



MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA

FERNANDA KLAUCK

**MUITO ALÉM DO CLIQUE:
OS DESAFIOS DO ATO DE EMPREENDER NA FOTOGRAFIA**

Novo Hamburgo

2023

FERNANDA KLAUCK

**MUITO ALÉM DO CLIQUE:
OS DESAFIOS DO ATO DE EMPREENDER NA FOTOGRAFIA**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito à obtenção do título de Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Co-orientador: Prof. Dr. Maurício Barth

Novo Hamburgo

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Klauck, Fernanda

Muito além do clique: os desafios do ato de empreender na fotografia /
Fernanda Klauck – 2023.

130 f. : il. ; 30 cm

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Coorientador: Prof. Dr. Maurício Barth

Dissertação (Mestrado) – Universidade Feevale – Pós-graduação em Indústria
Criativa, Novo Hamburgo, 2023.

1. Fotografia. 2. Empreendedorismo. 3. Gestão. I. Pinheiro, Pereira, Cristiano
Max, orient. II. Barth, Maurício, coorient. III. Título.

CDU 77

CDD 770

Bibliotecária responsável
Lizete Flores da Silva CRB10/2724

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi confeccionado por diversas mãos – algumas escreveram e outras forneceram o suporte necessário para tal. Por isso, ao finalizá-lo, gostaria de expressar minha gratidão a todos aqueles que fizeram parte desta caminhada, de forma direta ou indireta.

Primeiramente, agradeço aos meus estimados orientadores: Cristiano Max Pereira Pinheiro, pela dedicação, orientação e incentivo ao longo de todo o processo, além do empurrãozinho que faltava para que eu mergulhasse no mundo acadêmico, anos atrás, e Maurício Barth, pela parceria e disponibilidade em fazer parte dessa trajetória, sempre atento aos detalhes e tão atencioso em relação às minhas demandas. As orientações de vocês foram imprescindíveis para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também à banca avaliadora – composta pelos professores João Luiz de Figueiredo Silva e Sandra Portella Montardo – que contribuíram de forma essencial com sugestões preciosas e orientações assertivas que enriqueceram muito a pesquisa. Obrigada pelas trocas e pela disponibilidade em participar das Bancas de Qualificação e Defesa.

Além disso, agradeço a todos os fotógrafos que participaram desta pesquisa, seja através das entrevistas ou outras formas de contribuição. Para além da pesquisa, as conversas foram também um presente, me fazendo perceber que as dores e delícias de se empreender através da fotografia são as mesmas, e que não estou sozinha. Sem a colaboração de vocês, esta pesquisa não teria sido possível.

Aos meus pais Dalva e Sérgio, agradeço pelo incentivo e exemplo – cada um à sua maneira – que me trouxeram até aqui. Ao Nataniel, por ser suporte e escuta nas inúmeras vezes em que pensei não ser capaz de lidar com as minhas próprias “múltiplas atribuições que vão além do ato de fotografar” – com ênfase às demandas do mestrado. Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos e demais familiares – vocês sabem quem são –, pelo apoio incondicional, pela paciência e compreensão em momentos de ausência, e por torcerem por mim em todos os momentos desta trajetória. Amo vocês!

*“Talento sem gestão é apenas diversão.”
Leonardo Salazar*

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema a gestão de carreira na fotografia e as questões que envolvem o empreendedor com o processo criativo de produção de fotografias. Sendo assim, procura-se analisar de que forma o fotógrafo empreendedor faz a gestão de sua carreira, tendo em vista as demandas de gestão do negócio, aliadas ao ato de fotografar. O objetivo principal do estudo é investigar práticas de gestão para fotógrafos empreendedores através de três objetivos específicos, que são: Identificar as dinâmicas de mercado a respeito dos assuntos relativos à gestão da carreira dos fotógrafos, verificar opções de ferramentas disponíveis atualmente para auxiliar na gestão de negócios de fotografia e, por último, analisar de que forma as demandas que não envolvem o ato de fotografar influenciam no desenvolvimento da empresa. Para tal, o referencial teórico aborda questões relativas à Fotografia, Indústria Criativa e Mercado, além de Trabalho, Empreendedorismo e Gestão, fundamentando-se, basicamente, em autores como Antunes (2008), Bendassolli e Wood Jr (2010), Busselle (1979), Hall (1976), Howkins (2005), Kanfer (1990), Martins (2010), Parrish (2007), Sternberg e Lubart (1991), Throsby (1994), entre outros. O desenvolvimento da pesquisa se deu através de entrevistas qualitativas com roteiro semi-estruturado com oito fotógrafos do Rio Grande do Sul, com diferentes faixas de tempo de atuação cada. A análise das entrevistas foi realizada através da técnica da Análise Textual Discursiva, proposta por Moraes (2003) e com o auxílio do software Atlas.ti. De forma geral, percebeu-se que o equilíbrio entre a fotografia e as múltiplas atribuições que vão além do ato de fotografar é o principal desafio do fotógrafo empreendedor, que precisa se estabelecer como marca (ao mesmo tempo em que tenta preservar sua vida pessoal), administrar seu tempo de forma saudável, equilibrar seu lado artista e seu lado empreendedor, além de entender a importância da gestão, dos processos e do planejamento estratégico para se manter no mercado sem deixar de lado o vínculo afetivo com a profissão – fator que o motivou a empreender.

Palavras-chave: Fotografia. Empreendedorismo. Gestão.

ABSTRACT

This research focuses on career management in photography and the issues that arise when combining entrepreneurship with the creative process of producing photographs. The study seeks to analyze how entrepreneurial photographers manage their careers, taking into account the demands of business management and the act of photography itself. The main objective of the study is to investigate management practices for entrepreneurial photographers through three specific objectives: identifying market dynamics related to career management for photographers, exploring the tools currently available to assist with photography business management, and analyzing how non-photography related demands impact the business development. The theoretical framework addresses issues related to Photography, the Creative Industry and Market, as well as Work, Entrepreneurship, and Management, based mainly on authors such as Antunes (2008), Bendassolli and Wood Jr (2010), Busselle (1979), Hall (1976), Howkins (2005), Kanfer (1990), Martins (2010), Parrish (2007), Sternberg and Lubart (1991), Throsby (1994), among others. The research was conducted through qualitative interviews with eight photographers from Rio Grande do Sul, each one with different levels of professional experience. The interviews were conducted using a semi-structured script, and the analysis was performed using the Discursive Textual Analysis technique proposed by Moraes (2003), aided by the software Atlas.ti. Overall, the study found that the balance between photography and the many other demands beyond the act of photography is the primary challenge for entrepreneurial photographers. They need to establish themselves as a brand while trying to maintain their personal life, manage their time healthily, balance their artistic and entrepreneurial sides, and understand the importance of management, processes, and strategic planning to stay in the market without losing their emotional connection to their profession – which was the driving force behind their decision to become an entrepreneur.

Keywords: Photography. Entrepreneurship. Management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 6 dicas: Transição de carreira para fotógrafo.....	23
Figura 2 - Resultados do Anuário da Fotografia ALBOOM 2021.....	25
Figura 3 - Instagram Isis Castro - Coisa de Fotógrafa.....	38
Figura 4 - Trabalhar com fotografia é tranquilo!	41
Figura 5 - Como se destacar no mercado	43
Figura 6 - Quadro teórico traduzido.....	46
Figura 7 - Menu expandido do CRM Alboom com todas as funcionalidades	56
Figura 8 - Tabela de valores dos planos da 46 Graus.....	57
Figura 9 - Módulos do curso Fotografia Como Negócio	59
Figura 10 - Tela de divulgação do curso Traptic	60
Figura 11 - Tela do Software Atlas.ti com os Grupos de Documentos	79
Figura 12 - Tela do Software Atlas.ti com os Grupos de Códigos e Códigos.....	81
Figura 13 - Relações entre as categorias e os tópicos da análise	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formulário pré-entrevista	66
Quadro 2 - Roteiro das entrevistas.....	68
Quadro 3 - Quadro síntese.....	120

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 MOTIVAÇÕES PARA A PESQUISA	12
1.2 QUESTÕES NORTEADORAS E OBJETIVOS	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 FOTOGRAFIA, INDÚSTRIA CRIATIVA E MERCADO	16
2.1.1 O ato fotográfico e o processo criativo	17
2.1.2 Indústria – e alquimia – criativa	20
2.1.3 Mercado fotográfico atual	23
2.1.4 Quem faz da fotografia, um negócio	26
2.2 TRABALHO, EMPREENDEDORISMO E GESTÃO	31
2.2.1 Uma nova relação com o trabalho e os caminhos que levam ao empreendedorismo	31
2.2.2 Vivendo do trabalho ou vivendo para o trabalho?	34
2.2.3 O Empreendedor criativo e suas múltiplas atribuições	36
2.2.4 Gestão estratégica de pequenos empreendedores nas indústrias criativas	44
2.2.5 Gestão de carreira criativa e autogestão	49
2.2.6 Ferramentas disponíveis para o fotógrafo	55
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	62
3.1 BUSCAS NO PORTAL SCOPUS	62
3.2 BUSCAS POR PERFIS DE INTERESSE	63
3.3 ANÁLISE DA GRADE CURRICULAR DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM FOTOGRAFIA DO RS	63
3.4 ABRANGÊNCIA DA PESQUISA	64
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	65
3.5.1 Entrevista e formulário pré-entrevista	65
3.5.2 Entrevista teste	70
3.6 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS	71
4 PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	73
4.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA TESTE	73
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	77

4.3 ANÁLISE DOS DADOS E CODIFICAÇÃO	79
4.4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	82
4.4.1 Motivações para empreender através da fotografia	84
4.4.1.1 <i>Um caminho trilhado desde cedo</i>	85
4.4.1.2 <i>De hobby à profissão</i>	87
4.4.1.3 <i>O vínculo afetivo como motivação</i>	89
4.4.2 Autogerenciamento e as múltiplas atribuições do fotógrafo empreendedor	91
4.4.2.1 <i>Desafios e benefícios do autogerenciamento</i>	91
4.4.2.2 <i>Empresário de si mesmo ou criador de conteúdo?</i>	93
4.4.2.3 <i>O Paradoxo de Mozart e a escravidão digital</i>	96
4.4.2.4 <i>A sociedade do desempenho – e do cansaço</i>	97
4.4.3 Trabalhar para si mesmo é estar sempre trabalhando?	98
4.4.3.1 <i>Realização pessoal e flexibilidade como recompensa: até quando?</i>	98
4.4.3.2 <i>Do horário comercial para o horário ininterrupto</i>	100
4.4.3.3 <i>Tempo de produção x tempo de gestão: Não é só clicar</i>	102
4.4.3.4 <i>Vantagens e desvantagens deste modelo de trabalho</i>	104
4.4.3.5 <i>Percepções a respeito do significado de sucesso</i>	106
4.4.3.6 <i>Artista ou empreendedor?</i>	107
4.4.4 Gestão na fotografia: muito além do ato de fotografar	109
4.4.4.1 <i>Conhecimento como um aliado do empreendedor</i>	109
4.4.4.2 <i>Ferramentas e parceiros como auxílio na gestão do negócio</i>	111
4.4.4.3 <i>Vivências como um guia para gestão e planejamento estratégico</i>	112
4.4.4.4 <i>Planos para o futuro sob a perspectiva do amadurecimento</i>	114
4.5 REFLEXÕES DECORRENTES DA ANÁLISE	115
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	126

INTRODUÇÃO

Apesar do acesso facilitado a câmeras fotográficas atualmente, até a década de 1880 a fotografia era considerada “uma atividade complexa, limitada a profissionais e a amadores que tinham tempo e dinheiro suficientes para dominar a nova mídia.” (HACKING, 2012, p.156). Foi apenas em 1888 que a primeira câmera Kodak foi lançada. Criada por George Eastman, “a câmara simples em forma de caixa com conjuntos de filmes já carregados inicia uma febre nacional nos Estados Unidos.” (BLAIR; STUCKEY; VESILIND, 2011, p. 213). Somente após o filme ser totalmente utilizado, a câmera era enviada de volta para a Kodak, para que então fosse feita a revelação. Eastman disse, na época, que percebeu que a fotografia começava a fazer parte do dia a dia das pessoas e por isso viu a necessidade de facilitar o acesso de forma prática. O slogan dizia “Você aperta o botão, nós fazemos o resto.” (HACKING, 2012).

