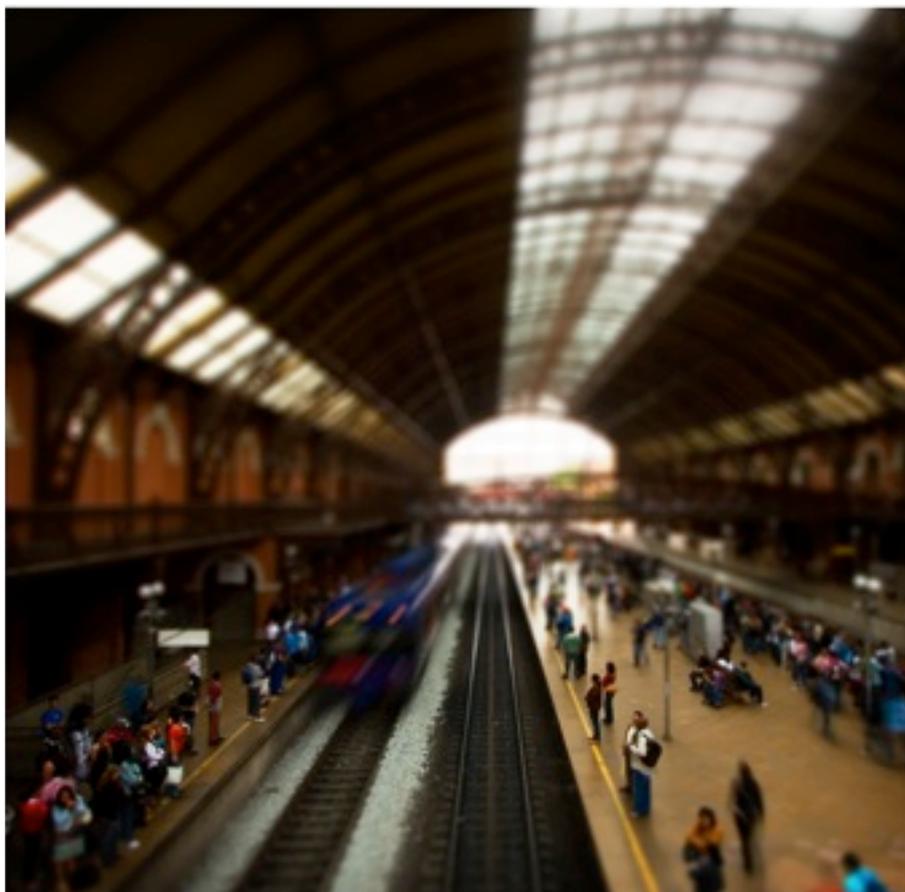
Enquanto um quer tempo para sair com a família o outro quer disponibilidade nos finais de semana, o primeiro quer dinheiro o segundo quer cortar custos. Ao observar isso é fácil entender por que tantos empreendedores acabam estressados.

E sabe o que acontece muitas vezes? O fotógrafo trabalha como louco, aos finais de semana e madrugadas para ganhar mais. Assim que tem um tempo livre gasta todo o dinheiro em restaurantes caros, noitadas com os amigos, trocando de equipamento, comprando lentes que não vai usar, comprando um carro grande e confortável para ficar parado no trânsito das grandes cidades e tendo boletos a perder de vista para pagar. Gasta muito dinheiro em bobagem como forma de compensar o estresse e depois fica mais estressado para pagar os abusos financeiros.

A primeira coisa a fazer antes que a situação exija tratamento, remédios controlados e um pedido de falência é parar e pensar qual o tipo de patrão e funcionário você tem sido. A maioria dos fotógrafos que conheço é ao mesmo tempo um patrão brutal e um funcionário subserviente, pois passam os finais de semana trabalhando, ficam até altas horas da madrugada no computador e sacrificando o relacionamento com família e amigos, negligenciando até a saúde. E por outro lado são gastadores compulsivos.

Esse comportamento traz estresse, depressão, doenças cardíacas, divórcios, obesidade e todos os tipos de problemas imagináveis. Então antes mesmo de pensarmos em lucro, vamos adotar uma palavra chave: equilíbrio. Lembre dela sempre que estiver perdendo o controle de seus personagens.

Você provavelmente receberá avisos, diretos e indiretos, como os amigos reclamando que você sumiu e sua(seu) companheira(o) de mau humor com você por estar tão ocupado que não tem tempo para um cinema ou jantar romântico. Outro tipo de aviso é o acúmulo de contas e dívidas parceladas, cartões de crédito etc. Saiba ouvir os avisos e equilibrar o tempo com tudo o que importa na sua vida, sem família e amigos não somos nada pois trabalho e dinheiro não substituem essas pessoas, no entanto, sem dinheiro não vivemos, então equilíbrio é a palavra.



Estação da Luz no Centro de São Paulo

Agora que tratamos do equilíbrio vamos parar e pensar no como conciliar papéis tão diferentes que desempenhamos em nossa vida. Como ser um patrão legal e um funcionário eficiente tratado com justiça de maneira que nenhum dos dois lados prejudique o outro?

Um fator que ajuda os dois lados é o esforço na contenção de custos, quanto mais eficiente você for neste ponto maior será a capacidade de obter lucros, vejamos exemplos:

- Escolha do equipamento (câmeras, computadores, *tablets* etc.): Tem impacto no custo, só compre equipamentos realmente necessário ao trabalho. Lembre que um novo equipamento compromete meses de faturamento então não compre se não for absolutamente necessário, isso é oposto ao fotógrafo amador e é algo que o profissional

deve aprender muito rápido. Se o novo equipamento não trazer aumento de lucros ou uma melhora real na qualidade, então não precisa gastar com isso, lembre-se que você não passa a ser um melhor fotógrafo por trocar de câmera e que uns poucos *megapixels* a mais não representam nada na qualidade do trabalho;

- Carro: Todo fotógrafo tem carro ou deve ter, pois vai a reuniões com clientes, fotografa eventos em lugares diferentes, carrega equipamentos caros que não são idealmente transportados em ônibus e trens. O carro faz parte do equipamento do fotógrafo mas apesar disso é um fator pouco lembrado, que tem custos atrelados a ele como combustível, manutenção e impostos. Pense seriamente que é melhor ter um modelo popular econômico, de manutenção fácil e barata no lugar de um possante esportivo;

- Contas da casa e do estúdio/escritório (se tiver): Gastar menos energia, gás e água não são apenas decisões ecológicas, elas ajudam a viabilizar sua carreira profissional pois tem impacto nos custos. Reveja também seus gastos com celular, as contas do mercado com itens supérfluos etc.;

Software: só use software original, pesquise e veja que existem boas opções de programas gratuitos que podem resolver o problema;

Cartão de crédito e outras formas de parcelamento: uma dica fundamental é a de nunca considerar o limite de seu cartão de crédito como dinheiro que você tenha. O limite do cartão é um empréstimo que bancos fazem a você e cobram altos juros por isso, então nunca use o limite do cartão, deixe ele para emergências de saúde. Só compre coisas que tenha dinheiro para pagar agora, você pode até usar o cartão (não o limite usando acima do que tem, nem o parcelamento da fatura, que cobra juros, apenas o cartão como forma de pagamento parcelado), mas compre apenas aquilo que você poderia comprar à vista pois tem o dinheiro em sua conta;

Vícios: assunto delicado este, conheço muitos fotógrafos com todo tipo de vício, de vídeo games à bebidas, cigarros e tudo o que existe de atividades legais a ilegais. Não me alongarei aqui nem julgarei ninguém, mas se você gasta muito dinheiro ou tempo com qualquer espécie de vício, busque ajuda, converse com seus familiares pois muitas vezes você pode não perceber que está exagerando e se for o caso, busque ajuda médica, uma dose de bebida em uma festa pode lhe custar um dia do seu lucro, ou mais.

Talvez você agora perceba as relações entre sua vida pessoal e profissional, entre o patrão e o funcionário. Quando a pessoa é mais econômica a empresa lucra mais e a diferença pode ser investida em qualidade de vida (lembra do cinema com a namorada e do jantar romântico?). Não esqueça do impacto de seus hábitos sobre seu preço e conseqüentemente sobre o lucro, quanto melhor você trabalhar a questão do custo de vida, mais irá lucrar.

No próximo capítulo trataremos da formação de preços em fotografia, algo que muitos fazem errado mas que pode ser corrigido e executado com facilidade.

Quanto Cobrar

Formação de preço em fotografia.

No artigo anterior falamos da dualidade entre ser patrão e funcionário ao mesmo tempo, agora falaremos do preço, que é o ponto fraco da maioria dos profissionais de imagem.

Por desconhecerem bases teóricas de como calculá-lo a maioria "chuta" um valor aparentemente adequado, ou cobra muito barato tentando ganhar mercado baseado apenas no preço, ou muito caro para recuperar as contas atrasadas por estar com pouco trabalho.

De forma geral "chutar" é o primeiro caminho para a falência e cobrar muito barato é o segundo caminho para ela. Cobrar muito caro não é ruim se você tiver quem pague, mas falaremos disso mais adiante. É lógico que um profissional iniciante e inexperiente cobrará mais barato que um mestre do mercado, mas para ambos existe uma lógica a ser aplicada para que ninguém saia com prejuízo.

É preciso entender que o preço varia conforme muitos aspectos, mas o maior fator é certamente a reputação do profissional e sua marca pessoal desenvolvida com o tempo, mas mesmo grandes nomes do mercado não podem desprezar o cálculo de custos, conta esta que dará a base mínima de preço. Vamos ver como funciona.

Primeiramente considere um valor de diária do trabalho. É o tanto que você julga adequado receber por um dia de seu esforço, considere também um valor de diária no computador, pois em tempos digitais você baixa os arquivos, converte RAW/TIF/JPEG, faz ajustes, grava DVD e só então entrega o resultado, isso deve ser cobrado pois isso tudo é trabalho e não diversão.

Pense agora quantos trabalhos você executa em um mês, ou quantos deseja fazer mesmo que não faça esse número ideal atualmente, é importante e veremos adiante o motivo. É normal em muitas áreas da fotografia (menos na área jornalística) uma média de quatro trabalhos por mês, menos que isso você deve divulgar melhor o seu *portfolio*, mais que isso provavelmente você perderá finais de semana ou madrugadas. Vamos considerar quatro por mês neste exemplo, algo como quatro eventos sociais em um mês ou quatro diárias de fotografia publicitária para *folders* / catálogos, ou quatro *books* de moda etc.

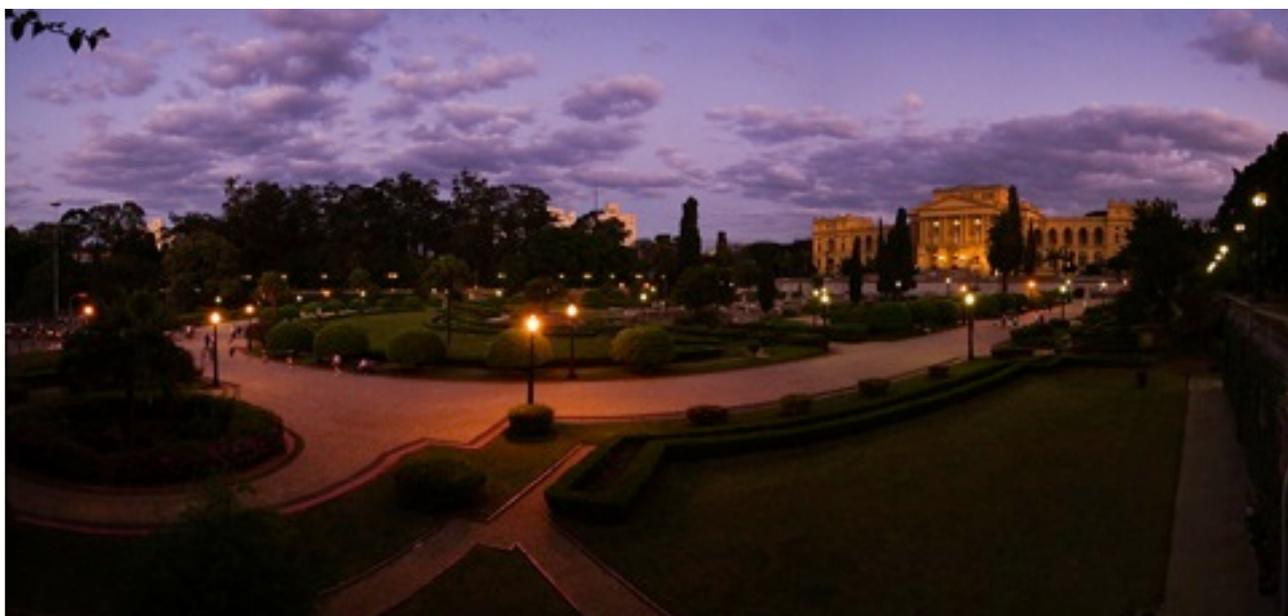
Sobre o valor por tempo de trabalho, a diária citada acima, inclua uma porcentagem de depreciação dos equipamentos fotográficos e de informática. Recomendo 1% de tudo, câmera, lentes, acessórios, hardware e software. Essa porcentagem é adicionada a todos os trabalhos, então se o total de equipamentos é de R\$15.000,00, você adicionará R \$150,00 de depreciação em todos os orçamentos. Coloque ainda a margem de lucro, digamos 30% do valor da diária.