Se em 1888 era necessário utilizar todo o filme, devolver a câmera e aguardar semanas para ver o resultado, atualmente o processo é muito mais rápido. Os recursos tecnológicos disponíveis nos permitem ver a foto no momento em que ela é feita, avaliar se atende às expectativas e repeti-la quantas vezes acharmos necessário. Além disso, ao contrário das enormes e pesadas câmaras escuras, as câmeras fotográficas são cada vez menores e mais leves, facilitando o seu transporte e manuseio. Porém, ao contrário do que o slogan da Kodak dizia em 1888 (HACKING, 2012), fotografar é muito mais do que apenas apertar um botão.

A partir deste cenário, esta pesquisa tem como tema a gestão de carreira na fotografia e as questões que envolvem o empreendedor com o processo criativo de produção nesta área que é, normalmente, mais ligada à arte do que à gestão. Ainda que seja um campo vasto com diversas vertentes, nesta pesquisa nos concentraremos nas questões ligadas à gestão do negócio de fotografia.

Com a crescente oferta de equipamentos cada vez mais acessíveis em termos de custo e usabilidade, muitas pessoas tem encontrado na fotografia um caminho de fácil acesso ao empreendedorismo: “A criação de novos modelos de negócios traz a reboque mudanças nas estruturas trabalhistas tradicionais, muitas vezes atreladas ao processo de digitalização” (FIRJAN, 2019, p. 14). Porém, a maioria dos profissionais acaba atuando de forma autônoma, uma vez que a profissão Fotógrafo não é

regulamentada no Brasil. Da mesma forma, sua gestão também não segue um padrão ou protocolo. Cada profissional administra seu negócio da forma que acredita ser mais correta – e por vezes essa gestão sequer existe no início da carreira, já que o indivíduo frequentemente desconhece essas demandas administrativas até que se lance ao mercado como Fotógrafo.

1.1 MOTIVAÇÕES PARA A PESQUISA

Em um estudo anterior desenvolvido pela pesquisadora com o foco na relação entre as condições técnicas e econômicas dos fotógrafos nos resultados criativos obtidos por eles¹, considerou-se como questão norteadora que a criatividade poderia ser um fator decisivo, que, nesse caso, equilibraria a diferença de recursos financeiros e tecnológicos entre os fotógrafos. No entanto, considerou-se como um desdobramento dessa questão a ideia de que o tempo destinado a encontrar soluções para resolver esses problemas poderia ser utilizado para o aperfeiçoamento de outros aspectos importantes da carreira do fotógrafo, deixando-o em desvantagem em relação à concorrência. Ao final da pesquisa, ainda que não se tenha obtido uma estimativa de tempo de envolvimento dos entrevistados com seus trabalhos de forma geral, tampouco em relação às demandas “burocráticas e estratégicas”, essa é uma questão que se fez frequentemente presente: como o fotógrafo utiliza seu tempo. A gestão do tempo, das demandas administrativas e da carreira em si, se mostrou inexistente. Então, assim como Howkins (2013) descreve o empreendedor criativo como alguém que libera a sua riqueza através da criatividade que, se bem administrada, vai resultar em mais riqueza, ficou evidente que, quanto mais tempo disponível tem o fotógrafo, mais ele pode produzir e, dessa forma, aumentar seus rendimentos. Em contrapartida, para gerar riqueza através da sua criatividade, o fotógrafo precisa de clientes e, para conquistá-los, precisa investir tempo em divulgação, atendimento, burocracias envolvendo pagamentos etc. Ou seja, para empreender na fotografia, não basta apenas ser fotógrafo, é preciso ir muito além do clique.

¹ Os resultados da pesquisa foram encaminhados para publicação na Revista Significação: Revista de Cultura Audiovisual e encontram-se em avaliação.

Além da própria contribuição da pesquisadora pela carreira em que atua como Fotógrafa há mais de 8 anos e pelo fato de ter desenvolvido uma pesquisa anterior² no campo da discussão do fazer criativo, acreditamos que embora exista um número considerável de artigos que versam sobre fotografia enquanto linguagem, há uma carência de estudos a respeito desse tópico relacionado ao empreendedorismo e autogestão de carreira na indústria e na economia criativa, principalmente de forma aprofundada na fotografia. No contexto da indústria criativa, muitas carreiras não seguem o padrão tradicional previsto pela maioria das pesquisas em carreiras (CALASANS; DAVEL, 2020). Sobre a importância desse tipo de estudo, os autores complementam: “Indiretamente, ao refletirmos sobre questões de gestão de carreiras criativas, estamos refletindo sobre uma dimensão fundamental para o desenvolvimento da economia criativa” (CALASANS; DAVEL, 2020, p. 130).

Além das buscas por estudos no meio científico, também foi realizada uma análise dos currículos dos cursos de graduação de Fotografia disponíveis atualmente no Rio Grande do Sul, a fim de identificar se existem disciplinas que abordam os conceitos de gestão de carreira e empreendedorismo em suas grades curriculares. Com essa análise foi possível perceber uma deficiência de disciplinas e conteúdos relativos ao mercado de trabalho e demandas administrativas na fotografia, o que deixou mais claro para a pesquisadora a necessidade em falar a respeito desse assunto. Tanto o processo de busca por artigos científicos quanto a análise curricular serão evidenciados no capítulo relativo aos Procedimentos Metodológicos.

Ademais, crescem as discussões no meio fotográfico (CASTRO, 2021; GRANADO, 2021; PAPO DE FOTÓGRAFO, 2019) a respeito das demandas que extrapolam o ato fotográfico em si e a influência dessas demandas no processo criativo e na produtividade dos profissionais. Fotógrafos e criadores de conteúdo do meio têm levantado essa questão e ferramentas para auxiliar a gestão tem surgido nos últimos anos. Engajados neste movimento estão fotógrafos como Isis Castro, a

² Os resultados da pesquisa mencionada foram apresentados no Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, intitulado "Quem faz a foto, a câmera ou o fotógrafo? Reflexões sobre criatividade, tecnologia e economia" e alguns destes achados foram transformados em artigo científico e encaminhados para a revista Significação: Revista de Cultura Audiovisual. Atualmente, o trabalho encontra-se em avaliação.

frente do Coisa de Fotógrafa³, Rafael Petrocco, do podcast Papo de Fotógrafo⁴ e a página Fotográfica Memes⁵, comandada pelo também fotógrafo Matheus Granado.

Todos eles, além de atuarem como fotógrafos, também criam conteúdo a respeito do mercado fotográfico e suas vertentes. Estes exemplos serão abordados com mais profundidade na Fundamentação Teórica.

1.2 QUESTÕES NORTEADORAS E OBJETIVOS

Fotografia, segundo Langford (2000), significa desenhar com a luz – o que pode ser analisado através de diversos pontos de vista. Quando falamos desta arte, podemos discorrer sobre a sua história, abordar o assunto pelo viés técnico, discutir a respeito das diferentes formas de interpretação de uma imagem ou ainda dos elementos que fazem parte da rotina de um fotógrafo e sua relação com essas demandas – que é o que faremos nesta pesquisa. Para o profissional criativo que empreende através da fotografia, suas ocupações vão muito além do ato de fotografar em si. A produção da imagem, na maioria das vezes, demanda menos tempo na rotina do Fotógrafo do que o restante de suas obrigações, principalmente no profissional que faz autogestão.

Sendo assim, estabelece-se para esta pesquisa a seguinte questão norteadora: de que forma o fotógrafo empreendedor faz a gestão de sua carreira, tendo em vista as demandas de gestão do negócio, aliadas ao ato de fotografar? Uma vez que se procura entender como o profissional lida com a gestão de sua carreira através de um estudo fenomenológico, é provável que não se tenha hipóteses bem definidas, e sim algumas questões norteadoras.

Ainda assim, supõe-se que as demandas administrativas e gestoras da carreira do Fotógrafo ocupam uma carga horária considerável do seu tempo, na maioria das vezes subestimada. Tempo esse que poderia ser utilizado para atividades que incentivem o seu ócio criativo, estimulando a sua criatividade e contribuindo de forma positiva para o seu trabalho. Ou ainda para o aperfeiçoamento de outras áreas que

³ Disponível em: <https://coisadefotografa.com/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.papodefotografo.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/fotograficamemes/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

influenciam sua fotografia de forma direta. Além disso, é no seu tempo livre que o fotógrafo exercita sua fotografia autoral, que influencia indiretamente nos resultados fotográficos dos seus trabalhos pagos. Sem esse tempo disponível, o profissional acabaria ficando estagnado, preso às tarefas burocráticas e sem espaço para se desenvolver e crescer. Por outro lado, é evidente que para captar clientes, produzir fotografias e se consolidar no mercado, o fotógrafo profissional precisa realizar demandas que extrapolam o ato de fotografar – como marketing e contabilidade. Afinal, de nada adianta o tempo livre se não houver clientes para fotografar.

A partir disso surge a necessidade de estabelecer os objetivos que nos guiarão aos resultados esperados. Sendo assim, tem-se como objetivo geral investigar práticas de gestão para fotógrafos empreendedores. Ainda que seja uma carreira ligada à arte e de comum relação com o conceito de fazer o que se faz “por amor”, o fotógrafo empreendedor administra uma empresa que, ainda que tenha apenas um funcionário – ele mesmo – necessita de planejamento, controle financeiro, gestão de custos, marketing, organização da agenda, etc.

Para isso, estabelecem-se como objetivos específicos os que seguem:

1. Identificar as dinâmicas de mercado a respeito dos assuntos relativos à gestão da carreira dos fotógrafos.
2. Verificar opções de ferramentas disponíveis atualmente para auxiliar na gestão de negócios de fotografia.
3. Analisar de que forma as demandas que não envolvem o ato de fotografar influenciam no desenvolvimento da empresa.

A seguir, parte-se para a fundamentação teórica que dará a base para percorrer os caminhos desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que se possa analisar o universo do fotógrafo empreendedor e suas questões, é preciso entender como se dá o processo de criação de imagens como um trabalho, em qual contexto este profissional está inserido e quais as ferramentas – teóricas e práticas – disponíveis para que este indivíduo faça a gestão de sua carreira criativa na fotografia. Para isto, a fundamentação teórica se dará a partir dos conceitos de 2 áreas principais, para que se possa discutir as questões que possam emergir: de um lado, Fotografia, Indústria Criativa e Mercado. De outro, Trabalho, Empreendedorismo e Gestão.

Dentro do primeiro universo falaremos sobre o ato fotográfico e o processo criativo, a Indústria Criativa e o mercado fotográfico atual, além de trazer alguns personagens do meio fotográfico para exporem seus pontos de vista e contribuir com as informações de mercado. Para abranger os conceitos relativos à Trabalho, Empreendedorismo e Gestão, falaremos sobre as novas relações de trabalho e os caminhos que levam ao empreendedorismo, as múltiplas atribuições dos empresários de si mesmos e abordaremos os conceitos de gestão estratégica de pequenos empreendedores na Indústria Criativa e gestão de carreira criativa e autogestão, além de trazer uma análise das ferramentas disponíveis para gestão de negócios de fotografia.

2.1 FOTOGRAFIA, INDÚSTRIA CRIATIVA E MERCADO

Para Busselle (1979), a fotografia é uma arte universal que por vezes fala mais do que as palavras. O autor se aprofunda neste ponto de vista ao afirmar que as pessoas fotografam por dois motivos: “ou pretendem registrar, a título de interesse, os acontecimentos corriqueiros e extraordinários de suas vidas, ou têm intenções mais sérias e o desejo de expressar sentimentos íntimos para os quais as palavras mostram-se insuficientes.” (1979, p. 7). Sontag (2004, p. 35) compartilha do mesmo ponto de vista ao se referir à fotografia como rito social, e propõe uma reflexão a respeito do modo como os indivíduos lidam com a imagem quando diz que “Hoje, tudo existe para terminar numa foto.” Dessa forma, a fotografia estaria sempre atrelada a alguma intenção ou motivação que faz o sujeito clicar e registrar determinada cena.