Com a depreciação, numa conta grosseira, pois não considera a aplicação do dinheiro para render juros, em 100 trabalhos executados (ou 25 meses de tempo) você terá ganhado dinheiro suficiente para trocar todo o seu equipamento de fotografia e informática, se considerarmos a aplicação desse dinheiro e juros sobre isso, você trocará tudo em menos do que 100 trabalhos.

Vamos aos custos fixos como contas, aluguel, telefone, contador, impostos etc., some tudo e divida por quatro ou o seu número médio de trabalhos caso este seja menor ou maior que quatro. O resultado é adicionado a cada serviço para que o trabalho pague as contas.

Estamos acabando. Adicione os custos variáveis: cartolina, fita adesiva, estacionamento, alimentação, combustível, todos custos específicos de cada trabalho. Este ponto irá variar em cada orçamento.

Some tudo e temos o preço mínimo: diária + lucro + depreciação + custos fixos + custos variáveis.



Museu do Ipiranga, localizado na zona sul de São Paulo

Num exemplo rápido, para uma diária de R\$400,00 (algo plausível para um profissional iniciante) e um volume de equipamento em torno de sete mil reais (uma câmera, duas lentes, tripé, *flash* e *notebook* com *softwares* livres, como Linux e Gimp), teríamos R \$400,00 + R\$120,00 (30% de lucro) + R\$70,00 (1% sobre sete mil) + R\$150,00 (custo de vida bem modesto de R\$600,00 por mês somando luz, água, telefone, contabilidade etc.) + R\$50,00 (um almoço, pilhas e estacionamento, por exemplo) e teremos um total para o trabalho de R\$790,00. E nem incluí o valor de uma diária para tratamento de imagens, estou considerando que este trabalho será entregue sem tratamento diretamente para o cliente.

O lucro aplicado à diária é sua margem para descontos. Fazendo assim você tem seu trabalho pago e seus custos absorvidos, não tem prejuízo e as contas fecham no fim do mês, nunca aplique um desconto maior que seu lucro pois você prejudicará as outras contas.

O que muda entre grandes profissionais e iniciantes é o valor da diária, o volume do equipamento e talvez a margem de lucro, o restante do cálculo é igual para todos. Fazendo assim sobra para ir ao cinema, restaurante e ter vida fora do trabalho. Quem "chuta" no orçamento tem sempre menos dinheiro do que gostaria por não calcular os custos.

Existe um outro fator na formação de preços que é a licença de uso de imagens. Não entrarei neste tópico pois muitos fotógrafos não adotam essa prática, isso só é comum no mercado de fotografia publicitária, está quase extinto do mercado editorial e simplesmente nunca existiu em mercados de fotojornalismo e eventos sociais, por isso não entrarei no tema.

Voltando ao exemplo acima, é fácil perceber que num trabalho bem modesto, feito por um iniciante, com pouco equipamento, *softwares* livres e sem cobrar pelo tratamento das imagens, o preço chegou a R\$790,00. Com a média de quatro trabalhos por mês o profissional teria um salário de R\$1.600,00 (a soma das diárias) líquido, pois as contas já foram absorvidas nos custos fixos. Com um salário desses é possível pensar em aplicar o dinheiro e em poucos anos você pode dar entrada em um apartamento, ou trocar de carro a cada 3 ou 4 anos, enfim, é um salário aceitável para quem está começando e que tenha um padrão de vida modesto, que ainda seja solteiro, morando com os pais ou algo assim.

Se você estiver cobrando menos do que o citado acima em cada trabalho, é urgente que pare, pense e faça algumas contas, pois provavelmente você vem tendo prejuízo e não sabe. E por incrível que possa parecer, já vi gente cobrando reportagem de casamento por R\$250,00, *book* de modelo por R\$150,00, diária de foto publicidade por R\$100,00. Já vi de tudo, e a única certeza que tenho é que a falência espera as pessoas que não sabem cobrar pelo próprio trabalho, cedo ou tarde.

No próximo capítulo falaremos sobre posicionamento de mercado, algo que leva a formação de preços ao patamar da estratégia, além do simples cálculo de custos.

Posicionamento de Mercado

Lógica estratégica para fotógrafos.

No capítulo passado tratamos do preço mínimo, algo que considera seus custos, o pagamento de seu tempo de trabalho, a depreciação de seu equipamento etc. Ali estão as indicações para que, não importa o que você faça, se conseguir manter uma média de trabalhos mensais, terá suas contas pagas e viverá dignamente. Mas a formação de preço vai muito além dos custos, pois muito deve ser creditado ao posicionamento do mercado, e é o que veremos neste artigo.

Rodei a internet lendo dicas e sugestões de especialistas, mas percebi que poucos deles voltam suas atenções para o mais básico e elementar conceito quando falamos de um produto ou serviço, os velhos e cansados mas ainda obrigatórios 4 Ps: produto, preço, promoção e praça.

Eu sei que em serviços temos mais Ps (pessoas, procedimentos, processos...) do que quando falamos de produtos, mas mesmo fotografia e videografia sendo serviços, irei ficar nos 4 Ps elementares. Penso que é fundamental olhar para eles neste momento pois eles darão a base do posicionamento de mercado. Quem fez faculdade de publicidade, administração ou marketing pode achar este conteúdo simples e fácil, pois faz parte do currículo dessas áreas, mas para quem não fez é bom falarmos disso.

O primeiro P é de produto, que neste caso é mais precisamente um serviço, a fotografia que oferecemos aos nossos clientes. Devemos começar aqui nossa reflexão. Será que estamos oferecendo um bom serviço ou podemos melhorar em termos de qualidade? Melhorar a qualidade trará mais clientes? Aumentará o lucro? Ou só trará custos e perdas financeiras? Será que o que fazemos está de acordo com os desejos de quem compra ou precisamos ouvir melhor as vontades dos clientes e adaptar nossas ofertas? Devemos ampliar ou reduzir a variedade de serviços prestados? É bom você pensar bastante e conseguir respostas para essas perguntas antes de passar para as próximas.

Se seu produto, sua fotografia (vou chamar este serviço de produto, espero que não se incomodem, no final é a mesma coisa) tem qualidade de acordo com as necessidades de seus clientes, uma melhora na qualidade nem sempre poderá ser acompanhada de aumento de preço, pois se o cliente estava satisfeito, talvez ele não veja vantagem na melhoria técnica ou estética do trabalho, fazendo com que você acabe perdendo o cliente ou tenha que buscar no mercado clientes que valorizem o diferencial qualitativo que você passou a oferecer.

Outro aspecto do produto é o mix de produtos secundários, por exemplo, um fotógrafo de casamento tem como serviço principal a fotografia do evento e como secundários o álbum, o DVD, um vídeo de melhores momentos e outros itens. Muitas vezes um cliente faz a escolha de um profissional pelos benefícios secundários mais do que pelo principal, por exemplo, um fotógrafo não tão bom quanto você pode ser escolhido pois oferece um DVD e um livro mais interessantes, com mais páginas ou simplesmente de acordo com o gosto do contratante, mesmo que o fotógrafo ofereça fotos de “pior” qualidade.

Assim sendo, pense em seu conjunto inteiro de produtos e serviços na hora de avaliar o primeiro P, e faça essa avaliação confrontando o que você faz com o que é oferecido pela concorrência e com o que os clientes dizem que querem e gostam.

O segundo P é preço, o artigo anterior dava o básico da formação de preços, mas agora devemos pensar de forma estratégica, se você busca um mercado mais popular e ao mesmo tempo ter um número maior de clientes por mês, seu posicionamento de preço deve ser mais barato ao mesmo tempo em que seu marketing deve ser mais agressivo para conseguir mais clientes e assim fazer volume financeiro na quantidade de clientes conseguidos.

A estratégia de preços baixos, facilidades de pagamento (parcelamentos, mesmo que com juros) e apelo popular tem vantagens pois com muitos clientes em sua carteira, caso perca um ou dois, eles não farão diferença significativa em seu rendimento, por outro lado, trabalhará um volume de dias maior, sempre com um grande esforço na contenção de custos e correndo o risco de outro profissional ganhar seus clientes se conseguir ofertar algo pouco mais barato, pois nesse mercado os clientes são sensíveis a variações de preço.

Na outra ponta do mercado, o chamado mercado de luxo, se você cobrar barato sequer será considerado numa cotação de preços pois parecerá um novato perto dos outros, um mercado acostumado a pagar alto por um serviço não se sensibiliza facilmente por um preço mais baixo. Os diferenciais que o fotógrafo terá que oferecer estão mais relacionados ao conforto, ao bom atendimento, ao fato de entregar produtos atuais, na moda, com *design* diferenciado. Aqui o nome e a fama do profissional fazem diferença e ter fama de careiro as vezes pode ser bom.



Oca, obra de Oscar Niemeyer localizada no Parque Ibirapuera, zona sul de São Paulo

Vendo de forma estratégica, o Preço determina exatamente para quem você venderá seu trabalho, preço baixo para quem quer pagar pouco, preço alto para quem quer pagar muito, não adianta tentar vender de forma cruzada. O posicionamento mais difícil é o mediano, pois a classe média raramente quer serviço médio. O classe média acha que o serviço popular não o atende mas também não tem dinheiro para adquirir o produto de luxo, mas este é seu desejo. Muitas vezes o classe média vende o carro mas paga as fotos do casamento com o fotógrafo famoso. Aqui, em meu modo de ver, reside uma oportunidade de mercado pouco explorada.

Fotógrafos que ofereçam soluções de luxo para clientes médios, seja pela contenção de custos para oferecer preço, seja por oferecer parcelamentos a perder de vista, pode encontrar aqui um espaço de mercado para se consolidar junto a uma classe exigente e com bom poder financeiro.

Vamos à promoção, o terceiro P. Não estou dizendo para você sair gastando dinheiro com anúncios, muito menos entrar para *sites* promocionais que andam na moda oferecendo serviços de dois mil reais por 10% disso, muito pelo contrário, você deve pensar em formas de se divulgar mais do que vem fazendo sem que isso atrele maiores custos ou gere impactos sobre seu preço.

Telefone para seus clientes, nem que o argumento para o telefonema seja informar sobre sua nova política de preços (por exemplo se tiver inserido um novo tipo de parcelamento) e as mudanças em seus produtos (serviços) caso tenha agregado alguma novidade. mas ligue para eles e promova seu trabalho, faça com que lembrem de você sempre, só tome cuidado para não ser um chato, não fique ligando o tempo todo.

Aliás, ligue primeiro para aqueles que apreciam sua qualidade mas que vinham reclamando dos valores, eles se sentirão atendidos em suas necessidades quando você os informar sobre novas formas de parcelamento ou mesmo de uma pequena redução de preço que você oferecerá a eles por serem clientes tradicionais de seu estúdio. Esse é um bom jeito de recuperar clientes perdidos caso eles o tenham abandonado por questões de preço e condições de pagamento.

Use redes sociais para promover seu trabalho, quanto mais pessoas souberem quem você é e o que faz, mais chances terá de que peçam orçamentos para você. Vivemos numa época em que é fácil falar com as pessoas sem gastar com isso, ter um *site* e um *blog* na internet, participar de redes como *Facebook* e *Twitter*, entre outras, faz com que você fique mais acessível aos clientes potenciais e também que você possa com mais facilidade promover seus serviços, pesquisar as preferências dos consumidores e criar mix de produtos específicos e inéditos.

Pense a promoção da seguinte forma, você deve estar onde seus clientes estão, pois ali você irá promover seus serviços. Então se seu mercado é o de alto luxo, deverá frequentar eventos desse mercado, aparecer nas publicações lidas por esse público etc., a lógica serve para as outras faixas de mercado.

Por fim, Praça, vem de *placement* em inglês, que seria melhor traduzido como distribuição, mas vamos deixar assim mesmo. Um serviço é distribuído, existe uma área geográfica que você atende, além disso em muitos casos as vendas ficam concentradas em um setor do mercado. Vou dar um exemplo, um fotógrafo de eventos sociais tende a cobrir um determinado tipo de evento, dentro de uma mesma classe social (renda) e numa região geográfica definida (um bairro, uma cidade, no máximo um estado). Pensar sobre a distribuição dos nossos serviços é fundamental, pensar em outros setores do mercado que podem consumir o que vendemos, outras localidades, outros níveis de poder aquisitivo etc.

Se você tem um escritório ou estúdio, pense na facilidade de acesso deste local para potenciais clientes e cruze essa informação com seu posicionamento de preço, por exemplo, de nada adianta ter um escritório em um bairro periférico, com fama de região pobre e mirar sua estratégia para clientes de luxo, pois eles simplesmente não irão ao seu estúdio.

O inverso é verdadeiro, um estúdio num bairro luxuoso não irá atrair consumidores populares. Esteja onde seus clientes potenciais estão, distribua seu serviço, desde sua presença física à suas mensagens promocionais e publicitárias geograficamente de acordo com sua clientela.

Muitos escrevem por aí que os 4 Ps morreram, quem fala isso está cometendo um erro grosseiro pois nunca podemos nos esquecer deles, sempre é bom voltarmos e revisarmos esse conceito, pois disso tiramos novas idéias, soluções e caminhos.

Algo importante que deve ser citado é que não há um modo certo e um modo errado de tratar os 4 Ps, eles são uma guia para que cada um raciocine sobre seu próprio trabalho e avalie o que faz, pois muitos sem perceber adotam estratégias erradas, como ter um pensamento promocional de apelo popular ao mesmo tempo que tenta mirar divulgação para clientes de classe média ou de luxo, ou ainda criar produtos de alto valor agregado para clientes que não entendem esses valores como diferenciais, gastar fortuna em novo equipamento que rende melhor qualidade de imagem sendo que os clientes não notam a diferença, entre outros, por isso listar seus 4 Ps, analisá-los e ajustá-los é e sempre foi o passo fundamental para determinar seu posicionamento de mercado.

Quando percebi um declínio nas minhas vendas em certa época recorri aos 4 Ps, fiz ajustes no meu *portfolio* de serviços após ouvir as necessidades dos clientes, trabalhei novas formas de pagamento para facilitar a vida dos compradores e tornar as negociações mais tranquilas, ampliei minha divulgação e direcionei esforços de venda para setores ainda não explorados. E posso dizer, por experiência própria, que em tempos de crise pensar nos 4 Ps funciona.

Valor

O que você se dá e o que o cliente dá a você.

No capítulo anterior falei sobre posicionamento de mercado, qual preço praticar, para quais clientes, divulgado de quais formas e em quais lugares. Agora vamos a um aspecto necessário, a diferença entre preço e valor, pois no final das contas o fundamental não é quanto cobrar mas sim qual o valor do nosso trabalho.

Vamos começar pela diferença entre um termo e outro: Quando vamos a uma loja para comprar uma roupa, existem opções de outras marcas, modelos e cores que podem ter o mesmo preço e também podem servir, mas a escolha por uma determinada peça ou a opção por uma marca se deve ao fato de que percebemos mais valor naquela do que em outras ofertas existentes no mercado.

Seja pela cor agradável (segundo o gosto de cada um), pelo caimento confortável, por uma subjetiva impressão de qualidade, destaco isso pois de forma geral temos impressão sobre a qualidade e não a real avaliação. No caso da roupa isso é óbvio, se você é fotógrafo e não costureiro não tem como entender realmente de tecidos e costuras para avaliar a qualidade, só pode ter impressão sobre a mesma e será influenciado por fatores, incluindo propaganda, humor no momento, opinião do vendedor ou de uma pessoa próxima a você e inúmeros outros fatores de influência.

O exemplo acima é vivenciado pelo cliente que contrata foto ou vídeo, mesmo que ele tenha noções sobre imagem ou tenha uma formação relacionada, como acontece com publicitários, *designers*, arquitetos e outros, ele terá noções mas não conhecimento profundo do que é e como é feita uma fotografia de alto nível, por isso só terá impressões sobre qualidade e não certeza. É essa impressão de qualidade, a sensação de estarmos fazendo um bom negócio, que nos faz comprar um determinado produto, assim como faz o cliente escolher um fornecedor de fotografia.

Isso significa que a qualidade absoluta do produto, no caso a fotografia ou o vídeo, é apenas um fator de decisão e provavelmente em raros casos será o maior fator. Outros são atendimento, preço, comodidade, condição de pagamento e a lista vai além.

Um dos grandes influenciadores do valor é a marca, é o que leva consumidores a escolher produtos de empresas como *Nike*, *Apple*, *Harley Davidson*, *Dior*, *Levi's*, *Sony* entre tantas outras marcas memoráveis, é o que faz com que lembremos de grandes nomes da fotografia como JR Duran, Sebastião Salgado, Araquém Alcântara e outros.

Esses fotógrafos construíram reputações e nomes da mesma forma que grandes marcas e assim são reconhecidos como fornecedores de alta qualidade. Eles foram consistentes na entrega de qualidade, se mantiveram fiéis aos seus estilos e permaneceram no mercado nas ondas boas e ruins. É claro que eles tem estilo e características próprias, mas é igualmente claro que existem fotógrafos semelhantes no mercado.

Vamos deixar claro que como fotógrafo entendo perfeitamente a diferença entre a foto de um dos fotógrafos citados e de outro similar a um deles, no entanto um cliente comprando uma impressão de grande formato para decorar a sala de uma empresa poderá não ter essa percepção e ser influenciado por outros fatores, tenham em mente que para o consumidor a fotografia é um serviço que vem para resolver um problema e como qualquer outro serviço, há opções viáveis no mercado. Aí entra o valor da marca.

Grandes marcas não surgem do nada, mesmo em tempos de internet as marcas levam anos para se tornarem referências na mente dos consumidores. Sabemos que o *Google* levou bem menos tempo para ficar famoso que o *New York Times* ou outro meio de mídia tradicional, mas ainda assim falamos em anos e não dias ou meses. O mesmo vale para fotógrafos, se você está começando agora, não espere que em seis meses ou um ano seja reconhecido como um grande nome da fotografia e que seu serviço possa ser visto como algo de grande valor agregado, e nem mesmo como um fornecedor confiável pois sua história é curta para dar impressão de confiabilidade.

Independentemente do ponto de sua carreira, seja você iniciante ou experiente, elaborei perguntas que podem ajudá-lo a entender a sua própria construção de marca e sua imagem no mercado. As perguntas são:

Eu tenho uma marca de valor? Aliás, eu tenho uma marca? E por marca não devemos entender um logotipo, a marca é um conjunto que envolve sua personalidade, seu estilo, sua fama, sua história na atividade fotográfica, coisas reconhecíveis pelos clientes. Marca é muito mais que um logotipo.

Os clientes podem perceber em mim uma constância de qualidade, estilo, atendimento, preço e comportamento profissional que identifiquem meu trabalho? Eu tenho padrões visíveis ou procedo a cada momento de uma forma?

- Meus concorrentes tem uma marca de valor? Em que eles se diferenciam de mim?

- Que fatores além do preço eu ofereço a meus clientes para que eles percebam meus diferenciais sobre a concorrência? Ofereço diferenciais técnicos difíceis de compreender ou vantagens identificáveis pelo consumidor?

Como posso oferecer mais valor para ser preferido pelos clientes? O que está faltando?

O que meus clientes potenciais querem comprar que hoje não ofereço?

Essas são perguntas elementares mas podem fazer você entender que não adianta entrar em guerra de preços com concorrentes pois nem sempre quem compra está interessado na economia financeira, ele pode optar por pagar mais por um profissional famoso, com melhor marca ou qualidade maior, ou para ter um serviço mais rápido, ou simplesmente para bater um bom papo na hora do almoço com o fornecedor que já virou amigo, ou um conjunto de tudo isso, pois preço, é apenas um fator, entre muitos, que todos nós levamos em conta quando vamos comprar algo.

Mas a problemática entre preço praticado e valor de mercado é só o início do problema, a confusão entre o valor que o profissional acha que tem e o que o cliente de fato lhe dá é um problema maior.

Para começar a resolver o problema temos que ter em mente que quando um fotógrafo demonstra e descreve as características de seus serviços para o consumidor, ele não está oferecendo valor e sim explicando o que tem para comercializar e quais aspectos talvez façam do serviço algo do interesse de quem recebe a proposta, o valor é algo que o cliente percebe, é o casamento de uma necessidade com uma característica ofertada, algo que o fotógrafo tem em seu mix e que interessa ao cliente, no momento dessa coincidência, o consumidor percebe valor em sua oferta. Ou seja, o preço é só uma das características ofertadas e que pode ou não ser vista como valor pelo cliente, mas outras características podem ter maior valor (importância) do que o preço.



Casal caminha de mãos dadas na cidade de Santos, litoral de São Paulo, Brasil.

O cliente verá valor naquilo que por diversos motivos for importante para ele. Alguns fotógrafos começam uma apresentação de venda explicando quais problemas os seus serviços resolvem sem saber se o potencial comprador tem aquele problema, ou exemplificando o quão bons tecnicamente são sem saber se o cliente tem conhecimento em fotografia para avaliar a informação.

Então se a argumentação de venda de um serviço não for uma oferta que coincida com o que o cliente percebe como sendo algo de valor, dificilmente a venda será concretizada, o serviço parecerá caro pois aparentemente não tem valor.

Os autores Michael Treacy e Fred Wiersema lançaram em 1995 o livro *The Discipline of Market Leaders* e nele colocam uma proposta de divisão de empresas em três grupos para valores distintos. Adaptei o pensamento para a fotografia e creio que esta explicação ajudará a compreender seus clientes e também os que não compram seus serviços.

As três categorias de valor são:

- clientes que desejam o preço mais baixo;
- clientes que desejam soluções sob medida;
- clientes que desejam e apostam em inovações, novidades e desempenho.

O primeiro grupo, cujo maior valor percebido é o preço baixo, são clientes sensíveis às propostas com preços abaixo da média, que também exigem que o serviço tenha uma qualidade aceitável, mas são pouco sensíveis a pequenas diferenças qualitativas. O fotógrafo deve estar disponível pois ele almeja uma solução comum, padronizada, rápida e de curto prazo. O fotógrafo deve ter uma técnica para resolver vários tipos de situação, mas não precisa nem deve ser um especialista, não deve gastar fortunas em equipamento de ponta (que irão impactar negativamente em seus custos) e não deve oferecer seus serviços como diferenciados ou exclusivos, mas sim como o pau para toda obra, disponível e com preços baixos. Não espere clientes fiéis aqui, eles sempre pulam para a oferta mais baixa.

Não vou incentivar guerra de preços, não adianta sair vendendo *book* de modelo, casamento ou foto publicitária por R\$100,00. O profissional deve atingir baixo preço por ter um sistema eficiente, com baixos custos operacionais e grande número de trabalhos, assim conseguirá ter bom giro financeiro mesmo com serviços de lucratividade baixa.