2.1.1 O ato fotográfico e o processo criativo

Para Barthes (1984) a fotografia é inclassificável, impossível de definir. Já para Palacin (2012, p. 28): “Fotografia é o processo de captura e registro da luz.” Kossoy (2001, p.36) diria, ainda que “toda fotografia tem sua origem a partir do desejo de um indivíduo que se viu motivado a congelar em imagem um aspecto dado do real, em determinado lugar e época.” O ato de fotografar pode ser analisado com diferentes lentes mas, independente da motivação, o objetivo é sempre o mesmo: congelar o momento.

A primeira imagem considerada uma fotografia, Vista da Janela em Le Gras foi divulgada em 1826-1827 pelo francês Joseph Nicéphore Niépce. No entanto, os estudos a respeito desta arte tiveram início bem antes dessa data e seguem sendo alvo de pesquisas até hoje (BUSSELLE, 1979). Antes de Niépce “congelar” a vista de sua janela em Saint-Loup-de-Vareennes, Aristóteles já trabalhava com o conceito de câmara escura: “a passagem da luz de uma fonte externa para um espaço escuro, através de um furo ou outra pequena abertura, forma uma imagem invertida da cena externa em superfícies como uma parede ou uma tela.” (HACKING, 2012, p.18). Apesar de inovadora, a descoberta de Niépce ainda era muito primitiva, uma vez que a imagem gerada era de baixa qualidade e o processo levava muitas horas. Barthes (1984) complementa que ao ver a primeira foto, seu criador deve ter a associado a uma pintura, já que o enquadramento e a perspectiva eram semelhantes, assim como a falta de nitidez das informações. Anos depois, em 1835, William Henry Fox Talbot encontrou uma forma de fixar a imagem, o que mais tarde seria reconhecido como o primeiro negativo fotográfico. Apenas por volta de 1838 o parisiense Louis-Jacques-Mandé Daguerre finalmente consegue, após anos de tentativas, fixar a imagem que via na câmara escura de modo permanente. Assim, Boulevard du Temple, que retrata a vista da janela da casa de Daguerre, foi considerada a primeira fotografia do mundo a mostrar seres humanos (HACKING, 2012).

Atualmente o acesso à fotografia é facilitado por meio das câmeras digitais, o que torna o ato fotográfico muito mais rápido e preciso, com uma qualidade de imagem incomparável em relação aos primeiros registros fotográficos. Com o avanço da tecnologia, a fotografia se torna cada vez mais parte do nosso dia a dia, seja através de câmeras portáteis ou das câmeras presentes nos smartphones. Mas é importante

ressaltar que a foto não se faz sozinha: Busselle (1979, p. 167) afirma que, ainda que seja tentador ver a câmera como ferramenta principal, “quem tira as fotos são os fotógrafos, e não as máquinas. Suas decisões, sobre o tema a ser fotografado, onde, quando, e como fazê-lo, são as responsáveis por determinar a eficácia da imagem final”. Desse ponto de vista, o equipamento deixa de ser o elemento mais importante para a fotografia, enquanto o olhar criativo do fotógrafo e seu conhecimento a respeito do seu equipamento acabam ganhando maior ou igual importância.

De acordo com o Relatório da Firjan (2019, p.9), “aliada ao conhecimento técnico, a criatividade é um ativo valioso, capaz de gerar a tão desejada diferenciação – ainda mais relevante em momentos de instabilidade.” Desse modo podemos entender a tecnologia como um impulsionador da criatividade, uma vez que quanto mais facilitado é o acesso às câmeras fotográficas, mais possibilidades o fotógrafo terá para exercitar seu olhar criativo na construção das imagens. Sobre isso, ainda que se discutam diferentes elucidações tanto a respeito da criatividade em si quanto do processo criativo do indivíduo, ainda não se chegou a uma teoria definitiva. Para Pinheiro e Barth (2015, p. 122), “[...] a definição se molda de acordo com a área de quem a ditou: artistas preferem definir criatividade sob uma perspectiva mais romântica; gestores preferem dar a ela um ponto de vista comercial”.

Dentre as tantas abordagens que são revisadas, a Teoria do Investimento em Criatividade proposta por Sternberg e Lubart (1991) é uma das mais citadas (ALENCAR; KAUFMAN; BEGHETTO, 2009; FLEITH, 2003; LUBART, 2001). Segundo Sternberg (2006), a criatividade é o resultado de seis fatores que convergem de forma distinta e inter-relacionada: habilidades intelectuais, conhecimentos, estilos de pensamento, personalidade, motivação e ambiente. O primeiro item – as habilidades intelectuais – se refere ao modo como o indivíduo enxerga os problemas e questões, sua habilidade em lidar com as situações e identificar quais ideias merecem atenção e seu poder de persuasão sobre as outras pessoas. O segundo fator – o conhecimento – pode auxiliar ou dificultar o ato criativo. Com os estilos de pensamento, o autor se refere à maneira como o indivíduo utiliza as suas habilidades. A personalidade do indivíduo, para ele, tem forte influência sobre a criatividade, dado que pessoas mais corajosas, autoconfiantes e perseverantes são normalmente mais criativas. Já sobre a motivação, Sternberg (2006) aponta que, quanto mais o indivíduo gosta daquilo que está fazendo, mais motivado ele está a executar uma tarefa e mais criativo ele será.

E, por último, Sternberg afirma que o ambiente em que o indivíduo está inserido influencia tanto no surgimento de novas ideias quanto na validação delas. Quanto mais receptivo a ideias criativas for o ambiente em que o indivíduo está, mais à vontade para expor suas ideias ele ficará. Sternberg e Lubart (1991) ressaltam que esses fatores não são necessariamente complementares, mas interagem entre si. Os autores ainda complementam, indicando que “um desempenho verdadeiramente criativo é raro, porque as pessoas nem sempre possuem níveis ideais de cada recurso” (STERNBERG; LUBART, 1991, p. 26, tradução nossa).

Considerando os conceitos supracitados, Alencar e Fleith (2003, p. 7) concluem que, embora o sujeito exerça um papel importante no processo criativo, “introduzindo novas combinações e variações, é essencial que se reconheça também a influência dos fatores sociais, culturais e históricos na produção criativa e na avaliação do trabalho criativo.” Sobre isso, Ostrower (1978, p. 5) complementa que “a natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural. Todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores de vida”. É importante ressaltar, porém, que, ao mesmo tempo em que inclui os aspectos do contexto cultural do indivíduo em seu processo criativo, Ostrower (1978, p. 26) também versa a respeito da importância de considerar os fatores internos: “Todo perceber e fazer do indivíduo refletirá seu ordenar íntimo. O que ele faça e comunique corresponderá a um modo particular de ser que não existia antes, nem existirá outro idêntico.”

Assim também funciona a fotografia que, para Kossoy (2001, p. 45) , revela não só o fotografado, mas também o fotógrafo: “A própria atitude do fotógrafo diante da realidade, seu estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo em suas imagens”. Do mesmo modo, Sternberg (2006) também destaca a importância da essência do indivíduo para o processo criativo quando fala que aquele que está disposto a superar obstáculos e assumir riscos está mais próximo da criatividade do que aquele que decide seguir na sua zona de conforto: “Pessoas criativas precisam estar dispostas a superar os obstáculos que inevitavelmente atrapalham seu caminho. E, quando fracassam, são resilientes e se recuperam, em vez de serem mental ou espiritualmente afetados pelo fracasso” (STERNBERG; LUBART, 1991, p. 13, tradução nossa). Louis Jacques Mandé Daguerre, em 1838, precisou de uma boa dose de coragem e persistência até finalmente conseguir fixar em uma chapa a vista

da janela de sua casa e criar Boulevard du Temple, a primeira fotografia do mundo a mostrar seres humanos. Da mesma forma, fotógrafos profissionais precisam de coragem e persistência para encarar os desafios do empreendedorismo sem desistir da carreira nos primeiros obstáculos.

2.1.2 Indústria – e alquimia – criativa

O conceito de Indústrias Criativas é amplamente discutido por diversos autores (BENDASSOLLI, 2009, DCMS, 2005; HOWKINS, 2013; JAGUARIBE, 2006; JEFFCUTT, 2000, UNCTAD, 2010), uma vez que se trata de uma temática relativamente recente. Para a DCMS (2005, p.5), são “atividades que tem a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual.” Howkins (2005) atribui as Indústrias Criativas ao trabalho intelectual que tem como resultado a propriedade intelectual. Jeffcutt (2000, p.124) diz que “o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade”. Quem compartilha deste ponto de vista é Jaguaribe (2006), que diz que, ainda que as indústrias criativas não tenham uma fronteira nítida, as pessoas utilizam o termo para se referir às indústrias de conteúdos baseados na criatividade. Para ele, os bens e serviços são produzidos utilizando imagens, textos e símbolos e, como sugere Howkins (2005), a propriedade intelectual.

Para Bendassolli (2009), ao analisar esses diferentes conceitos e definições, ficam evidentes três blocos de características das indústrias criativas, que são: Forma de produção, Características do produto e Características do consumo. O primeiro bloco – Forma de Produção – fala sobre como a criatividade está no cerne das indústrias criativas, uma vez que é através dela que os produtos e serviços são criados. O segundo bloco – Características do produto – fala sobre a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perdurabilidade dos produtos das indústrias criativas. Por último, as Características do consumo versam sobre o consumo de artefatos de cultura pela nova classe de serviços, a reconstrução mercadológica do consumidor a partir da construção de uma identidade individual e a instabilidade da demanda.

Os primeiros registros do uso do termo Indústrias Criativas são vistos no início de 1990 na Austrália, ainda que o primeiro mapeamento detalhado das atividades

criativas tenha sido feito na Inglaterra (BENDASSOLLI, 2009). Para a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) as indústrias criativas "são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários" (UNCTAD, 2010, p. 8). Uma vez que são compostas por quatro grupos – Patrimônio, Artes, Mídia e Criações Funcionais – a Fotografia se encontra dentro do subgrupo Artes Visuais, que faz parte do grupo das Artes (UNCTAD, 2010).

Embora a fotografia possa ser considerada um produto criativo, Howkins (2013, p. 39) aponta que "a criatividade por si só não tem valor econômico. Ela precisa tomar forma, ser plasmada em um produto comercializável se quiser alavancar valor comercial". Assim, para o fotógrafo transformar o que vê em imagem, ele precisa materializar o que está diante de si da forma como ele está interpretando, ou seja, fotografando. E para dar à sua fotografia valor comercial, precisa vender seus serviços fotográficos. Parrish (2007) refere-se à ação de transformar talento criativo em renda como Alquimia Criativa, e completa: "o negócio da criatividade é a arte de transformar reconhecimento em recompensa e a ciência de transformar propriedade intelectual em fluxos de renda (PARRISH, 2007, p.58).

Para Florida (2011, p. 5), a criatividade "é o fator determinante da vantagem competitiva. Em praticamente todos os setores da economia [...], aqueles que conseguem criar e continuar criando são os que logram sucesso duradouro". Dessa forma, o indivíduo que se mantém criativo diante da rotina e demais afazeres relativos ao seu trabalho acabaria se destacando em relação à concorrência.

Howkins (2013) também reflete sobre como, ainda que o indivíduo criativo tenha, por vezes, mais poder do que aquele que opera máquinas, os conceitos de criatividade e economia parecem não se relacionar – assim como aqueles que desassociam o trabalho artístico do valor econômico. Ele define o empreendedor criativo como aquele que usa a sua criatividade para liberar a riqueza que existe dentro de si mesmo. E acredita que, se bem administrada, essa "riqueza criativa" irá provocar mais riqueza. Pontua, ainda, que os empreendedores normalmente trabalham sozinhos ou em pequenos grupos e que por isso tem vantagens em relação às grandes empresas, uma vez que tem autonomia e liberdade para tomar decisões de forma rápida e responder às mudanças do mercado. Por outro lado, essa liberdade pode ser um pouco solitária e tornar o empreendedor vulnerável em algumas

situações, visto que sua carreira é instável e ele acaba tendo menor poder de negociação estratégica. Se por um lado ele pode tomar decisões de forma ágil, por outro a falta de uma equipe e suporte para definir questões pode atrasar este processo de tomada de decisão (HOWKINS, 2013).

Para Throsby (1994), as artes compreendem uma dimensão significativa da atividade econômica, ainda que só tenham chamado a atenção dos economistas contemporâneos há pouco tempo. O autor pontua ainda que o tempo que um artista se envolve com seu trabalho por semana normalmente excede a média de horas trabalhadas no mesmo período em outras profissões. Isso acontece porque o artista, na maioria dos casos, precisa exercer atividades não remuneradas, mas que fazem parte de seu trabalho, como estudar, praticar, e, no caso do empreendedor autônomo, fazer a gestão da empresa cuidando do financeiro e também do marketing, divulgando seu trabalho. Existem ainda aqueles que gostariam de se dedicar de forma integral à sua arte, porém ainda necessitam obter renda em outros lugares, se dividindo em uma jornada dupla de trabalho. A mesma situação é apontada no Anuário de Fotografia (ALBOOM, 2020), que diz que 38% dos fotógrafos respondentes da pesquisa possuem outra profissão ou fonte de renda além da fotografia como complemento. Sobre este assunto, Throsby (1994, p.17) diz que “o desejo primário de criar arte como ocupação principal deve ser reconhecido como a força motriz essencial por trás das decisões de oferta de trabalho de um artista.” Porém, ao mesmo tempo que sentem a necessidade e vontade de priorizar a fotografia como ocupação principal, muitos fotógrafos ainda necessitam do suporte financeiro vindo de outras fontes de renda para viver – ainda que por um período específico de sua carreira.

Castro (2021) dá diversas dicas para auxiliar na transição de carreira em seu Instagram @coisadefotografa, como utilizar o emprego atual para financiar os custos com a carreira de fotógrafo, ter um bom planejamento, organizar as finanças e estabelecer um prazo para finalizar a transição, conforme a Figura 1:

Figura 1 - 6 dicas: Transição de carreira para fotógrafo



Fonte: Instagram @coisadefotografa

Através de seus conteúdos direcionados à fotógrafos, Castro informa seu público a respeito das demandas que vão além do ato fotográfico, das dificuldades de empreender através da fotografia e outros assuntos direcionados a este público. Apresentaremos mais detalhes a respeito desse e de outros perfis mais adiante.

Já para Throsby, a dificuldade em alcançar o status de arte como fonte de renda principal pode ocorrer pois “é fácil perceber que a renda dos artistas é mais variável do que a de outros grupos, tanto ao longo do tempo para um artista individual quanto entre os artistas em um determinado momento.” (THROSBY, 1994, pg. 19). Da mesma forma, para o fotógrafo autônomo os rendimentos também são variáveis, se considerarmos que dificilmente ele terá clientes fixos ou que conseguirá a mesma quantidade de trabalhos todos os meses. Este é um dos motivos pelos quais a carreira artística é vista como arriscada e o risco é um dos fatores que leva os profissionais a buscarem outras fontes de renda, principalmente em empregos mais estáveis.

2.1.3 Mercado fotográfico atual

Em sua origem, a fotografia – com ênfase nos seus primeiros quarenta anos – era uma atividade complexa e reservada a pessoas que dispunham de tempo e dinheiro suficientes para praticá-la. A partir da década de 1880 os avanços tecnológicos tornaram o ato de fotografar mais ágil e prático e a fotografia foi gradualmente popularizada (HACKING, 2012). Nos dias atuais a fotografia está, literalmente, na palma da mão. Através dos smartphones e das câmeras de entrada, com um mínimo conhecimento qualquer indivíduo motivado a congelar um aspecto dado do real em imagem pode fotografar. Por conta do acesso facilitado aos equipamentos e ao conhecimento necessário para dominar uma câmera através de

conteúdos disponíveis gratuitamente na internet, muitas pessoas têm se aventurado no mundo do empreendedorismo através da fotografia.

Por se tratar de uma profissão ainda sem regulamentação própria, tem-se certa dificuldade em obter dados oficiais a respeito do mercado fotográfico no Brasil. De forma geral e não apenas aqui, a escassez de dados e estatísticas a respeito da economia cultural torna-se um empecilho às pesquisas na área, conforme aponta Throsby (1994, p.26), quando diz que em seus estudos “a atenção foi atraída para a séria restrição imposta à pesquisa em economia cultural pela falta de estatísticas abrangentes sobre a indústria das artes ou seus subsetores”.

Existem algumas associações ligadas à nichos específicos como a ARFORC - Associação dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos e a ABFRN - Associação Brasileira de Fotógrafos de Recém-Nascidos, porém não há uma associação ou sindicato que reúna informações gerais e a nível nacional. Justamente por isso algumas iniciativas como o Anuário da Fotografia⁶ têm surgido. Trata-se de uma pesquisa realizada pela empresa Alboom, uma plataforma de soluções online para fotógrafos, videógrafos e artistas visuais: “O Anuário da Fotografia foi elaborado a partir de uma ampla pesquisa com mais de 5000 respostas. Esta edição do Anuário da Fotografia apresenta análises elaboradas com dados referentes a 2019 e 2020.” (ALBOOM, 2021).

A partir do Anuário, é possível perceber que a maioria dos participantes da pesquisa trabalha no segmento de Fotografia de Casamento (40,3%) ou Ensaios (32,8%). Dos 5.222 participantes, pouco mais da metade (53%) trabalham integralmente como fotógrafos, enquanto 38% se dedicam à fotografia de forma parcial, possuindo outra profissão ou fonte de renda como complemento. Por último, 9% tem a fotografia apenas como hobby.

A maioria tem entre 25 e 44 anos e, dentre os respondentes, São Paulo é a cidade com mais fotógrafos (31,9%), seguido do Rio de Janeiro (13,1%), Minas Gerais (11,8%) e, em quarto lugar, Rio Grande do Sul (10,1%). Quanto ao gênero, os respondentes se dividem: 42,8% se identificam com o gênero Feminino enquanto 56,5%, masculino. 0,7% não informaram seu gênero. Interessante ressaltar que existem diferenças significativas de gênero nas diferentes áreas. Homens são a

⁶ Disponível em: <https://www.anuariodafotografia.com.br/anuario-da-fotografia-2020>. Acesso em: 11 ago. 2022.

maioria no segmento de Casamentos (70,7%), enquanto Mulheres dominam a atuação em Ensaio (68,5%).

Sobre as ferramentas digitais mais utilizadas pelos respondentes, ressaltamos que o Anuário não aborda o uso de ferramentas direcionadas à gestão de negócios, apenas edição de imagens. Sendo assim, 97% dos respondentes relatou utilizar algum software para tratamento das imagens (os apontados pela maioria foram Adobe Lightroom e Photoshop). 94% dos profissionais entrega fotos digitalmente e, quando trabalham com álbuns, 79% utiliza alguma ferramenta de diagramação (sendo SmartAlbums e Adobe Photoshop os mais votados). Ainda, 70% disse possuir website.

Em relação ao tempo de experiência na profissão, 72% dos fotógrafos que participaram da pesquisa tem mais de 3 anos de atuação no mercado. Além disso, 83,2% são donos do próprio negócio, enquanto 16,8% trabalham como *freelancer* ou funcionário. Sobre isso, destacamos que muitos profissionais atuam de maneira informal, sem registro, carteira assinada ou Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, o CNPJ.

Figura 2 - Resultados do Anuário da Fotografia ALBOOM 2021



Fonte: <https://www.anuariodafotografia.com.br/edicoes-anteriores#download>

Importante ressaltar que, uma vez que não existem instituições que forneçam informações a respeito do mercado, os fotógrafos podem utilizar pesquisas como o

Anuário da Fotografia como uma bússola para a tomada de decisões estratégicas em suas carreiras, como qual nicho investir ou quanto cobrar por seus serviços, por exemplo.

De acordo com o Portal do Empreendedor (BRASIL, 2021), atualmente existem 13.758.112 empresas cadastradas como MEI - Microempreendedor Individual no Brasil. Destes, 81.986 tem como Atividade Econômica Principal as “Atividades de produção de fotografias”. O MEI é uma opção muito utilizada entre os fotógrafos por seu baixo custo e facilidade de adesão. Com um baixo custo mensal de tributos (cerca de R\$ 65 ao mês), o Fotógrafo que opta por essa categoria pode emitir notas fiscais (até R\$ 81 mil por ano), contratar até 1 funcionário e tem direito a benefícios previdenciários, como aposentadoria e salário maternidade.

Apesar do crescente número de fotógrafos profissionais, pode-se considerar que o mercado da Indústria Criativa passa por um momento de transformação, conforme aponta o II Mapa da Economia Criativa de Porto Alegre (Firjan, 2019, p.9):

O vínculo formal cede espaço à chamada "Economia sob Demanda", com a contratação crescente de funcionários temporários – sejam eles freelancers, sejam pessoas jurídicas. É o trabalhador sob demanda: serviço prestado apenas quando solicitado e com recebimento imediato. Nessa categoria, enquadram-se, por exemplo, tanto motoristas do Uber e entregadores da Amazon como designers contratados por serviço e tradutores sem vínculo formal. Apesar de seus prós e contras, esse novo modelo evidencia o fato de que há uma mudança em curso, tendência que também se reflete na Indústria Criativa.

Essas novas relações de trabalho menos tradicionais vão de encontro às mudanças culturais e econômicas, pois favorecem a liberdade e flexibilidade do trabalhador. O fotógrafo que atua como empreendedor individual trabalha em grande parte do tempo sob demanda – seja prestando um serviço para uma empresa em algum trabalho específico ou realizando a cobertura fotográfica de um evento para uma pessoa física, por exemplo.

2.1.4 Quem faz da fotografia, um negócio

Como já citado, nota-se uma discussão no meio fotográfico a respeito das demandas que vão além do ato de fotografar e a importância de se trabalhar esses aspectos em conjunto com a fotografia para manter uma carreira saudável. Em sua

maioria, estamos falando aqui de fotógrafos profissionais que, com o passar do tempo e acúmulo de experiências, decidiram compartilhar seus conhecimentos de mercado e carreira através de cursos ou produtos digitais direcionados a outros fotógrafos. A seguir apresentaremos alguns personagens ativos neste movimento.

Um veículo que aborda estes assuntos é o site Coisa de Fotógrafa, da fotógrafa Isis Castro, do Rio de Janeiro. Segundo ela, seu propósito é transmitir seus conhecimentos e experiências às pessoas, “trazendo um conteúdo diferente de tudo que já é falado por aí e que visa seu crescimento como fotógrafo e também como empreendedor e autônomo.” (CASTRO, 2021). Com mais de 180mil seguidores no perfil do Instagram @coisadefotografa, Isis ministra cursos relacionados à fotografia, sendo o principal deles chamado Fotografia como Negócio. Como o próprio nome sugere, este curso aborda a fotografia pelo viés empresarial, auxiliando os alunos para que as suas empresas de fotografia sejam um negócio lucrativo.

É percebendo as dificuldades em empreender na fotografia que Isis Castro traça estratégias para divulgar seus cursos. Em um post que faz parte da campanha de abertura de inscrições do curso Fotografia Como Negócio, Castro (2021) publicou um vídeo manifesto chamado A vida de um fotógrafo⁷, que diz:

As pessoas geralmente enxergam uma fotógrafa bem sucedida e realizada só pela foto que ela faz. [...] Mas o que elas não enxergam é todo o caminho percorrido e todo o trabalho que acontece sem a câmera na mão. A correria do dia a dia, a falta de apoio, as pessoas achando que é só um hobby, todos os orçamentos sem retorno, o medo, a incerteza, os boletos pra pagar e o sonho de um dia se realizar e poder viver de fotografia. [...] E a diferença entre as fotógrafas que conquistam o seu espaço na fotografia e as que desistem é que elas não olham só pro modo artista e não se preocupam só em fazer fotos bonitas. Elas acreditaram que era possível, construíram um negócio de fotografia e fizeram até dar certo. Se esse é o seu sonho também, é possível viver de fotografia.

Com essa narrativa ela busca incentivar e encorajar seu público a apostar no curso Fotografia Como Negócio a fim de alavancar a carreira como fotógrafo, com clientes todos os meses.