O segundo grupo de consumidores necessita de soluções sob medida, menos sensível ao preço e mais aberto às propostas que solucionem problemas reais. Estas empresas buscam relacionamentos mais longos com seus fotógrafos para que a interação entre empresa e fornecedor crie soluções eficientes, numa relação de ganho mútuo. Estes clientes não querem apenas fotografia mas imagens que reflitam suas personalidades ou a personalidade de suas marcas. Esperam mostrar sua missão, visão e valores através de imagens, os fornecedores procurados devem atender a um maior grau de expectativa.

Normalmente esta fatia é atendida por profissionais mais experientes, com maior grau de especialização, pois estes sabem que é preciso estudar o problema antes de elaborar um orçamento, que é necessário ouvir o cliente e saber quais dilemas devem ser solucionados. A maior profundidade e interação conseguidas por estes procedimentos geram propostas de grande valor e mesmo que sejam mais custosas serão vistas como investimento.

Por fim o terceiro grupo, que é formado pelos consumidores que buscam inovação. Eles têm a visão de que apostar em novidades e em melhorias de performance pode ser a chave da diferenciação entre eles e seus concorrentes.

Clientes assim são aquelas que abraçaram a causa ambiental antes de ser moda, que compraram *iPhone* ou *iPad* e que desejam ter seu álbum de casamento visto na internet mais do que impresso em um álbum. Eles serão atendidos por fotógrafos que ditam rumos, criam modas e geram inovações de valor para a sociedade.

Para atender a clientes inovadores o fotógrafo deve ser ágil, oferecer soluções não padronizadas, deve vislumbrar cenários futuros em que a inovação se transformará em valor e lucratividade. É necessário ser versátil, pró-ativo, ter habilidades diversificadas e multi-disciplinares.

É o caso do fotógrafo capaz de dirigir um vídeo, produzir a arte final de um *banner* ou uma campanha inteira, que vê o surgimento de novas tecnologias e mídias como oportunidade e não como problema, focado em soluções diferenciadas, criativas e inovadoras mais do que em padrões de resposta previamente conhecidos.

Então o que é valor? Em uma resposta simples, o casamento entre aquilo que você é e o que seu cliente de fato precisa. Se você é um profissional novo com uma estrutura enxuta e custos baixos, seu espaço de mercado está no primeiro grupo onde clientes buscam preço. Mas esteja ciente de que terá dificuldades para fidelizar clientes e deverá fazer um grande esforço de vendas para vender o máximo possível obtendo giro financeiro numa produção massificada.

Se você é experiente, com anos de estrada que lhe dão habilidade e sensibilidade para ouvir os clientes e criar soluções personalizadas, suas oportunidades de negócio estão no segundo grupo e é ali que você deve focar seus esforços de venda. Nele haverá uma tendência ao relacionamento longo pois você solucionou problemas e assim teve valor. O ponto é não ser apenas um apertador de botão, isso qualquer um com algum treino pode ser. Lembre-se de que um alfaiate costura sob medida as soluções para seus clientes enquanto o grande varejo vende o mesmo terno para todos, é isso que diferencia os dois primeiros grupos.

Por fim, se você é um multi-tarefa nato com formação e experiência multi-disciplinares, além de ter visão de longo prazo e raciocínio estratégico, seu foco deve ser voltado ao terceiro grupo, de clientes que precisam de soluções diversificadas e inovadoras envolvendo diversas áreas.

E você, qual valor oferece e para quais clientes? Faça uma auto análise e veja se está vendendo seus serviços para o cliente certo. Mas lembre-se de deixar o ego do lado de fora ao fazer esta análise.

Continue atento pois no próximo capítulo falaremos de promoções equivocadas e técnicas absolutamente suicidas de marketing que muitos profissionais adotam.

Promoções suicidas e outras formas *kamikaze* de marketing.

Falamos anteriormente sobre valor, sobre o alinhamento entre o que somos, o que oferecemos e o que os clientes querem. Anteriormente falamos sobre formação de preço, posicionamento de mercado e outros tópicos. Vamos tratar agora de um tema que pode colocar em risco toda sua construção de valor perante os clientes, as promoções.

De início quero deixar claro que não é um erro fazer uma promoção, normalmente o erro reside na forma como é feita e não na idéia em si.

Algo que está na moda são os *sites* de compra coletiva, a cada dia surgem uns duzentos novos *sites* desse tipo, cada um deles com milhares de ofertas tentadoras, são jantares em restaurantes por uma fração do preço, sessões de depilação por ninharias, e claro, fotógrafos oferecendo todo tipo de promoção.

Já vi profissionais oferecendo ensaio fotográfico de R\$900,00 por R\$75,00, cobertura de casamento de R\$1500,00 por R\$200,00 e tantas outras ofertas nas quais o aparente desconto vai de 50% até 90% sobre o preço previamente praticado.

A primeira observação que faço aqui é sobre a percepção de valor por parte dos clientes. Imagine que você sempre compra uma determinada marca, faz isso e se mantém fiel a essa marca pois vê nela uma proposta de valor, de alguma forma o *design*, o preço, as funcionalidades, a imagem e a qualidade, em conjunto, fazem sentido para você e assim o mantém fidelizado.

Agora imagine que a referida marca passa a cobrar 10% do que era praticado antes, você terá duas reações possíveis, uma é a de achar isso uma excelente notícia, pois sua marca preferida agora custa bem menos. A outra é a de achar que foi enganado todas as vezes que comprou anteriormente, pois se era possível cobrar menos, por que tiraram todo o seu dinheiro antes?

Essas duas reações podem acontecer, e num primeiro momento é impossível dizer qual delas ocorre mais vezes, mas seja qual for, isso significa que uma irá ficar descontente com a oferta da marca. O mesmo vale para um serviço, um contratante anterior pode ficar ofendido de ter desembolsado R\$1.500,00 em um ensaio fotográfico e ver no dia seguinte algo igual, ou muito semelhante, do mesmo fornecedor, sendo vendido por 10% disso.

Nesse ponto estamos falando de quem já é cliente, ou seja, alguém que sempre comprou seus serviços e que agora está achando você um enganador. Imediatamente devemos perceber aqui um risco imenso de perda de clientes tradicionais que lhe dão valor por clientes novos, em busca de oportunidade financeira, e não de valor agregado.

Ao fazer uma promoção de preço, você assume o risco de perder um cliente acostumado a pagar seu preço mais alto e trocá-lo por vários que pagam um preço mais baixo, muitos não percebem, mas isso é fazer, consciente ou inconscientemente, a troca de grupo de clientes potenciais do grupo dois (visto no artigo anterior, os clientes que desejam soluções sob medida) pelo grupo um (novamente, vide artigo anterior, clientes que desejam o preço mais baixo).

Também é uma decisão de alterar todo o seu posicionamento de mercado.

Só por estes pontos devemos notar que fazer ou não fazer uma promoção deve ser algo muito bem pensado, pois altera sensivelmente a percepção de valor que os clientes terão sobre você e determina mudanças quase impossíveis de desfazer em seu posicionamento de mercado, que é algo que pressupomos estar baseado em uma estratégia e em um ideal de vida profissional.

Trocar poucos clientes rentáveis por muitos de baixa lucratividade é possível, mas será desejável? Muitos fotógrafos lutam uma vida para subir esse degrau e de repente com uma promoção optam por baixar seu nível.



Vôo em um Helicóptero R22 para realização de fotos aéreas em São Paulo, à direita vemos o Aeroporto de Congonhas, zona sul de São Paulo.

Para um profissional experiente e que tenha uma carteira de clientes ao menos aceitável, em meu modo de ver é uma completa loucura realizar essa troca. Se o fotógrafo está com dificuldades financeiras há milhares de outras formas de resolver isso sem sacrificar toda a construção de um posicionamento de mercado adquirido ao longo dos anos. Volte aos seus quatro Ps e os analise com calma, reveja as questões de valor, altere sua oferta de serviços incluindo ou excluindo serviços secundários que possam interessar ao consumidor, amplie sua divulgação em mídias sociais, renove seu *portfolio*, atualize-se com novas tecnologias, faça o que for, mas não mate sua história em função de uma prática de preços equivocada.

Você pode pensar que este não é o seu caso, talvez você seja um profissional novo no mercado e não alguém experiente como no exemplo acima citado, tudo bem, então vamos ao seu caso.

O profissional novo atua geralmente junto ao primeiro grupo de clientes, aquele que almeja preços baixos e um profissional “pau para toda obra”. Com menos equipamento, experiência e conhecimento, obviamente não pode almejar a prática de preços altos e assim sendo o uso de promoções pode ser uma alternativa para conseguir um número de vendas, algum fluxo de caixa e dar um fôlego aos negócios, investindo o que ganhar em cursos de aprimoramento e novos equipamentos, legalização de *softwares* etc.

Mesmo assim, há pontos negativos a se considerar. Se ele é um profissional novo, que cobra barato, acaba sendo uma oferta mentirosa dizer que baixou o preço em 90% para a realização da promoção visto que seu preço inicial não era tão alto. Isso é propaganda enganosa e pode render processos judiciais em caso de clientes insatisfeitos, um risco obviamente desnecessário de ser corrido.

Outro ponto é que ao utilizar os serviços desses *sites* promocionais, parte do dinheiro fica com o *site*, o que reduz potencialmente o lucro da promoção, o que forma uma cascata negativa, o profissional novo já cobra pouco, aí opta por cobrar ainda menos e deixar uma parte desse pouco dinheiro com o *site* que organiza a venda. O que sobra para o fotógrafo são migalhas.

Um fotógrafo pode muito bem fazer uma promoção de descontos, vendendo um serviço mais simples, digamos pela metade do preço usual, e alavancar isso usando seu *blog* e redes sociais. Desta forma não perde o dinheiro que fica para o *site*, nem cobra apenas 10% do usual, e permite uma interação com os potenciais interessados nas redes sociais, criando um leque de possíveis clientes para o futuro.

Há ainda um outro aspecto: a percepção de valor por parte de um segmento do mercado. De forma geral o mercado, ou seja, os consumidores, tem a impressão de que a fotografia tem um certo valor e portanto custa um determinado preço. Se todos os profissionais, ou uma boa parcela deles, resolve adotar promoções com preços extremamente baixos, a percepção do mercado começa a ser de que é possível obter fotografia por preços sempre baixos e isso impede aos fotógrafos iniciantes obter qualquer lucro ao longo do tempo, o que os impedirá de progredir na carreira. Um ciclo auto destrutivo que não oferece nenhum benefício à classe profissional.

Essa observação nos leva a idéia de que para o fotógrafo iniciante, será bastante árduo conseguir aumentar seu preço e se re-posicionar ao longo do tempo pois ele criou uma imagem para sua marca, de barato, desprovido de diferenciais ou valor agregado.

Muitos fotógrafos praticando preços muito baixos, na tentativa de entrarem no mercado, forçam os preços de toda uma classe profissional para baixo, ou ao menos todos aqueles profissionais que atuam na base da pirâmide, pois os clientes não tem nenhuma obrigação de entender como é calculado o preço em fotografia e assim saber o que de fato é caro ou barato nesse mercado.

Essa pressão, para fotógrafos que tenham uma boa carteira de clientes e que estejam bem colocados nos grupos dois e três de consumidores, será contornada de forma relativamente simples com boas ações de marketing, bom atendimento e alguma oferta no sentido de oferecer facilidades de pagamento como parcelamentos e novos mix de serviços atrelados. Por outro lado, para os fotógrafos que estão na base da pirâmide, buscando volume de negócios a preços baixos, é praticamente impossível sobreviver num mercado auto destrutivo que para chamar atenção só tem como argumento o preço baixo.

Por isso tudo, não quero aqui afirmar que fazer promoção seja um erro, mas quero dizer que é necessário calcular bem os efeitos desta não só no curto prazo, mas ao longo de uma carreira, para o fotógrafo individualmente e para toda a classe profissional na qual ele pretende se inserir.

Lembrem-se de que um bom trabalho fotográfico não custa muito barato (vide terceiro capítulo, sobre formação de preços), e a decisão de lucrar pouco em cada trabalho tornará seus dias cansativos, com uma carga de trabalho imensa que rende pouco dinheiro, isso sacrifica a qualidade de vida a um ponto que sinceramente não me parece aceitável.

Há outras formas de entrar no mercado, uma delas chama-se cautela. O profissional cauteloso estuda mais, se prepara melhor, munindo-se de mais técnica e mais referenciais estéticos, opta por ser assistente de algum fotógrafo mais experiente e faz isso por um tempo considerável e não por poucas semanas ou meses, depois será assistente de outro fotógrafo, talvez de mais um, e ao final de uns quatro ou cinco anos de preparo, irá ingressar de forma consistente, direto no segundo ou terceiro grupo de clientes, sem nunca passar pelo extremamente competitivo primeiro grupo.

É uma escolha de cada um, ninguém precisa ter pressa para entrar no mercado, ninguém precisa criar estresse desnecessariamente, ninguém precisa trabalhar 14 horas por dia lucrando quase nada, tenham isso em mente antes de pensar nessas promoções de *sites* coletivos.

Em meu modo de ver, a melhor maneira de entrar no mercado é aquela que seja baseada em boa estratégia, em bom preparo e num adequado posicionamento, sem isso nada se mantém no longo prazo. E com certeza ninguém pensa hoje em entrar no mercado para estar falido em um ano ou dois, então não me parece aceitável entrar no mercado tomando atitudes que direcionem a carreira para a falência.

Apenas para constar, cobrar caro demais é tão errado quanto cobrar barato demais, não é necessário alongar muito aqui o raciocínio, mas basta pensar que em geral, por mais dinheiro que um cliente tenha, ninguém gosta de jogar dinheiro fora, então mesmo que você seja um profissional muito bom, que tenha desenvolvido muito bem em seus clientes a percepção de seu valor e das vantagens deles serem fieis a você, se abusar do preço, fatalmente perderá clientes para outros profissionais tão bons quanto você e que possam oferecer uma relação custo x benefício melhor que a sua. Isso vale mesmo para os fotógrafos que atuam no mercado de alto luxo, portanto lembre-se da palavra mágica já citada nesta série de artigos: equilíbrio.

Já vi casos em que um fotógrafo passou meses sem ter um trabalho, e quando finalmente apareceu uma boa oportunidade para um bom cliente, o mesmo resolveu colocar o preço nas alturas para tentar recuperar-se do prejuízo dos tempos ruins, o resultado foi que o cliente acabou optando por outro profissional e o apressado continuou sem ganhar nada.

Pensem nisso e estudem marketing, há inúmeros cursos e livros sobre o assunto, além disso preparem-se melhor em suas habilidades fotográficas, tenham menos pressa para entrar no mercado e assim entrem com mais força. Afinal, há alguém aí que reclamaria de ganhar mais dinheiro e ter melhores clientes, que pagam mais e que valorizam sua criatividade?

Como dica geral, que serve a todos os fotógrafos, gostaria de dizer que um bom uso da internet e de redes sociais é um passo grande na direção certa, um *site* bem planejado, corretamente indexado em mecanismos de busca, atrelado a um *blog* de conteúdo interessante, e com boa divulgação e interação em redes como *Facebook* e *Twitter* poderão mantê-lo mais próximo de seus consumidores, atuais e potenciais, e o melhor é que hoje temos ferramentas excelentes e de baixo custo, ou até gratuitas para isso tudo, ao adotar esse caminho, mais estratégico e planejado, você verá que não há motivo para ficar disputando migalhas em *sites* de compra coletiva, pois promoção pode ser útil, desde que não seja suicida.

Negociação

Técnicas fundamentais para negociar melhor.

Agora que já vimos os motivos pelos quais não devemos praticar promoções suicidas, vamos falar sobre negociação.

Nós negociamos o tempo todo em nossas vidas, é o que fazemos quando somos crianças e queremos um brinquedo no Natal, é o que praticamos quando na escola queremos jogar em uma determinada posição do campo ou desejamos estabelecer uma atividade de um trabalho em grupo. Quando adultos a negociação é parte do nosso trabalho e sempre estará presente em tudo o que nos cerca.

Negociar nada mais é do que participar de um processo dinâmico no qual se busca um acordo que satisfaça necessidades e objetivos das partes envolvidas, no seu caso, ganhar dinheiro com fotografia, no caso do cliente, resolver um problema que ele tenha.

O primeiro passo é definir o que queremos da negociação, a definição dos objetivos, pois ninguém deve entrar em uma negociação sem saber o que quer ter em mãos ao sair dela, e não devemos em mente ter apenas objetivos de curto prazo, como uma venda imediata.

Não que a venda imediata não seja um objetivo válido ou que seja menos importante, mas alguns prestadores de serviço parecem conhecer um só objetivo, que é o de fechar um negócio na hora da reunião e ganhar dinheiro sendo que existem dezenas de outros caminhos e objetivos para uma negociação.

Podemos objetivar metas financeiras, como fechar negócio no melhor preço para quem vende e no melhor valor para quem compra. Podem ser de relacionamento ao estabelecer um vínculo com a outra empresa visando o longo prazo, pode ser também o enriquecimento do *portfolio* e da carreira ao conquistar um cliente importante mas não necessariamente disposto a gastar muito. Por isso tudo, para cada objetivo imaginado, existem fatores que serão negociáveis ou não ao longo de uma reunião.

Imagine que você queira enriquecer seu *portfolio* e um cliente está abrindo uma oportunidade para isso, embora pouco lucrativa. Se você for muito rígido na questão do preço, talvez deixe de atingir seu objetivo ao perder a oportunidade de atender um cliente importante e que poderá ser usado como alavanca para conseguir outros clientes.

Por outro lado, imagine que seu objetivo é o de estabilizar suas finanças ganhando previsibilidade de suas contas no futuro, num caso assim o ideal é conseguir fechar o trabalho com um parcelamento mais longo, se paralelamente ao parcelamento você oferecer descontos, irá perder muito dinheiro, é melhor oferecer o parcelamento e uma vantagem não financeira junto, como por exemplo entregar mais fotos do que o combinado, com isso você ganha giro de capital no futuro e o cliente tem a vantagem das imagens extras, todos ganham.

Defina os objetivos, e com isso estabeleça o que é e o que não é negociável, entrar numa negociação sem ter isso em mente é um passo grande para o prejuízo. Assim, quando o cliente pedir alguma vantagem, você tem em mente o que oferecer em troca caso o que ele tenha pedido seja inegociável segundo seus objetivos.

Perceba que há negociações até numa reunião de apresentação de *portfolio* onde seus objetivos residem em causar boa impressão, em mostrar-se como alguém que soluciona os problemas da empresa e que assim poderá ter preferência em futuros contratos.



Centro de São Paulo, com destaque para o Viaduto de Santa Ifigênia e suas laterais em estilo Art Nouveau.

Saber onde quer chegar antes de entrar na reunião de negociação é fundamental, do contrário você começa sem rumo, o que o levará a adotar um comportamento reativo, agindo como se o potencial cliente fosse um inimigo, sempre se defendendo das proposições de seu "adversário" e perdendo grandes chances de negócio.

Os objetivos podem ser divididos em categorias, como prioritários, secundários e terciários, onde os últimos são os que você poderá abdicar facilmente sem prejuízos, os primeiros são aqueles para os quais não há possibilidade de abdicar, e os centrais acabam sendo a parte maleável da negociação.

É importante que o fotógrafo entre numa negociação com o espírito do ganha-ganha, não vendo seu cliente como um adversário a ser derrotado. A negociação ideal é a que fornece vantagens para os dois lados.

Partimos agora para a preparação. Conhecer seu interlocutor é fundamental. Se for sua primeira reunião em uma empresa, como para apresentação de *portfolio*, *briefing* ou para uma concorrência, você deverá ter toda a informação possível sobre o potencial cliente.

Visite o *site*, conheça os produtos e serviços. Procure comunidades *online*, pesquise na mídia o que é dito a respeito da empresa, tente saber com quem será a reunião e qual posição essa pessoa ocupa na empresa, se é ela que decide a compra ou se é alguém que irá coletar dados para passar a quem decide. Isso não vale só para empresas, clientes diretos como noivos em véspera de casamento agem da mesma forma, muitas vezes os noivos vão pesquisar mas quem decide é outra pessoa, por exemplo caso o pai da noiva vá pagar pelo serviço ou outra situação em que a pessoa não decide a compra, procure descobrir isso.

Caso o negociador não seja um decisor, tente levar a negociação para a possibilidade de uma reunião com quem decide, não despreze seu interlocutor só por que ele não decide, pois muitas vezes o decisor da compra irá pedir a opinião para o negociador, então cause boa impressão, venda seu argumento da melhor forma, mas tente a possibilidade de já deixar marcada uma reunião com quem decide.

Outro aspecto sobre a preparação para a negociação é perceber e compreender que o estilo visual diz muito sobre os valores e filosofias da empresa (e do cliente final, caso o mesmo não seja empresa), e também sobre a maneira que se comportam administrativamente. Por exemplo, uma empresa bastante organizada, muito limpa, na qual tudo parece no lugar, provavelmente irá se interessar por fornecedores igualmente organizados e metódicos, enquanto empresas mais libertárias, sem hierarquia muito aparente, com decoração mais extrovertida, podem tender a buscar fornecedores alinhados com esses valores. Entre outros exemplos possíveis.

De toda essa informação podemos imaginar ou prever como possivelmente nossos interlocutores irão agir durante uma negociação. Algumas horas de pesquisa irão lhe deixar melhor preparado para negociar.

Procure chegar adiantado, isso dará tempo para reconhecer o ambiente, observar as pessoas e perceber os humores e formas de relacionamento internos, veja o como todos se cumprimentam, a maneira de agir e a forma como se vestem. Perceba tudo isso como características da cultura da empresa ou do cliente que poderão lhe auxiliar com o seu comportamento durante a negociação. Imagine um pai de noiva super formal e você falando gírias e palavrões durante a reunião, suas chances de fechar negócio tenderão a zero.

Vamos a outro aspecto da negociação, a definição do campo de jogo.

Em geral há duas possibilidades, você poderá receber seu interlocutor em seu escritório, ou irá se dirigir até ele, raramente ocorrem reuniões em terreno neutro. Ao receber em seu campo, você tem maior controle da situação, mas pode enfrentar problemas por ter submetido sua visita ao desgaste de se deslocar até você, imagine que ele possa pegar duas horas de trânsito, chegar atrasado e com um tremendo mau humor. Nessas condições mesmo tendo domínio do ambiente, certamente a negociação será difícil.

Se perceber algo assim, por exemplo o cliente entra atrasado e dizendo que pegou trânsito, ofereça a ele um bom café, um atendimento cordial e tente levá-lo a uma condição de conforto que o leve a superar o mau humor vivenciado no trânsito. Muitas vezes ficamos tentados a atender mal quem chega atrasado e nisso perdemos muitas chances de negócios, seja flexível, ele tem o que você quer e precisa para viver, portanto seja agradável com os clientes, na medida do possível logicamente, sabemos que há casos nos quais isso não é possível, existem clientes que abusam da posição de serem os detentores do dinheiro, lembram da palavra mágica? Equilíbrio.

No cenário oposto, se você for até o cliente, demonstrará interesse, boa vontade, maleabilidade, além de ter a oportunidade de observar a empresa e assim conhecê-los melhor. Por mais que você tenha o desconforto de se deslocar, em meu modo de ver essa é a melhor estratégia para uma primeira reunião, deixando para uma segunda oportunidade que o cliente conheça seu escritório.

É lógico que negociações podem acontecer por telefone, e-mail, conferência virtual e tantos outros meios, mas de forma geral uma negociação realizada pessoalmente é mais intensa e ampla, gerando maior chance no estabelecimento de relacionamento de longo prazo.

Para profissionais novos, que não tem um escritório ou estúdio, atendam seus clientes no campo deles preferencialmente, expliquem sua condição de não ter um escritório adequado a recebê-lo pois isso não é vergonha para ninguém. Uma possibilidade é marcar em algum café agradável e de ambiente silencioso que exista nas proximidades do campo do cliente, assim o terreno é neutro mas mais próximo para ele, e o ambiente gastronômico pode ajudar a deixar seu interlocutor mais confortável e maleável.

Uma negociação, quando bem planejada, tem muito mais chances de ser benéfica e valiosa para as partes envolvidas, por isso, lembre-se de determinar seus objetivos, conhecer seus interlocutores e usar o campo de jogo de forma estratégica para que isso colabore para o sucesso de ambos.