Essa postura também é adotada no Podcast Papo de Fotógrafo #241 - Fotografia também é business: “Busque ajuda. Se você encurtar caminho com profissionais que já percorreram, já passaram por isso, você vai sofrer menos, vai organizar as coisas mais rápido e vai conseguir ter mais resultado.” (PAPO DE

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/coisadefotografa/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

FOTÓGRAFO, 2021). Esta fala reforça a importância de o fotógrafo empreendedor estabelecer relações de colaboração e confiança com os *stakeholders* de outras áreas a fim de incrementar o seu negócio, conforme aponta Schmidt *et al.* (2018). Essa e outras reflexões a respeito do tema “empreendedorismo para fotógrafos” surgem através do Podcast Papo de Fotógrafo, que dedica vários episódios a esse tema. Com mais de 290 episódios, 2 milhões de downloads dos episódios já publicados e cerca de 1200 acessos diários no site, o podcast comandado por Rafael Petrocco, também fotógrafo, é referência no meio fotográfico. Petrocco afirma que atualmente se fala muito na parte artística da fotografia, no sucesso como algo a ser alcançado, mas pouco se fala nos caminhos que levam o fotógrafo ao sucesso. E complementa (2019): “As pessoas precisam entender que existe sim uma maneira e que ela não é tão difícil assim, basta olhar pra própria empresa como um negócio e entender que a fotografia é realmente um negócio, um business”. No episódio #241 - Fotografia também é business, Petrocco e seu convidado Gleison Iloi discutem os passos para organizar uma empresa e pontuam as 5 áreas que toda empresa deveria ter – Gestão, Estratégia, Concorrência, Vendas e Marketing – concluindo que a fotografia vai muito além do clique. Já no Episódio 286, “Fotografia, marketing e lifestyle”, Petrocco e o entrevistado, o fotógrafo Matheus Granado, falam sobre a importância de o fotógrafo se considerar uma empresa: “A fotografia precisa do lado artístico, tem que ter o coração envolvido, mas tem que ter o lado empreendedor também, porque a gente é a empresa, tem que fazer funcionar” (GRANADO, 2022). Granado diz que não basta uma fotografia de qualidade, é preciso saber vender o trabalho e divulgar para as pessoas certas.

Matheus Granado, inclusive, é outro profissional do ramo que tem abordado a gestão na fotografia através da produção de conteúdo. Ele é o fotógrafo à frente do perfil @fotografica.ofc - Marketing para Foto e Vídeo no Instagram. Lá, Matheus compartilha com mais de 57 mil seguidores diversas dicas de engajamento, marketing, produtividade e gestão, além de reflexões a respeito de tudo o que envolve empreender através da fotografia (GRANADO, 2022):

Fotografar é a parte mais legal de ser um fotógrafo, mas é o que a gente menos faz. A gente tem que atender, editar, conversar com cliente, negociar, fazer o marketing, o financeiro, criar conteúdo... E esse negócio de criar conteúdo esgota né? Como esgota. Nós somos artistas e naturalmente não vamos gostar de nada dessas coisas. Mas por fim não é só sobre o que a

gente gosta, mas é o que precisa ser feito. Na real, é um equilíbrio sobre essas duas coisas. (...) No fim tudo isso aqui é só mais um meio. Um meio de viver e de deixar um legado pro mundo.⁸

Em 2021 Matheus lançou dois produtos digitais voltados à gestão: o Foto Controle – uma planilha para gerenciamento de orçamentos, recebimentos, cobranças e controle de custos – e o Traptic – um curso sobre tráfego pago e estratégias para captação de clientes. Na página de vendas do curso, eles dizem: “Vamos te mostrar tudo o que deu certo e principalmente o que deu errado em nossa jornada, como alcançar mais clientes, fechar mais negócios e ter mais lucro, te possibilitando ter a vida que sonhou sempre.”⁹

Além dos já citados, outros fotógrafos atuam como mentores e professores ou disponibilizam ferramentas para outros fotógrafos. Alguns deles são Caroline Castro, mentora através do curso “Treinamento Backstage - Descubra o passo a passo para fazer o Marketing Humanizado e ganhar dinheiro de verdade com a fotografia”¹⁰, Rodrigo Passarelli, que lidera a “Comunidade Agenda Milionária¹¹ - Junte-se aos Bons: aprenda a vender sua fotografia todos os dias”. Além disso, Niara Velloso é outro exemplo de fotógrafa que desenvolveu seu próprio curso e método que levam seu nome: “O que é o método Niara Velloso? Tudo que você precisa para criar um negócio sólido e lucrativo na fotografia!”¹². Outra fotógrafa e mentora é Caroline Tedesco¹³, cuja mentoria promete abranger o processo criativo, mentalidade, criação de conteúdo, posicionamento no digital, precificação, etc. O casal Grasi e Dani, do Rocker in Love - Marketing para Fotógrafos¹⁴, também possui produtos voltados aos fotógrafos de casamento como *ebooks* sobre gerenciamento de tempo e foco e grupo fechado no Facebook para troca de experiências, além de mentorias.

Além disso, na plataforma Hotmart é possível encontrar dezenas de cursos online relacionados à fotografia. A maioria trata de aspectos técnicos relacionados à prática fotográfica, mas, dentre eles, é possível identificar alguns cursos mais voltados

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpAUJ4BvW0X/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

⁹ Disponível em: <https://traptic.com.br/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://carolinecastrofoto.com/inscricao-org-jun22-lp1/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://agendamilionaria.com/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

¹² Disponível em: <https://niaravelloso.com.br/turma-4/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/carolinetedesco_/. Acesso em: 10 ago. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://rockerinloveeducacional.com/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

à gestão do negócio de fotografia, como o “Fotógrafo de Valor”¹⁵ de Nero Pimentel ou “O Fotógrafo completo”¹⁶ de Primo Tacca Neto.

Existem também materiais mais específicos direcionados ao fotógrafo. Gabriela Ibrahim¹⁷, por exemplo, comercializa contratos para prestação de serviços fotográficos como cobertura de eventos ou ensaios, além de um *ebook* sobre como gerenciar um negócio de fotografia, desenvolvido em parceria com Thays Brum¹⁸, outra fotógrafa que também disponibiliza os mesmos materiais em seu perfil. A Umbrella Tech¹⁹ é outro exemplo de empresa que comercializa planilhas de gestão para fotógrafos com controle financeiro, de orçamentos e ensaios, termômetro financeiro e quadro de gestão à vista, para visualização rápida das datas especiais, ensaios a serem realizados e vencimentos das entregas.

Com a crescente discussão no mercado fotográfico a respeito da carreira do profissional criativo que empreende através da fotografia, cresce também a oferta de conteúdos e ferramentas para a capacitação desse indivíduo. Destacamos que, nesta pesquisa, trouxemos de forma detalhada o trabalho dos três fotógrafos citados no início deste capítulo – Isis Castro (Coisa de Fotógrafa), Rafael Petrocco (Papo de Fotógrafo) e Matheus Granado (Fotográfica Memes) –, uma vez que os demais profissionais encontrados apresentam conteúdos semelhantes e que por vezes se repetem entre si.

Em comum, todos os profissionais citados acreditam que para ser um fotógrafo de sucesso não basta apenas saber fotografar, é preciso enxergar e saber gerir o negócio de fotografia como uma empresa. E é através de seus cursos, mentorias e/ou ferramentas que esses profissionais buscam capacitar o mercado – alguns com foco no marketing, outros com foco na gestão e outros com um olhar mais abrangente sob o universo do fotógrafo empreendedor. Mas como Castro (2020) menciona em seu manifesto, é um longo percurso a ser percorrido – com inúmeras tarefas pelo caminho.

¹⁵ Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/curso-de-fotografia-fotografo-de-valor/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

¹⁶ Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/o-fotografo-completo/>. Acesso em: 14 jan. 2023

¹⁷ Disponível em: <https://gibrahim.com.br/fotografia/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://lkt.bio/meuquartobranco>. Acesso em: 10 ago. 2022.

¹⁹ Disponível em: <https://www.umbrellatech.com.br/corporativo-ferramenta>. Acesso em: 10 ago. 2022.

2.2 TRABALHO, EMPREENDEDORISMO E GESTÃO

Até aqui já entendemos que o trabalho do indivíduo que empreende através da fotografia vai muito além do ato de clicar. Nesse contexto, pensar a relação do fotógrafo com seu trabalho e a gestão estratégica e de sua carreira são os principais desafios – ainda pouco discutidos na literatura e no mercado fotográfico.

2.2.1 Uma nova relação com o trabalho e os caminhos que levam ao empreendedorismo

Com o passar do tempo e das mudanças que o capitalismo tem trazido, as formas de produção e exploração foram mudando a forma como trabalhamos. Para Lima (2010), denomina-se “trabalho” o conjunto de atividades realizadas pelo homem para viver. Apesar de algumas variações de acordo com o período histórico, todas as sociedades entendem o conceito de trabalho:

Se aceitarmos que os homens compartilham os significados das atividades sociais que realizam, definindo e interpretando o mundo em que vivem, podemos afirmar que o mesmo acontece no trabalho, no qual as relações sociais atuam no sentido de ampliação das capacidades humanas de produzir, ao mesmo tempo em que ampliam as formas de exploração e dominação dessas mesmas capacidades. (LIMA, 2010, p. 162)

Com uma lógica destrutiva, o capitalismo contemporâneo traz consigo uma *crise estrutural do capital* (ANTUNES, 2010) com tendências como a substituição do padrão produtivo taylorista e fordista por formatos de trabalho desregulamentados e flexibilizados, além da ocultação do modelo de regulação social-democrático pela desregulação neoliberal, privatizante e anti-social. Este modelo de regulação deu, anteriormente, suporte ao estado de bem-estar social em diversos países centrais. Dessa forma, (ANTUNES, 2008, p. 206) “novos processos de trabalho emergem, onde o cronômetro e a produção em série são substituídos pela flexibilização da produção, por novos padrões de busca de produtividade e por novas formas de adequação da produção à lógica do mercado.”

Antunes (2008) cita que até os anos 1980, por exemplo, as empresas de terceirização eram minoria. Já nas décadas seguintes, visando atender as demandas de trabalho temporário (e conseqüentemente sem vínculo empregatício), o número de

empresas locadoras de força de trabalho temporário subiu consideravelmente. Esse movimento possibilita a ampliação de formatos de trabalho desregulamentados que vão de encontro à legislação trabalhista, acarretando numa onda de profissionais que deixam de ser assalariados com carteira para se tornarem trabalhadores sem carteira assinada (ANTUNES, 2008). Consequentemente, esses profissionais se tornam descartáveis quando não são mais úteis para a empresa.

Esta é uma das razões pela qual o trabalho autônomo tem sido visto como o modelo de trabalho ideal pelas empresas, que tem disponível a força de trabalho apenas quando necessário, sem precisar arcar com os custos de uma contratação. Para Lima (2010, p. 187), “esse trabalhar-por-conta-própria passou a ser assimilado ao “empreendedorismo” dos anos 90, com políticas específicas de apoio e a formalização de pequenas empresas.” O trabalhador se torna um empresário de si mesmo, e consequentemente precisa arcar com as despesas, taxas e impostos relativos ao seu trabalho e acesso a serviços sociais. Para se manter competitivo e à altura da concorrência, o trabalhador autônomo também precisa se manter atualizado, se adaptar com facilidade às novas tecnologias e inovações e, acima de tudo, se manter aberto a novos desafios (LIMA, 2010).

Parrish (2007) também diz que para se manter à frente da concorrência é preciso antecipar as mudanças, ao invés de apenas reagir a elas quando se tornarem realidade. Para isso, o trabalhador autônomo deve ter um radar, assim como um navio, fazendo uma varredura constante dos possíveis perigos e procurando por ajuda. Segundo ele, as mudanças podem gerar progresso ou desastres, podem representar oportunidades ou ameaças – tudo depende da forma que o indivíduo lida com elas. Se identificada com antecedência, uma mudança pode significar um avanço em relação à concorrência e se tornar uma vantagem competitiva ao invés de um problema para os negócios.

Para Lima (2010), esses profissionais representam o “novo” espírito do capitalismo. Ao tomarem para si as exigências e encargos impostos pelo mercado, elevam o custo de se manterem ativos ao mesmo tempo em que precisam lidar com a incerteza do futuro. Ainda que prefiram o trabalho autônomo, esses indivíduos sentem falta dos direitos trabalhistas trazidos pelo assalariamento. Antunes (2020, p.14) reflete ainda que, “ao tentar sobreviver, o “empreendedor” se imagina como

proprietário de si mesmo, um quase-burguês, mas frequentemente se converte em um proletário de si próprio, que autoexplora seu trabalho.”

Assim, estabelecem-se diversos tipos de “empreendedores”, com diferentes níveis de formalidade, necessidades e precariedade. De um lado, trabalhadores informais, sem qualificação ou formação, vendendo doces na rua, por exemplo. De outro, profissionais capacitados e com qualificação, que trabalham por projeto, sem vínculo com nenhuma empresa específica (LIMA, 2010). Independente do universo em que atuam, ambos trabalhadores convivem com a incerteza e ausência de regulamentação, controle ou acesso à benefícios sociais que a flexibilidade traz consigo.

Ao falar sobre as diferentes formas de trabalho, Lima (2010) diz que, ainda que não se perceba um aumento da proteção social aos trabalhadores autônomos, nota-se o crescimento (ainda que lento) da formalização do trabalho, com o assalariamento ainda como referência. No entanto, a precarização ainda se faz presente em função da redução de custos, o que aumenta a competitividade entre os pares. Para o autor (LIMA, 2010, p. 191), “as mudanças no trabalho são irreversíveis, assim como a ética a ele vinculada” e questões como individualização, autonomia, autocontrole, autogestão e solidariedade integram o que ele chama de “novo e precário mundo do trabalho”.

Sobre este novo mundo do trabalho, Lima (2010, p. 159) ainda complementa: “Mais que uma mudança nas formas de organização de produção, temos mudanças na percepção do trabalho, dos valores a ele vinculados, do seu caráter coletivo e de suas possibilidades enquanto formadores de identidades.” Se de um lado temos uma intelectualização do trabalho manual, de outro fica clara a desqualificação e subproletarização trazida pelo trabalho informal, temporário e, conseqüentemente, precário. Ao mesmo tempo em que a primeira reflete as mudanças trazidas pelo avanço tecnológico, a segunda retrata o capitalismo dos dias atuais, com tendências destrutivas, deixando claro que o operariado não se extinguirá tão cedo – assim como a *classe-que-vive-do-trabalho* (ANTUNES, 2020).

2.2.2 Vivendo do trabalho ou vivendo para o trabalho?

Uma vez que, para alavancar valor comercial, o talento criativo deve ser transformado em um produto criativo (HOWKINS, 2013), como em uma Alquimia Criativa (PARRISH, 2007), deve-se ter em mente que é ingenuidade pensar que uma ideia criativa está automaticamente destinada ao sucesso. Para Parrish (2007, p. 89), “é fatal supor que qualquer criatividade pode ser transformada em um negócio de sucesso, ou acreditar que uma ideia maravilhosa 'merece' o sucesso nos negócios.” É preciso mais do que isso. É preciso sabedoria para analisar friamente as ideias e identificar quais tem maior potencial de sucesso e quais devem ser deixadas em segundo plano. Nem sempre uma ideia descartada significa fracasso, mas é preciso saber dizer não àquelas ideias que, pelo menos naquele momento, não são viáveis. O empreendedor precisa unir sua paixão criativa com as melhores práticas de negócios (PARRISH, 2007).

Também no contexto da fotografia, o talento do fotógrafo não significa automaticamente sucesso em sua trajetória. Trata-se de um mercado competitivo onde apenas talento não é o suficiente. Profissionalismo, marketing pessoal, visão de negócio e gestão são alguns dos itens que fazem parte da carreira do fotógrafo empreendedor (IPHOTO, 2016).

Embora visto como um fenômeno complexo e com diversas vertentes, Bendassolli (2010) destaca três elementos chave como componentes da atividade empresarial: ator, contexto e resultado. O ator é a pessoa física, o empresário, a organização ou instituição que participa do contexto. Já o contexto em si trata dos fatores que influenciam o sucesso ou fracasso do empreendimento, e podem ser classificados como fatores econômicos, políticos, tecnológicos ou de mercado. Por último, o resultado pode ser definido como o desempenho empresarial real, ou seja, os comportamentos e ações que permeiam o ato de empreender.

Já Bendassolli e Wood Jr (2010), com base em estudo realizado com profissionais da indústria criativa, propõem três pontos principais para a escolha dos profissionais pelo trabalho autônomo e trajetórias até o ingresso na carreira criativa: influência da família, precocidade e migração de atividade paralela.

Sobre o primeiro ponto – Influência da família – os autores (2010) relatam que a maioria dos participantes do estudo relatou ter crescido em um ambiente que

favorecia e incentivava a arte, tanto pela presença de artistas quanto pelo convívio com manifestações culturais. Depois, a respeito da Precocidade, como o próprio nome indica, os participantes já mostravam uma predisposição pela área que trabalham atualmente, mostrando interesse desde pequenos pelas atividades criativas. Por último, o terceiro ponto – Migração de atividade paralela para atividade principal – mostrou que os entrevistados no estudo iniciaram na atividade criativa de forma paralela, como um hobby, sem a intenção de monetizar. Porém, com o passar do tempo, a atividade criativa foi crescendo e os participantes viram nela a possibilidade de se libertarem do seu trabalho principal e das dinâmicas de uma empresa tradicional. Ainda assim, eles relataram que utilizam ainda hoje as habilidades que desenvolveram no trabalho anterior.

Sobre a decisão de empreender, Gerber (2004) diz que, normalmente, o indivíduo tem um perfil característico: trabalha para outra pessoa ou empresa, realiza um serviço técnico (como carpinteiro, mecânico, projetista ou até mesmo fotógrafo) e é excelente na atividade que exerce para esta empresa. Até que, subitamente, é atingido pelo “surto empreendedor” e pensa: "Para que estou fazendo isso? Por que estou trabalhando para esse cara? Eu sei mais sobre esse trabalho do que ele; se não fosse por mim, ele nem teria a empresa. Qualquer leigo pode dirigir uma empresa. E eu estou trabalhando para um!" (GERBER, 2004, p. 12). A partir deste momento, segundo o autor, o indivíduo que internaliza essas palavras não tem outra escolha a não ser empreender. Porém, não se trata de um caminho tão simples:

O técnico acometido com o Surto Empreendedor assume o trabalho que ama fazer e o transforma em um emprego. O trabalho, nascido do amor à função, torna-se uma obrigação, dentre um turbilhão de outras obrigações menos conhecidas e menos prazerosas. Em vez de manter sua especialidade, que representa a habilidade particular que o técnico possui e com a qual iniciou o negócio, o trabalho se torna trivial, algo para ser finalizado, visando acomodar tudo mais que precisa ser feito. (GERBER, 2004, p. 15)

Uma vez que o indivíduo decide empreender em tal atividade, transforma seu hobby em uma obrigação, perdendo a espontaneidade e sendo atropelado pelas obrigações que vão além da atividade principal e que, agora, são sua responsabilidade também.

Parrish (2007) também traz reflexões a respeito do tema ao sugerir que talvez seja melhor separar o ganha pão da atividade criativa – ligada ao coração – a fim de executar os dois de forma satisfatória, ao invés de misturá-los e não conseguir 100%

de êxito em nenhum deles. Afinal, é preciso estar atento ao risco de ter a sua criatividade restringida pelos negócios ou ainda, ter o lucro restringido em função da criatividade.

Para Gerber (2004), todos os indivíduos têm um Empreendedor, um Administrador e um Técnico dentro de si. No melhor cenário, todos estão em equilíbrio e assim o indivíduo será eficiente na medida certa e o negócio terá sucesso. Porém, na maioria das vezes, ao adentrar no mundo dos negócios o indivíduo não possui tal equilíbrio em suas habilidades: “em vez disso, o típico dono de uma pequena empresa é só dez por cento Empreendedor, vinte por cento Administrador e setenta por cento Técnico” (GERBER, 2004, p.22). E é nesse desequilíbrio entre as diferentes personalidades que mora o caos. Para Gerber (2004), é como se três pessoas diferentes entre si habitassem o mesmo corpo, cada uma com as suas necessidades e prioridades: o Empreendedor faz planos e sonha com o futuro. O Administrador trabalha para manter as coisas como estão enquanto o Técnico acaba enlouquecendo os outros dois. Além disso, cada indivíduo terá a predominância de uma das três personalidades, ao mesmo tempo em que precisa das três para manter o negócio ativo. Afinal, de nada adianta uma empresa Empreendedora sem um Técnico para fazer o trabalho e sem um Administrador para organizar tudo. Ou uma empresa com um Administrador, que manterá tudo organizado, mas sem um empreendedor e um técnico para realizar o trabalho. Tudo estará organizado, mas sem o produto nas prateleiras. Ou ainda, um Técnico que conduz a empresa sem um Empreendedor para o instruir ou um Administrador para monitorar e por fim percebe que trabalhou exaustivamente até perceber, tarde demais, que uma estrada foi construída em frente a sua loja enquanto trabalhava sem perceber o que acontecia ao seu redor (GERBER, 2004). Ou seja: ainda que por vezes se confundam e se atravessem, essas três personalidades são cruciais para o bom desenvolvimento da empresa e o grande desafio do empreendedor é mantê-las equilibradas e em harmonia.

2.2.3 O empreendedor criativo e suas múltiplas atribuições

Para Parrish (2007, p. 81), a Administração é “a realização de objetivos por meio de outras pessoas” e, ao contratar funcionários para auxiliá-lo na empresa, o empreendedor passa a ser um gerente cuja função é coordenar o trabalho do(s)

funcionário(s) para garantir que a tarefa seja executada da melhor maneira possível. Ele compara o trabalho do gerente ao trabalho de um controlador de tráfego aéreo – cuja função é garantir que os aviões façam suas manobras com segurança. E complementa (2007, p.81): “A frustração de ser um gerente é que você não pilota mais aviões porque seu trabalho agora é coordenar o trabalho dos outros para ajudá-los a fazê-lo bem.” Ou seja, embora se envolva ativamente no processo de pouso e decolagem, ele não pilota nenhum avião.

Segundo o autor (PARRISH, 2007), normalmente conforme as pessoas são promovidas dentro de uma empresa, elas tendem a se afastar mais da atividade que as levou a trabalhar naquela instituição. O mesmo ocorre com o empreendedor criativo, que conforme vai crescendo, menos contato tem com a atividade que lhe motivou a empreender em função do tempo que se envolve com questões ligadas à administração e gerenciamento da empresa. Falta espaço para desenvolver a criatividade pois falta tempo para dar conta das demandas que extrapolam o ato de fotografar – no caso do objeto de estudo desta pesquisa. Se antes, quando tinha a fotografia como hobby, o fotógrafo poderia passar horas por dia fotografando, agora que é empresário de si mesmo e tem na fotografia a sua renda principal, ele tem a maior parte do seu tempo ocupado pelo atendimento ao cliente, pelos orçamentos, pela emissão de contratos e Notas Fiscais, pelo marketing, etc.

Outro ponto importante para o sucesso do artista empreendedor é o equilíbrio da autoralidade versus as demandas do público. Segundo Bendassolli (2017), o gosto das pessoas pela arte está, frequentemente, mais ligado aos seus gostos pessoais do que ao gosto do artista. Assim, o sucesso está relacionado às concessões feitas pelo artista, já que em alguns momentos ele terá que produzir de acordo com as demandas do seu público, e não às suas como criador. Para o profissional criativo que está intimamente ligado ao seu trabalho, essas concessões podem ser difíceis: “Eles tem grande identificação com o seu trabalho e consideram conflitante a necessidade de atender ao mesmo tempo suas necessidades financeiras ou materiais e suas necessidades de auto-realização” (BENDASSOLLI; WOOD, 2010, p. 273). Por possuir o indivíduo como ator principal das suas atividades, o empreendedorismo criativo exige um alto envolvimento afetivo do ator com a atividade que ele desempenha: “Como consequência, trabalho e não trabalho, lazer e trabalho, vida pessoal e vida profissional, diversão e trabalho etc., podem ser atividades “embaralhadas” para

muitos profissionais das indústrias criativas.” (BENDASSOLLI E ANDRADE, 2011, p. 155).