Orçamento de Fotografia

Como fazer.

No capítulo anterior falamos sobre negociação, e um das peças importantes da mesma é seguramente o orçamento.

Muitos fotógrafos não sabem fazer um orçamento, assim como muitos clientes não sabem o que pedir. Como esse problema é comum devemos tratá-lo com cuidado, separando pontos importantes que devem ser considerados.

Antes de elaborar a proposta, ao receber um pedido de orçamento, o fotógrafo deve verificar algumas informações, que caso não estejam no pedido recebido, deverão ser obtidas preferencialmente por escrito (logicamente pode ser por e-mail, não precisa ser um documento registrado nem nada assim). As informações são:

Quantidade: nunca devemos trabalhar um orçamento baseado em frases como “algumas fotos” ou “preciso de fotografias”, é necessário determinar quantidades de maneira exata. Esse fator influencia diretamente sobre o volume de trabalho, tanto durante a produção das fotos como no tratamento em computador. Se não for possível um número exato, pois muitas vezes nem o cliente sabe com precisão, ao menos uma aproximação deverá ser fornecida, para que o fotógrafo limite a quantidade descrita no contrato, assim, se o cliente fornecer algo como “mais ou menos cem produtos”, o fotógrafo colocará no contrato algo como “fotografia de no mínimo 90 e no máximo 110 produtos. E poderá incluir uma cláusula com preço de fotografias adicionais. Essa lógica serve para qualquer área, número de fotos num álbum de casamento, em um *book* de modelo etc.

O que será fotografado: não basta saber se vamos fotografar produtos, lugares ou pessoas, mas que tipo de produto, quais lugares e quem são as pessoas, pois uma caneta é diferente de uma geladeira e um executivo é diferente de uma modelo internacional, assim como um casamento é diferente de um evento corporativo.

Prazo: é necessário ter clareza dos prazos de produção e entrega do material, preferencialmente com datas exatas, assim você sabe quando e por quanto tempo irá trabalhar enquanto o cliente tem tranquilidade sobre quando receberá o trabalho.

Forma de entrega: a fotografia é um serviço e como tal não é nada se não for entregue em algum suporte ou mídia. É necessário especificar se a entrega será em DVD junto com provas impressas, apenas impressões sem uma mídia digital, um conjunto com várias coisas (álbum mais DVD mais vídeo na internet por exemplo) entre tantas possibilidades. Além disso, em caso de entrega de arquivos é necessário definir tamanho, resolução, modo e espaço de cor. De nada adianta falar em “arquivo em alta” se não informar o tamanho do arquivo, por exemplo 20x30cm de tamanho com 300dpi de resolução.

Uso das fotos: uma das fontes de remuneração dos fotógrafos é o uso em mídia de suas imagens. Se a foto será usada em revista, terá um preço, mas se for revista mais *site*, e-mail marketing, *banner* e catálogo, o valor sobe. Isso acontece pois o fotógrafo terá mais trabalho adequando arquivos a formatos, modos de cor e resoluções diferentes e pelo fato natural de que clientes com porte suficiente para grandes campanhas de mídia podem pagar mais do que uma micro empresa que fará uso limitado da foto. Muitos clientes se negam a fornecer um plano de mídia, neste caso o fotógrafo pode oferecer um preço por uma licença de uso ampla, logicamente mais cara do que para usos individuais e restritos.

Referências: imagens que se assemelham ao resultado desejado devem ser anexadas ao pedido de orçamento. Elas são importantes pois permitem que o profissional quantifique o volume de serviço e compreenda estilo visual desejado pelo cliente.



Edifício Altino Arantes, no centro de São Paulo, sendo sobrevoado por helicóptero num momento em que dei a sorte de estar no lugar certo, na hora certa.

Se você é fotógrafo, lembre desses pontos sempre que receber um pedido de orçamento, sem eles é impossível determinar os custos de um trabalho, o porte do mesmo e o tempo a ser empregado na tarefa, daí torna-se impossível determinar o preço do serviço.

Caso falem informações pergunte tudo antes de elaborar sua proposta. Fazendo dessa forma todos ganham pois transparência em uma negociação é útil aos dois lados e faz com que não haja contra-tempos nem dúvidas.

Forma de pagamento: embora o orçamento não seja um contrato, ele em geral é o documento mais visto pelo cliente, que passa de mão em mão em departamentos etc., assim sendo, dados importantes do contrato devem constar no orçamento, isso inclusive evita surpresas e contra tempos na hora de discutir o contrato após a aprovação do orçamento.

O orçamento é também o lugar ideal para reforçar seus objetivos de negociação (vide artigo anterior), assim, ao declarar as formas de pagamento, você pode reforçar questões que sejam importantes, se seu objetivo é ganhar fluxo de caixa no longo prazo (algo que acho muito recomendável para fotógrafos), indicar uma ou mais formas de parcelamento já no orçamento são interessantes.

Todas estas informações deverão constar do corpo do orçamento, mesmo que de forma resumida, e depois detalhada no contrato, mas é fundamental que as informações estejam sempre presentes, essa documentação protege o fotógrafo e o cliente caso algo dê errado e o trabalho acabe numa briga judicial, e mesmo que não chegue a tanto, servirá para tirar dúvidas dos dois lados quanto ao que será ou não feito pelo fotógrafo.

Uma dica final, só passe orçamento só por escrito, seja por e-mail ou fax, mas nunca por telefone, exatamente para ter tudo documentado pelos dois lados da negociação.

Pessoalmente gosto de elaborar um documento em formato PDF que envio aos clientes, nesse documento vão todas as informações pertinentes, os valores de cada serviço contratado pelo cliente, e imagens que ilustram o orçamento e se assemelham aos resultados desejados pelo cliente. Com uma diagramação e *design* interessantes, o documento serve como reforço de minha imagem profissional, incrementando a boa impressão que meu *portfolio* tenha causado e demonstrando interesse e profissionalismo de minha parte.

Outra coisa importante é o uso de planilhas, cada trabalho deve ter sua planilha, nela você lista custos, diária, licenças de uso etc. Isso faz com que a elaboração do orçamento seja rápida e que o fotógrafo não esqueça de nenhum item.

Ética

Falamos anteriormente sobre orçamentos, também tratamos de temas muito importantes como formação de preços, posicionamento de mercado, valor, promoções e tantos outros tópicos e vamos agora à ética.

Não posso escrever um livro sobre marketing e vendas para fotógrafos se não incluir a ética. Embora um fotógrafo “possa” atuar profissionalmente no mercado sem pensar nisso, e inclusive considerando que o comportamento ético possa levar o fotógrafo a perder alguns negócios em potencial, mesmo assim considero que sem ética não existe justiça e sem ela, não teremos um mercado sadio e bom para todos os seus participantes.

Ética refere-se à correção das práticas comerciais, penso que o assunto possa ser melhor explorado por exemplos e casos reais do que por teorias.

O primeiro aspecto que gostaria de citar é o do fotógrafo iniciante que começa a montar seu *portfolio*. É bastante comum que nesse estágio o fotógrafo frequente *workshops* para melhorar suas habilidades e técnicas, e nesses cursos é comum que o professor prepare uma luz e oriente os alunos em alguma prática fotográfica. Até aqui, tudo normal.

O que costuma separar os bons dos maus profissionais vem depois de encerrado o *workshop*, os bons colocam as fotos feitas no curso em seus *sites* ou *blogs* e ali citam que a luz e direção geral são do fotógrafo que ministrou o curso, os demais apenas colocam as fotos como se tudo ali fosse fruto de suas habilidades, o que obviamente não é o caso. Assim sendo, a boa prática recomenda que o fotógrafo dê crédito a quem de fato merece, se não quiser colocar os créditos, não publique fotos que não são de sua inteira autoria.

O respeito irrestrito à autoria é um pressuposto profissional, assim, se você se inspirou no trabalho de alguém para compor o seu trabalho, seja no caso do *workshop* que citei no parágrafo anterior, ou seja na composição de uma imagem para seu *portfolio*, credite o original e exija ser creditado sempre, crédito é uma obrigação legal, mais do que um simples direito.

Vamos a outra situação comum, embora deplorável em termos de ética. Fotógrafo se finge de cliente e liga para outro profissional para tentar descobrir seu preço, alguns fazem isso quando recebem pedidos de orçamento para os quais não estão preparados e não sabem quanto cobrar, seja qual for o motivo, não faça isso, é absolutamente errado.

Crie uma agenda de contatos com outros profissionais, ao frequentar cursos e redes sociais você fará isso com facilidade, e quando aparecer a situação para o qual você ainda não está preparado, peça ajuda honestamente e receberá essa ajuda, mas nunca prejudique outro profissional com mentiras. Eu já pedi ajuda a outros profissionais e já recebi pedidos de ajuda, sempre recebi e retribuí pois houve transparência e honestidade nessas trocas de informação, fazendo assim, todos ganham e o mercado evolui.

Neste mundo da fotografia já vi um pouco de tudo, outra atitude mais do que lamentável foi a de um fotógrafo que conheci e que trabalhava em um grande laboratório fotográfico. Ali ele via trabalhos que outros fotógrafos levavam para revelar ou ampliar, verificava se haviam nomes de empresas visíveis nas fotos e ligava para as mesmas oferecendo seus serviços. Não preciso alongar comentários sobre o quanto isso é errado, mas vale dizer que essa pessoa hoje está falida, não tem alunos em seus cursos e não consegue sequer um trabalho como assistente de outros fotógrafos.

Chegamos ao caso das concorrências combinadas. Grandes empresas e agências de publicidade utilizam-se de concorrências para escolher fornecedores em determinados trabalhos. Muitas vezes o diretor de arte tem um fotógrafo de sua preferência e quer realizar o trabalho com ele, mas instâncias superiores o obrigam a pegar mais de um orçamento e levar ao departamento de compras para que o profissional seja escolhido.

O que acontece então? O solicitador do orçamento solicita ao fotógrafo que o mesmo indique dois amigos profissionais, e pede que os mesmos enviem orçamentos mais altos que o do primeiro profissional para que a compra seja fechada em favor do primeiro.



Neste caso a atitude antiética partiu do cliente, mas a mesma será referenciada pelos três fotógrafos envolvidos caso eles aceitem participar. Em um caso assim, se o fotógrafo se recusar a indicar os dois amigos, ou o cliente dá um jeito internamente nessa questão ou ele procura outro profissional de sua confiança que aceite esse grau inferior de ética, ou ainda dá o braço a torcer e atua eticamente e pede orçamentos da forma correta a outros profissionais que tenha em sua agenda e deixe a concorrência acontecer segundo as regras de mercado, no qual o melhor custo x benefício irá ganhar.

Seja ético e não participe de concorrências com cartas marcadas, você perderá negócios e clientes fazendo isso, mas é um preço que se paga por ser correto. Acredite, ninguém morre de fome por não aceitar esse tipo de trabalho.

Escultura “Mão”, de Oscar Niemeyer, localizada na Praça Cívica do Memorial da América Latina.

Outro comportamento antiético as vezes surge pela falta de conhecimento do fotógrafo, especialmente na questão da formação de preços.

Ao cobrar muito baixo por um trabalho, um fotógrafo está prejudicando toda a classe profissional pois cria nos clientes a sensação de que fotografia é algo sem valor nem importância, e isso é ruim para o fotógrafo que originalmente cobrou pouco, e para todos os outros que sofrerão pressão para que baixem seus preços, assim sendo, lembre-se de como calcular seus custos e cobrar um preço justo, pois isso ajudará a todos no mercado.

Há uma impressão de que ao cobrar abaixo da média de mercado o profissional só prejudica a ele mesmo, mas é um erro, aliás, é uma atitude individualista do fotógrafo achar que o preço que ele pratica é um problema apenas dele. Cada um de nós está inserido em uma sociedade, e em uma classe profissional, assim devemos sim algo a esta sociedade e a esta classe pois as atitudes individuais tem reflexos no todo da sociedade.

Não posso terminar um artigo sobre ética sem falar em propinas. Infelizmente no Brasil a prática de cobrança e pagamento de propinas é tão frequente e amplamente distribuída em todas as camadas sociais e profissionais que muitas vezes a prática até parece normal ou aceitável, mas não é.