Em seu perfil no Instagram @CoisaDeFotógrafa, a fotógrafa Isis Castro mistura diferentes atividades, a fim de humanizar e causar identificação com seu público. Embora o foco do perfil em questão seja divulgar os cursos que ministra, Isis compartilha com frequência acontecimentos da sua vida pessoal e seu trabalho como fotógrafa social. Na Figura 3 apresentamos uma sequência de posts no feed do seu perfil no Instagram em que o primeiro divulga seu trabalho como fotógrafa, a segunda postagem traz conteúdo que conversa diretamente com o público que segue o perfil e aborda conteúdos dos cursos, enquanto no terceiro post Isis compartilha uma foto sua durante uma viagem, em um post mais pessoal:

Figura 3 - Instagram Isis Castro - Coisa de Fotógrafa



Fonte: Instagram @coisadefotografar

Por ser seu próprio chefe e conseqüentemente responsável por 100% da sua empresa, o empreendedor acaba se envolvendo no seu negócio 24 horas por dia, misturando a vida pessoal com a profissional. E se o indivíduo se torna empresário de si mesmo (HAN, 2015), livre para tomar todas as decisões e responsável por seus resultados, vitórias ou derrotas, é de se esperar que falte tempo para dar conta de todos os aspectos relacionados ao ato de empreender.

Sobre essa discussão, Han (2015) contribui trazendo o conceito da Sociedade do Cansaço quando diz que a sociedade disciplinar proposta por Foucault (cheia de hospitais, asilos, presídios, quartéis e fábricas) não representa mais a sociedade atual. Para ele, a sociedade atual é composta por academias, prédios de escritórios, bancos, aeroportos e shoppings. Apesar de, num primeiro momento, parecer mais livre do que

antigamente, Han discorda: “A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. Também seus habitantes não se chamam mais “sujeitos da obediência”, mas “sujeitos de desempenho e produção”. São empresários de si mesmos” (2015, p. 13). Ao invés de guiar-se pelas proibições, leis e mandamentos da sociedade disciplinar, agora os indivíduos são incentivados à superprodução e ao super-desempenho através da iniciativa e motivação. São cobrados pela sociedade e por si mesmos a trabalhar para entregar o máximo possível, 24 horas por dia.

Ao colocar o indivíduo como empresário de si mesmo, Han também atribui a ele toda a responsabilidade pelo seu sucesso ou fracasso. Enquanto a sociedade disciplinar era a sociedade da negatividade e da proibição, a sociedade do desempenho é a sociedade do poder, da iniciativa e da motivação. Enquanto a primeira era dominada pelo “não”, a segunda tem como lema “Yes, we can”. Embora inicialmente possa ser visto de forma positiva, esse comportamento, segundo Chul Han (2015), resulta em novas formas de violência, como a depressão e a Síndrome de Burnout. Enquanto a negatividade da sociedade disciplinar levava muitos à loucura e delinquência, a sociedade do desempenho provoca depressão e fracasso.

Para Han (2015), a violência da positividade se desenvolve em uma sociedade permissiva e pacificada sendo, portanto, mais difícil de ser identificada. Essa positividade dá margem a novas formas de violência através da superprodução, do super desempenho e da super comunicação. O indivíduo fica tão cego que não a percebe como uma ameaça, e sim com algo positivo, como o próprio nome sugere: “A violência da positividade não é privativa, mas saturante; não excludente, mas exaustiva. Por isso é inacessível a uma percepção direta” (HAN, 2015, p.11). Essa normalização da superprodução e do super desempenho nos leva a crer na necessidade de estar sempre produzindo, trabalhando e superando expectativas impossíveis de serem superadas.

É dessa precariedade que fala Petersen (2020) ao descrever o processo que a levou a um Burnout. A competitividade, aliada a crescente precarização do trabalho e a instabilidade financeira trazem consigo a premissa de que é necessário trabalhar exaustivamente para se manter no mercado:

Onde eu tinha aprendido a trabalhar o tempo todo? Na escola. Por que eu trabalhava o tempo todo? Porque morria de medo de não arrumar emprego.

Por que eu trabalhava o tempo todo mesmo depois de arrumar um emprego? Porque morria de medo de perder o emprego e porque meu valor como funcionária e meu valor como pessoa haviam se misturado de forma irremediável. Eu não conseguia evitar a sensação de precariedade – de que tudo pelo que eu trabalhara tanto poderia desaparecer – ou conciliá-la com uma ideia que me cercava desde a infância: que, se eu trabalhasse o suficiente, tudo daria certo.

Essa sucessão de pensamentos que se repetem em ciclos, descrita por Petersen (2020), levam o empreendedor a pensar que não pode fracassar e que, se trabalhar muito naquilo que se propôs a fazer, terá sucesso.

Porém, conforme já dito por Antunes (2008), Lima (2010) e Gerber (2004), para obter sucesso o empreendedor precisa equilibrar uma série de fatores que vão além da perfeita execução do produto ou serviço que se propõe a vender. E, diferente da imagem de proprietário de si mesmo que idealiza ao se lançar ao mercado, acaba se tornando um proletário de si próprio, se auto explorando (ANTUNES, 2020).

Ao analisar a rotina de um empreendedor (no caso desta pesquisa, um fotógrafo empreendedor), percebe-se que o indivíduo precisa se dividir em vários profissionais a fim de suprir todas as necessidades de uma empresa: fotógrafo, editor, administrador, financeiro, comercial, marketing, atendimento, etc. Se em um emprego convencional dentro de uma empresa com funcionários existem setores específicos que atendem cada uma dessas demandas, no seu negócio geralmente todas elas são executadas pela mesma pessoa.

Assim como ocorre em outros setores, o empreendedorismo é frequentemente associado à liberdade de forma glamourizada, uma vez que supõe que o empreendedor tem a autonomia de tomar as decisões que julgar necessárias na sua empresa, além de ser independente quanto à sua agenda e rotina de trabalho. Porém, sob a ótica de Han (2015), essa liberdade da sociedade do desempenho é ainda mais nociva ao indivíduo do que o dever da sociedade disciplinar:

Para elevar a produtividade, o paradigma da disciplina é substituído pelo paradigma do desempenho ou pelo esquema positivo do poder, pois a partir de um determinado nível de produtividade, a negatividade da proibição tem um efeito de bloqueio, impedindo um maior crescimento. A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever. Assim o inconsciente social do dever troca de registro para o registro do poder. O sujeito de desempenho é mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência. O poder, porém, não cancela o dever. O sujeito de desempenho continua disciplinado (HAN, 2015, pg.15).

Ou seja, para Han, seguimos presos à negatividade e à proibição, mas agora de uma forma glamourizada, disfarçada de liberdade e autonomia. O sujeito de desempenho não tem a pressão externa que o obriga a trabalhar, mas, como empresário de si mesmo, é submisso a si. É uma autoexploração que caminha de mãos dadas com a liberdade, onde o indivíduo é explorador e explorado ao mesmo tempo. Toda essa exploração, segundo Han (2015), gera um cansaço e um esgotamento excessivos.

Quem concorda e afirma essa realidade é Gleison Iloi (PAPO DE FOTÓGRAFO, 2019) ao dizer que “É difícil a vida do empreendedor e fotógrafo. É um exército de um homem só. É difícil trabalhar sem ter alguém pra dividir as demandas.” Neste episódio, eles sugerem que assim que possível o fotógrafo empreendedor procure ajuda através da contratação de um funcionário ou terceirização de serviços específicos.

Isis Castro (2021) também aborda este assunto em suas postagens, algumas vezes de forma mais direta e outras, como no exemplo abaixo, de forma mais leve:

Figura 4 - Trabalhar com fotografia é tranquilo!



Fonte: Instagram @coisadefotografa

Ao fazer uso de um meme da internet para ilustrar o post junto da frase “Trabalhar com fotografia é tranquilo!” (utilizada aqui com um tom irônico), Isis lista algumas atribuições do fotógrafo que vão além do ato de clicar, como o atendimento, o planejamento, a edição, o financeiro e, como já citado, a criatividade. A legenda complementa o sentido do post, dizendo: “Minha cara quando dizem isso pra mim e começo a pensar em todas as coisas que preciso fazer, e que a menor parte do tempo é de fato fotografando!”.

Além de todas as funções já citadas, outra atribuição que demanda bastante do fotógrafo (e que também é citada no post de Isis, visto acima) é a produção de conteúdo nas suas redes sociais e canais de comunicação. Diante da crescente oferta de profissionais no mercado fotográfico, aliado ao excessivo uso das redes sociais, é preciso estar presente na internet e em constante contato com o público-alvo, de forma a ser lembrado pelos *prospects* quando estes necessitarem de serviços fotográficos. Bendassolli e Wood Jr (2010) pontuam que o indivíduo se vê motivado a transformar seu nome em uma “marca própria” perante seu público uma vez que o “valor de mercado” da sua carreira depende da sua reputação como artista. Afinal, assim como diz Chul Han, este profissional é empresário de si mesmo. Bendassolli e Andrade (2011, p.155) complementam:

Ou seja, muitas vezes o profissional das indústrias criativas é, ele próprio, uma “marca”. Daí se pensar no trabalho como uma expressão de si, da própria identidade – algo talvez mais proeminente no significado do trabalho nesses setores do que nos tradicionais, em que muitas vezes o trabalho consiste em atividades feitas em nome de uma organização ou empresa.

Ou seja: neste contexto, quem produz importa tanto quanto (ou mais) do que o que é produzido. Uma vez que o fotógrafo se torna uma marca, ele agrega valor à sua fotografia através da sua persona. Os clientes o contratam pelo resultado final do seu trabalho (as fotografias) mas também em função de quem está fotografando (fotógrafo X ou Y). Desta forma, uma vez que o fotógrafo se torna ele próprio uma marca, existe a necessidade de que ele seja ativo nas redes sociais, faça posts divulgando seu trabalho, grave vídeos falando com o público e interaja com os seguidores a fim de criar uma identificação com a sua audiência. Uma vez que ele se torna “o rosto” da empresa, não é mais possível “se esconder” atrás do logo ou do produto. A sua imagem está diretamente atrelada ao seu negócio e, quanto mais o empreendedor é visto, mais é lembrado.

Antunes (2020) critica essa tendência a qual denomina “escravidão digital”, sendo um resultado cruel da separação cada vez menor entre o tempo de vida no trabalho e o tempo de vida fora dele. Sobre isso, Bendassolli e Wood Jr (2010, pg. 271) definem como Paradoxo de Mozart “a busca do sonho da liberdade de criação e da autonomia profissional, porém condicionada pela necessidade de encantar a audiência e convencer consumidores a comprar seus produtos.” O gosto pela instabilidade e a ausência de rotina seria, inclusive, uma das razões pelas quais os indivíduos tem preferido trabalhos nas indústrias criativas.

Devido ao alto grau de autonomia na condução da sua carreira, o indivíduo precisa possuir (ou adquirir) algumas competências, assim como definir estratégias de gestão. Segundo os autores (BENDASSOLLI; WOOD JR, 2010), para administrar a sua própria carreira, o indivíduo deve possuir três aptidões. São elas: o *know-why* (saber quais as suas razões e motivações a fim de construir sua identidade profissional e ser reconhecido pelo seu público), o *know-how* (compreender todos os recursos pessoais, cognitivos, afetivos e técnicos que possibilitam atingir seus objetivos) e o *know-whom* (os contatos feitos através das redes sociais que divulgam sua imagem e, conseqüentemente, lhe rendem remuneração).

Em seu perfil do Instagram, a fotógrafa Isis Castro fala sobre essas aptidões trazendo exemplos práticos para seu público, conforme mostra a Figura 5.

Figura 5 - Como se destacar no mercado



Fonte: Instagram @coisadefotografa

Em formato de carrossel, o post do Instagram cita 3 coisas que o fotógrafo precisa ter, na visão de Isis, para se destacar da concorrência: ter uma edição que mostre sua identidade, pensar e agir como uma empresa e se sentir seguro e gerar confiança nos clientes para ter uma direção leve e criativa (CASTRO, 2021). E finaliza: “Enquanto você pensar que só tem uma câmera e faz fotos, você não vai conseguir

viver de fotografia.” Para Castro (2021), o fotógrafo deve estar ciente de suas atribuições além do ato de fotografar, possuindo uma mentalidade mais empreendedora do que artista.

Ao mesmo tempo que o empreendedorismo criativo embaralha a atividade econômica e o indivíduo, permeados pelas inúmeras atribuições já apresentadas, é importante analisar a forma com o que o fotógrafo equilibra todos esses setores que, ainda que vistos por vezes de forma separada, influenciam e compõem o todo. Tudo isso sem deixar de lado sua maior riqueza: a criatividade. Uma coisa influencia a outra, e cabe ao fotógrafo administrar as múltiplas atribuições da carreira e todo o universo que se apresenta diante disso.