Receber uma porcentagem qualquer ou um valor por qualquer coisa que não seja o seu trabalho não é ético, assim, se uma gráfica lhe oferece 5% do valor do orçamento de um trabalho para que você feche o trabalho com eles, embora 90% das gráficas façam isso, não é correto pois seu cliente estará pagando 5% mais caro pelo trabalho da gráfica para que você receba essa porcentagem, cobre o justo pelo seu trabalho e diga para a gráfica descontar os 5% do cliente, assim todos ganham.

Isso vale para tudo, quem trabalha no ramo de casamentos está cansado de ver propinas para todos os lados, existem igrejas que só permitem certos fotógrafos em seus ambientes, isso por que estes “escolhidos” pagam taxas para a igreja. Existem decoradores, *buffets*, DJs e muitos outros pagando e cobrando propinas de todos os tipos e valores e não podemos dizer ou aceitar que isso simplesmente seja assim e pronto.

Cada profissional deve ser contratado pela qualidade de seu trabalho, e indicado para outros pela qualidade, não por questões de valores.

Assim, se alguém lhe disser algo como “eu te indico para esse trabalho, coloque 10% para mim no preço”, mesmo correndo o risco de perder o trabalho, não faça isso. Se alguém ligar pedindo orçamento e já falar algo como “não esqueça dos nossos 20%”, uma frase comum quando agências de publicidade pedem orçamento, novamente, não faça isso, ninguém é obrigado a conviver com isso e os clientes são prejudicados por essas práticas.

O mercado só irá mudar e melhorar quando todos os fotógrafos atuarem de forma ética, tanto respeitando seus clientes como os outros fotógrafos. Todos tem muito a ganhar com práticas comerciais respeitadas e leais, faça sua parte, tenha a coragem de ser ético.

Num dado ponto de minha carreira decidi que não iria mais pagar comissão, ou melhor, propina, para ninguém, como sempre atuei no mercado publicitário era muito comum receber pedidos de orçamento já citando a inclusão de uns 10% ou 20% para a agência, comecei a dizer que não pagaria, lógico que perdi clientes. garanto que eles não fizeram falta, os clientes que tenho hoje são mais, melhores e maiores do que os que eu tinha naquele período, e que valorizam a ética e as boas práticas comerciais. Consigo oferecer preços mais competitivos pois meus fornecedores dão descontos por não terem que pagar nenhuma propina, assim quando orço para um cliente um trabalho que inclua o serviço de uma gráfica, esta poderá dar um preço menor ao cliente e assim por diante, num ciclo virtuoso onde todos ganham.

É preciso aqui separar comissão de venda, que não é propina, se alguém trabalha para fazer uma venda, consegue o cliente, faz reuniões, negocia, perde todo o tempo vendo todos os detalhes do fechamento do trabalho e você só entra no final para fazer o trabalho fotográfico, essa pessoa que fez a venda deve receber por isso, assim como um agente comercial que o represente. O que não é normal é a comissão ser condicional de trabalho, ou seja, só fornece para aquele cliente se pagar, só trabalha naquela igreja se pagar, isso tudo é propina e é errado, mas comissão de venda é a remuneração pelo trabalho de quem vendeu o seu serviço.

Saiba separar as coisas, seja ético e você não se arrependerá. À seguir falaremos sobre ferramentas de análise de marketing úteis para fotógrafos.

Análise de Marketing

Métricas, ferramentas etc.

Após falarmos sobre ética no capítulo anterior, vamos agora a um tema bem prático e necessário, tão necessário quanto a ética profissional, que são boas ferramentas de marketing.

Não existe bom trabalho de marketing, em nenhuma área, sem o uso de ferramentas de acompanhamento e controle para que você possa estabelecer metas, verificar seus resultados, corrigir erros de posicionamento entre tantos outros benefícios trazidos por essas ferramentas.

Não vou aqui fazer um tratado sobre isso, pois existem incontáveis cursos e livros completos e interessantes dentro deste tema, mas citarei duas ferramentas que utilizo com grande frequência e que auxiliam em meu dia a dia.

A primeira se chama análise SWOT, conhecida no Brasil como PFOA, a segunda é o *Google Analytics*. Ambas gratuitas e fáceis de usar, sendo que a primeira atuará em seu negócio como um todo, a segunda sobre suas estratégias de promoção e divulgação na internet.

A SWOT, ou PFOA, tem seu nome derivado de Potencialidades (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Os fatores que compõe a SOWT tem tanto origem no mercado (externos ao seu trabalho como fotógrafo), como internos (suas habilidades, técnica, nome, fama, preço, localidade em que atende, seus 4Ps etc.). Esses dados são distribuídos em um gráfico de forma que possam ser confrontados frente a frente. Veja o gráfico a seguir para detalhes de como montar uma SWOT:

Análise SWOT (PFOA)			
		Em relação a seus objetivos:	
		<i>Facilita</i>	<i>Dificulta</i>
Origem do fator	Ambiente Interno (fatores que você tem controle)	Potencialidades	Fraquezas
	Ambiente Externo (Fatores que você não tem controle)	Oportunidades	Ameaças

O preenchimento da matriz de análise é simples, comece com suas potencialidades, que são fatores positivos em seu trabalho, em sua forma de atendimento. Digamos que você seja um fotógrafo muito técnico, capaz de atender à clientes que tem especificações complexas sobre a fotografia, por exemplo na fotografia publicitária, isso é um potencial seu, por outro lado você percebe (ou seus clientes o alertam para o fato) que seu preço é alto frente à seus concorrentes, o que é uma fraqueza.

Essas duas características colocadas, uma nas potencialidades e outra nas fraquezas, devem ter um eco em termos de mercado, assim, na linha das oportunidades você pode encontrar que em sua cidade existe um grande número de agências de publicidade e que podem ter interesse em seu potencial de ser um fotógrafo muito técnico e capaz de resolver muitas situações fotográficas diferentes, e no campo das ameaças você pode descobrir que por ser uma cidade grande há também muitos fotógrafos disputando exatamente a mesma fatia de mercado que você.

No exemplo específico citado acima, a conclusão é que ser um fotógrafo bastante técnico, que seria em princípio uma vantagem, acaba se perdendo em um mercado que tem muitos outros fotógrafos igualmente bons em termos técnicos o que torna seu potencial irrelevante.

Ao citar tudo o que você tem de bom nas potencialidades e tudo que você tem de ruim nas fraquezas, você deve observar o mercado e encontrar para quais oportunidades de mercado você tem uma potencialidade a oferecer, e para cada ameaça de mercado como você irá se defender minimizando suas fraquezas.

Imagine que você descobre uma oportunidade de mercado, como por exemplo um nicho ainda pouco explorado, e percebe que sua concorrência não tem as potencialidades para atender esse nicho, aí está uma situação de mercado na qual mesmo cobrando um pouco mais que os outros, você conseguirá espaço para atuar.

Lembre-se de sempre colocar as potencialidades de sua concorrência no campo das ameaças, pois sem conhecer sua concorrência você criará uma situação ideal em sua cabeça mas que não encontrará eco no mercado.

Faça essa análise mensalmente e sempre encontro nela uma resposta para algo que eu deva melhorar, seja na identificação de oportunidades de mercado, na melhoria dos meus serviços ou na melhor proteção contra meus concorrentes.

Vamos ao [Google Analytics](#). Ao criar uma conta para seu *site* nesse serviço e seguir os procedimentos para que o *Analytics* consiga ver e medir os dados de seu *site*, ele poderá então lhe mostrar uma infinidade de dados, desde sua visitação em termos geográficos (de que países e cidades chegam visitas a seu *site*), passando por quanto tempo cada visitante fica em seu *site*, quais páginas são mais acessadas, a distribuição entre novos e velhos visitantes e até quais dias da semana apresentam melhores ou piores taxas de visitação.

Em meu modo de ver, o melhor uso do *Analytics* se dá quando colocado em comparação ao posicionamento de mercado (os 4Ps) e com a análise SWOT, assim podemos cruzar nosso posicionamento, com nossa análise de mercado, e com nossos resultados verificados na internet, que hoje é seguramente a maior fonte de contatos e trabalhos do mundo. Vou explicar melhor.



Escultura “Mão”, de Oscar Niemeyer, localizada na Praça Cívica do Memorial da América Latina.

Esse é só um exemplo, existem outros milhares e seria impossível tratar de tudo aqui.

Ao fazer uma análise SWOT você percebeu que em sua cidade existem poucos fotógrafos especializados em fotografia publicitária (por exemplo, pode ser que hajam poucos fotógrafos de eventos e assim por diante) e que há demanda para esse serviço, temos aqui a oportunidade. Aí em seu posicionamento você define sua Praça como sua cidade e arredores, para poder explorar a Oportunidade detectada. Isso determinará seus esforços de Promoção para poder dominar o citado mercado.

Feito isso, você acompanha os resultados no *Analytics* pois nele poderá ver se a taxa de visitas em seu *site* sobe na região pretendida ao longo de seus esforços de divulgação, por exemplo ao fazer um anúncio em uma revista e ver se no dia da publicação e no dia seguinte há um aumento de visitação, se não houver, sua Promoção não surtiu resultados e você não precisará insistir nesse modelo jogando dinheiro fora em uma mídia que não está lhe ajudando.

Recomendo essas ferramentas, SWOT e *Analytics*, pois elas são bastante fáceis para implementar e gratuitas, existem outras centenas, ou milhares no mercado, temos ferramentas para controlar e verificar nossa influência e potencial em mídias sociais, outras para mapear o retorno financeiro do investimento em publicidade e assim por diante, mas creio que fotógrafos sem experiência em marketing tem grande chance de se perder com tantos números sem saber o que fazer com eles, já com a SWOT e o *Analytics* temos maneiras mais concretas para cruzar dados simples e extrair respostas e resultados.

Se você ainda não faz esse tipo de controle, comece hoje a desenhar suas matrizes de análise, inscreva-se no *Google Analytics*, pois enquanto você não faz isso, alguém está fazendo e tomando espaços de mercado que poderiam ser seus.

Conclusões

Vivemos em um mercado bastante competitivo, no qual a cada dia existem mais fotógrafos disputando espaço e com clientes cada vez menos dispostos a perder dinheiro com maus profissionais.

A função do marketing não é enganar clientes, mas sim ajudá-lo a encontrar os clientes certos para seu serviço e assim fazer com que todos ganhem, o cliente ganhará ao ter o melhor prestador de serviço pelo preço mais justo, e você ao ter clientes que irão valorizar seus potenciais e qualidades, pagando o valor honesto em troca.

Ao longo dos últimos tópicos, passamos pelos seguintes pontos:

Ser patrão e funcionário ao mesmo tempo - com as questões importantes sobre como lidar com as pressões diárias da vida de fotógrafo, e como obter equilíbrio nas contas e assim lucrar mais;

Formação de preço - algo complexo para muitos fotógrafos, pois de forma geral o fotógrafo é um artista, foi atraído para esta atividade por gostar de artes visuais, de exercer uma atividade criativa e estimulante, e com certeza não é uma pessoa tão afeita a fazer planilhas e cálculos, mas seja como for, uma boa planilha salva um fotógrafo da falência, calcule seus custos e forme seu preço com base em dados e não em “achismos”;

Posicionamento de mercado - a pedra fundamental do sucesso de qualquer negócio é seu correto posicionamento, uma análise cautelosa e isenta aqui é fundamental, se você tiver dificuldades neste ponto, não pense duas vezes em buscar ajuda de uma consultoria de marketing, isso pode lhe custar algum dinheiro, mas vai lhe render muito mais no decorrer do tempo;

O valor que você se dá e o valor que os clientes dão a você - aqui lidamos com o ego, fotógrafos muitas vezes acham que são muito bons, e muitas vezes são mesmo, mas isso não quer dizer que os clientes os vejam dessa forma, assim calibrar o ego e a percepção dos clientes é importante, sem isso ficamos sempre frustrados ao ver profissionais menos capacitados ou habilitados que nós conquistando clientes que gostaríamos de ter;

Promoções suicidas e outras formas *kamikaze* de marketing - aqui não tem o que dizer, fotógrafo que faz promoção em *sites* de compra coletiva perdem dinheiro, muitas vezes levados pelo desespero e por dívidas, acabam seguindo mais rápido para a falência, não façam isso, sejam estratégicos, tenham bom planejamento e só façam promoções que sejam amparadas pela sua estratégia e pelo seu posicionamento de mercado;

Técnicas de Negociação - sem negociação não há trabalho, e num mercado cada vez mais sedento por resultados rápidos e que custem pouco, as negociações se tornam mais difíceis, quanto mais preparado você estiver, melhores serão seus resultados;

Preparação de Orçamentos - canso de ver fotógrafos que passam valor por telefone e mal anotam em um papel sobre a mesa, e perdem a oportunidade de usar o orçamento como um reforço na publicidade e na negociação para venda. Um bom orçamento, bem escrito e com visual chamativo irão ter destaque sobre os outros;

Ética profissional - sem ética você não é um profissional, todos devemos adotar o lema “o mercado só será melhor quando todos formos melhores”. Comece hoje e não se dobre nunca, vale a pena;

Análise de Marketing, métricas, ferramentas etc. - tudo o que precisamos para corrigir posicionamento e ver nossa realidade de mercado de forma isenta e clara, sem análise não há como ter um plano de carreira na fotografia pois não se pode projetar metas e crescimento sem dados que sustentem essas mudanças, novamente, em caso de dificuldades nessa área, contrate um especialista, os ganhos financeiros que virão depois irão compensar o investimento. Outra alternativa é capacitar-se em marketing através de bons cursos, normalmente boas faculdades de marketing tem cursos livres de curta duração e que podem lhe ajudar nessa tarefa;



Escultura Perseu segurando a cabeça de Medusa, do escultor italiano Benvenuto Cellini, em Florença, Itália.

Observações sobre o mercado e conclusões: Estamos aqui neste momento.

Ao passar por estes tópicos muitos poderão perceber suas fraquezas, não dominar marketing inclusive é uma fraqueza grave para qualquer profissional, e com isso poderão ter um melhor posicionamento, e no mínimo terão formas para entender o que acontece no mercado de fotografia.

Este mercado por sinal é um dos mais brutais que existem, o comportamento ético de muitos profissionais é deplorável, fazem qualquer coisa para derrubar seus concorrentes e ludibriar clientes, além disso existem muitos fotógrafos disputando clientes que tem cada vez menos dinheiro para investir, esses aspectos fazem um mercado extremamente competitivo, e que para completar não tem regras definidas pois não há legislação que determine coisas simples como uma tabela mínima de preços ou uma formação mínima necessária.

O que foi descrito acima vale para diversas profissões e não só para fotógrafos. Ilustradores, publicitários, tratadores de imagem, cinegrafistas e *designers*, só para citar poucos exemplos, sofrem de males semelhantes, por isso, quanto mais conscientes forem os fotógrafos, melhor será para todos. O que deve nos diferenciar é nossa capacidade artística e nossa adequação em termos de estilo aos objetivos dos clientes, temos que rumar para um mercado no qual ética não seja diferencial, mas uma constante, onde respeito e transparência não sejam qualidades únicas mas coletivas de todos os participantes do mercado.

Repito, o mercado será melhor quando todos formos melhores.

Espero que tenham gostado deste eBook e que o mesmo sirva de base para que cada profissional possa atingir seus objetivos profissionais, boa sorte e bons negócios a todos!



IIF INSTITUTO INTERNACIONAL DE
FOTOGRAFIA

www.iif.com.br
(11) 3021 3335
[cursos@iif.com.br](mailto: cursos@iif.com.br)
Aprenda com quem faz!

Os melhores cursos são no IIF

- Cursos para Amadores e Profissionais
- Professores renomados no mercado
- Modernos equipamentos de estúdio
- Visão internacional
- Aulas práticas
- simulando situações reais da profissão
- Excelente localização



Confira nossa relação de cursos através do site www.iif.com.br/site/cursos

ESTA É A REVISTA DE FOTOGRAFIA FEITA PARA TODOS NÓS:

GANHE DINHEIRO COM AS **REDES SOCIAIS** • EXERCITE SUA **ORIGINALIDADE**

Digital
Photographer
Brasil

Edição **10**

www.fotografodigital.com.br

TUDO SOBRE

EDIÇÃO DE IMAGEM

- Domine os truques de edição profissionais
- Aprenda a usar o Adobe Camera Raw
- Os melhores programas, analisados um a um

TESTES

NOVAS CÂMERAS

Analisamos os modelos mais desejados do momento:



Nikon D5100



Fujifilm X100

COMO FOTOGRAFAR

CASAMENTOS

- 11 páginas de dicas profissionais
- Workshop com leitor

TÉCNICA

ESPORTE

Um fotógrafo das Olimpíadas explica suas capturas em alta velocidade

LENTES

Escolha a objetiva certa para o seu tipo de fotografia

Polêmica
IPHONE
Revolução na fotografia?



Tópicos

Novidades, polêmicas, tendências e lançamentos

Técnicas

Guias práticos para você desenvolver as suas habilidades fotográficas

Tutoriais

Aprenda a extrair o máximo de suas imagens no computador

Talento

Orientação profissional e portfólios inspiradores

Galeria de fotos online

MAIS DE
40 MIL
imagens já
publicadas!

www.fotografodigital.com.br

Mostre as suas melhores imagens: é totalmente grátis e as fotos favoritas do público saem publicadas na revista! Acesse: www.fotografodigital.com.br

Testes

Análises detalhadas de câmeras, lentes, acessórios e software



Digital
Photographer
Brasil

Edição **10** nas bancas

REVISTA

zOOM

fotografia prática



GUIAS PRÁTICOS PASSO A PASSO . ENTREVISTAS . TÉCNICA . FOTO-AVENTURA . FAÇA VOCÊ MESMO . ETC...

a fotografia deixa de ter segredos

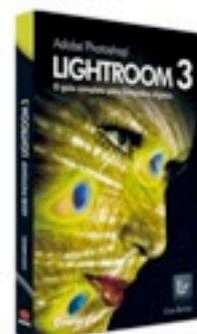
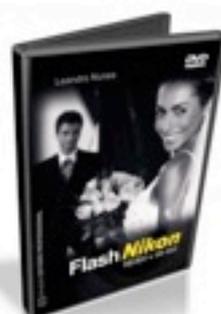
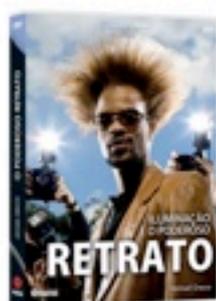
Visite-nos em www.zoomfp.com

5% desconto em toda a loja até 15-08-2011 - CUPOM: EBKAVJR

Loja Fotografia-DG

<http://loja.fotografia-dg.com>

PRODUTOS EM DESTAQUE

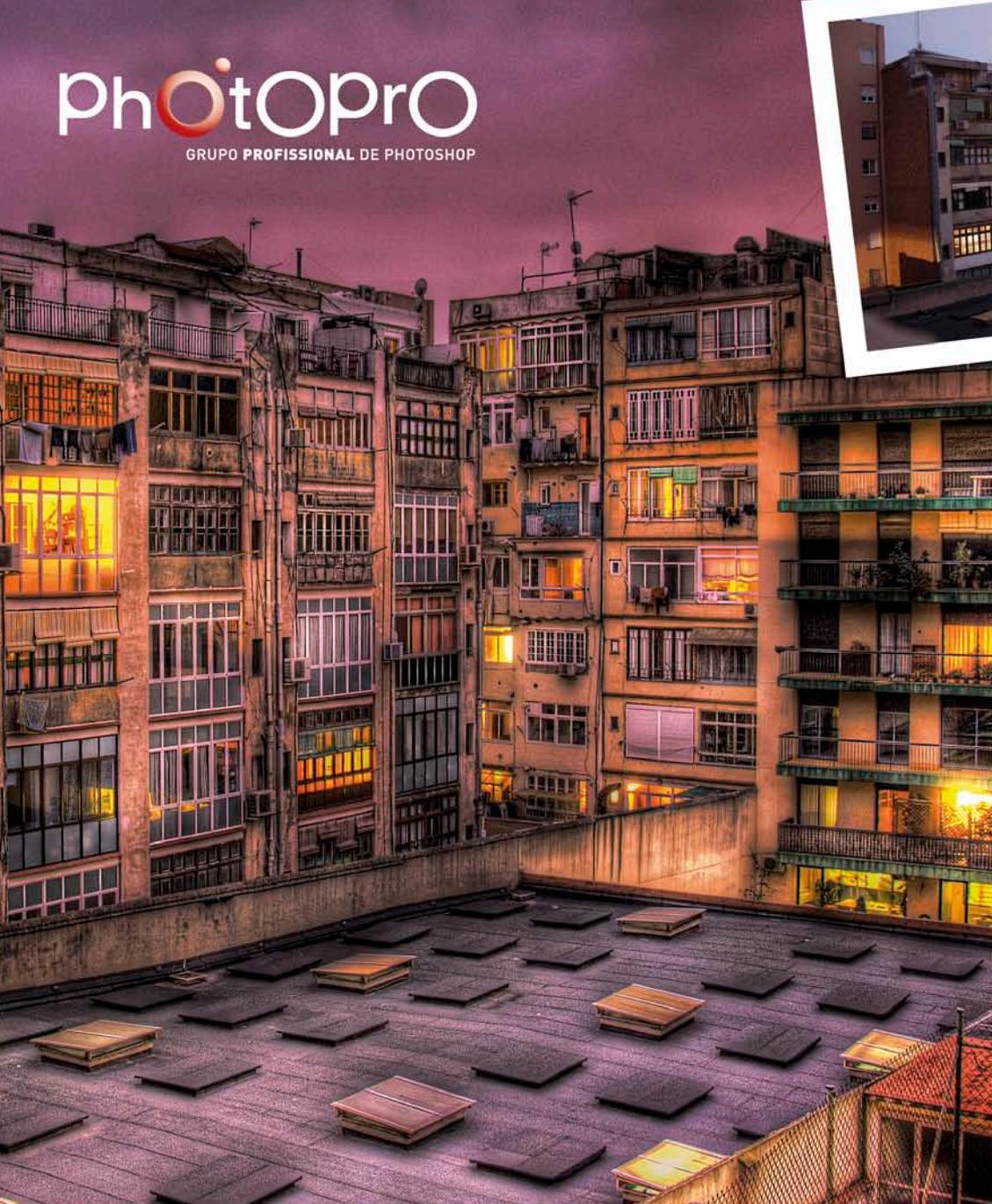


Temos muitos mais DVDs e Livros para o ajudar a ser um verdadeiro fotógrafo!

Não perca ainda nossos e-Books GRÁTIS,
Cursos Online e Presets para Lightroom

phoTopro

GRUPO PROFISSIONAL DE PHOTOSHOP



Adobe

Adobe Certified Expert;
Consultor Adobe Systems Brasil;
Diretor do Grupo PhotoPro;
Autor do livro Tratamento & Edição
Profissional de Imagens, do DVD
Photoshop CS4 Canais, Máscaras
e Seleções e coautor do DVD
Photoshop & Fotografia: A Arte
da Imagem Conceitual, com
Brasílio Wille.

Tel.: (11) 4013-7979
cursos@photopro.com.br
www.photopro.com.br

TREINAMENTOS DE PHOTOSHOP AVANÇADO COM **ALEXANDRE KEESE**



PHOTOPRO TV - O Podcast do Alexandre Keese

Photoshop, informação, tecnologia e muito conhecimento.

www.photopro.com.br



LOJA.PHOTOPRO.COM.BR



A fotografia é a memória de uma visão que pode ser compartilhada. Um momento percebido e que pela mágica fotográfica deve ser mostrado a todos. Fotografar é ter um olhar atento para o mundo que nos cerca em toda sua poesia e encanto.

Riguardare, mais do que uma escola de fotografia.
www.riguardare.com.br • @Riguardare • (11) 3105-7792
R. Aguiar de Barros, 43, 5º andar, São Paulo, SP



estúdio

VERNAGLIA
fotografia & vídeo

@VernagliaJr

www.vernaglia.com.br