Pensar a rotina do fotógrafo empreendedor para além do ato de fotografar requer analisar as demandas da profissão, as ferramentas disponíveis no mercado e a forma com que o profissional as utiliza no seu dia a dia, que é o que será visto a partir das entrevistas com os fotógrafos participantes desta pesquisa. Mas antes, é necessário entender como a Administração lida com a Gestão Estratégica e a Gestão de Carreira no contexto da Indústria Criativa, assim como quais ferramentas existem atualmente para auxiliar o fotógrafo empreendedor nesta jornada.

2.2.4 Gestão estratégica de pequenos empreendedores nas indústrias criativas

Se quiser transformar uma ideia em um produto ou serviço lucrativo, o indivíduo precisará unir seu talento à administração, afinal “talento sem gestão é apenas diversão” (SALAZAR, 2015, p. 177). Após entender as motivações que levam o profissional criativo a empreender e as demandas que ultrapassam o ato de fotografar, vamos nos debruçar sobre os conceitos de gestão estratégica e de carreira presentes na Administração, a fim de elucidar os caminhos e alternativas relacionados ao gerenciamento do negócio.

Ainda que se fale em estratégia há muito tempo – um dos primeiros autores a usar esse termo foi John Commons, em 1934 – apenas recentemente, nos anos 60, os conceitos sobre estratégia começaram a ser difundidos. Ghemawat (2000, p.18) relata que a Harvard Business School “foi uma das primeiras a promover a ideia de que os gerentes deveriam ser treinados para pensar de forma estratégica em vez de agir apenas como administradores funcionais, embora a estratégia em si não fosse

citada de forma explícita até os anos 60." Foi nessa época que as discussões a respeito do tema começaram a abordar questões relativas à forças e fraquezas de uma empresa, assim como as oportunidades e ameaças a que ela estava suscetível. Tais discussões resultaram na hoje conhecida como análise SWOT²⁰ e foram de suma importância para que a competitividade abrisse espaço para a estratégia (GHEMAWAT, 2000).

Para Hafsi e Martinet, “a gestão estratégica é hoje o produtor principal dos fatores econômicos e sociais detectáveis nos níveis meso e macro” (2008, p. 1153). Diante das diversas discussões e definições a respeito do tema, fica clara a necessidade de se mesclar conceitos e visões diferentes em benefício das empresas. Hafsi e Martinet (2008, p. 1153), por exemplo, questionam que “um economista que não fosse também filósofo, sociólogo e historiador seria irresponsável e perigoso. Poderia se pensar diferentemente em relação ao estrategista?”. Por isso, assim como um economista deve assumir diferentes pontos de vista, mesclando ciência e arte na construção das estratégias, o empreendedor individual precisa, ao mesmo tempo, ser fotógrafo e administrador para obter sucesso em sua carreira.

Em uma análise da literatura com foco nas dimensões estratégicas emergentes, Schmidt *et al.* (2018) identificaram e organizaram uma estrutura conceitual para analisar a estratégia de pequenos empreendedores nas indústrias criativas. A literatura foi analisada através da percepção de visão do futuro de tais empreendedores, sua formulação de estratégia, sua relação com as partes interessadas e recursos. Os detalhamentos deste quadro teórico serão feitos a seguir e para facilitar o entendimento dos conceitos apresentados, deixa-se reproduzido logo abaixo na Figura 6, o quadro teórico elaborado pelos autores (SCHMIDT *et al.*, 2018):

²⁰ A sigla SWOT significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Figura 6 - Quadro teórico traduzido



Fonte: Traduzido pela pesquisadora, de Schmidt *et al.* (2018)

Quanto à visão dos empreendedores criativos em relação ao seu futuro, trata-se da imagem que o empresário idealiza para o futuro da empresa (SCHMIDT *et al.*, 2018). Ao contrário do que normalmente se espera, alguns autores como Throsby (1994) destacam que nem todo empreendedor criativo define seu sucesso a partir das suas metas financeiras.

Em um estudo realizado com pequenas empresas da indústria criativa no sudoeste do Reino Unido, Chaston (2008) constatou que empreendedores do setor de artes e artesanato do local não almejam o sucesso financeiro como prioridade, mas sim a oportunidade de trabalhar de forma criativa. Ao invés de concentrarem seus esforços no lado empresarial, os empresários participantes do estudo preferiram realizar suas aspirações criativas – o que, segundo eles, acaba impactando indiretamente suas vendas (CHASTON, 2008 *apud* SCHMIDT *et al.*, 2018). Tal pensamento pode ser atribuído à convicção de que “o raciocínio lógico e analítico necessário para realizar as atividades de negócios pode diminuir a criatividade” (MINTZBERG, 1994 *apud* SCHMIDT *et al.*, 2018). Isto está relacionado, também, à legitimidade, uma vez que ela é vista como um importante recurso e um resultado desejável para as empresas da indústria criativa (SCHMIDT *et al.*, 2018).

Para aproximar-se dos conceitos estabelecidos como sua visão, o empreendedor precisa formular as ações que constituem a sua estratégia. Para Schmidt *et al.*, 2018, p. 311:

O processo de estratégia, portanto, parece se caracterizar como emergente e orientado por objetivos de curto prazo, em que a prática cotidiana é a principal fonte de aprendizagem. Devido à falta de recursos para assumir grandes riscos, as inovações tendem a ser incrementais, ao invés de radicais (Wilson e Stokes 2005; Parkman, Holloway e Sebastião 2012).²¹

Ou seja, o empreendedor normalmente planeja sua estratégia, mas vai ajustando e incrementando seu plano conforme aprende com seus erros e acertos. Assim como Throsby (1994) sugere que sua renda é variável, suas estratégias de negócio também são.

Sobre a dimensão do tempo na formulação de estratégias, Schmidt *et al.* (2018) questionam se as empresas devem ser as primeiras a adotar aspectos de inovação ou devem apenas se dedicar a seguir os passos de outras que se aventuraram primeiro? A resposta, aqui, está atrelada ao tamanho da empresa. Para Barney (1991) e Penrose (1959) apenas empresas de grande porte, com recursos e capacidades elevadas, devem se aventurar na estratégia de inovação. Schmidt *et al.* (2018) ressaltam que empresas pequenas como Airbnb e Uber, que foram pioneiras ao inovar com seus modelos de negócio, obtiveram sucesso mas devem ser considerados raros exemplos de êxito, afinal casos como esses não são comuns.

Quanto às relações com os *stakeholders*, elas são divididas entre parceiros criativos, consumidores criativos e comunidade, agentes de negócios e o governo. (SCHMIDT *et al.*, 2018). Os primeiros seriam os indivíduos que possuem recursos que o empreendedor pode utilizar para incrementar seu negócio. São estabelecidas relações de colaboração e confiança. Depois, os consumidores criativos e a comunidade, que são aqueles que consomem e se beneficiam da economia criativa e por vezes inclusive cocriam com o empreendedor criativo. Já as relações com os agentes de negócios ocorrem com *stakeholders* de outras áreas, como especialistas em marketing, gestores bancários etc. Mais uma vez, uma empresa grande, com

²¹ Tradução nossa para: “The strategy process, therefore, seems to be characterized as being emergent and oriented by short-term goals, in which daily practice is the main source of learning. Due to the lack of resources to take major risks, innovations tend to be incremental, rather than radical (Wilson and Stokes 2005; Parkman, Holloway, and Sebastiao 2012). “

estrutura e recursos maiores, pode contar com trabalhadores criativos e especialistas de negócios. Apesar disso, na maioria dos casos esses profissionais têm suas atividades separadas dentro da empresa (SCHMIDT *et al.*, 2018). Os autores ressaltam que as empresas nas indústrias criativas precisam alinhar empreendedorismo e criatividade a fim de se beneficiar das oportunidades do mercado: “O conhecimento e a experiência dos indivíduos criativos não são suficientes para produzir vantagem competitiva porque, como em todos os outros negócios, o conhecimento em gestão é necessário (PORTER 1980; WILSON E STOKES 2005; STAM 2010 *apud* SCHMIDT *et al.*, 2018).”²² Ou seja, para obter sucesso financeiro e se manter no mercado, as empresas criativas devem unir competências com especialistas de negócios, que podem fornecer serviços complementares ligados à parte administrativa e estratégica.

Por último, o governo, que tem tido menor influência no processo de desenvolvimento da economia criativa, apesar de oferecer suporte em termos de mentorias, transferência de conhecimento e bolsas de desenvolvimento, principalmente para artesãos. Aqui estabelece-se uma relação um pouco mais distante do que se percebe em relação às relações entre empresas criativas e seus parceiros de mercado ou consumidores (SCHMIDT *et al.*, 2018).

Essas relações são apoiadas por recursos, que podem ser: o suporte financeiro, o conhecimento do negócio, a rede, os espaços e eventos criativos e a criatividade. Esses recursos são acessados através das partes interessadas – os *stakeholders*. São eles: o governo (financiamento público, mentorias), os agentes de negócio (especialistas ou gestores que auxiliam o empreendedor criativo), os consumidores criativos e a comunidade (os consumidores dos produtos ou serviços criativos), e os parceiros criativos (também chamados de “funcionários”, “colegas”, “outros proprietários de negócios criativos” e até mesmo “rivais”). As relações que interligam as empresas criativas às partes interessadas e aos recursos que apoiam a formulação das estratégias podem ser a colaboração dinâmica, a complementaridade de recursos e a confiança, que são relevantes em todas as relações. Já a distância cognitiva e as transações de mercado são mais comuns em relações de empresas

²² Tradução nossa para “The knowledge and the expertise of the creative individuals are not enough to produce competitive advantage because, as with all other business, knowledge in management is necessary (Porter 1980; Wilson and Stokes 2005; Stam 2010).

com o governo, por exemplo. Por último, a proximidade cognitiva e a cocriação estão ligadas às relações com consumidores criativos, à comunidade e aos parceiros criativos, aumentando os níveis de legitimidade do produto ou serviço criativo (SCHMIDT *et al.*, 2018).

No entanto, pensar a gestão estratégica sob a perspectiva da empresa é algo complexo dentro do setor criativo uma vez que, na maioria dos casos, a empresa é composta apenas pelo próprio indivíduo, conforme aponta o Anuário da Fotografia (ALBOOM, 2021). Por isso, ao invés de falar apenas de gestão estratégica, acreditamos na importância de abordar os conceitos de gestão de carreira pois, no caso da fotografia, trata-se praticamente de um uníssono – não existe empresa e o indivíduo, mas sim as duas coisas juntas.

2.2.5 Gestão de carreira criativa e autogestão

Ao nos voltarmos aos estudos da administração a respeito da gestão de carreiras, encontraremos algumas definições que podem nos auxiliar a compreender a trajetória do profissional criativo. Uma vez que o indivíduo está inserido no mercado - seja de forma autônoma ou contratado por uma empresa – ele começa uma jornada profissional, uma carreira. Do latim, a palavra “carreira” vem de “carraria”, que significa “estrada para carro”. A partir do século XIX essa expressão passou a ser utilizada para falar de trajetória de vida profissional. Nesse sentido, ao escolher uma carreira o indivíduo estaria escolhendo uma “estrada” pré-existente, tendo conhecimento prévio do que o aguardaria ao “dobrar a esquina” (MARTINS, 2010). Nesta analogia, pode-se comparar a forma como o indivíduo conduz seu carro pela estrada como a “gestão da carreira”.

Pode-se definir a gestão de carreira como o processo de tomada de decisões e soluções de problemas atrelados à vida profissional do indivíduo. Através desse processo, o profissional desenvolve, implementa e monitora metas e estratégias em um processo ininterrupto de coleta de informações e avaliação do que foi executado e seus respectivos resultados, num ciclo infinito (MARTINS, 2010).

Alves (2012) lista as três principais teorias de carreiras propostas através dos estudos de Hall (1976), Schein (1978), Van Maaner (1977) e, mais tarde, Arthur, Hall

e Lawrence (1989) e Chanlat (1995). São elas: Carreiras tradicionais, Proteanas e Sem Fronteiras.

Na Carreira Tradicional, o sucesso está ligado a questões relativas à empresa, como reconhecimento, promoções e remunerações (CALASANS; DAVEL, 2020). É a mais antiga e, como o próprio nome diz, tradicional.

A Carreira Proteana é caracterizada por uma maior autonomia do profissional, com mudanças frequentes e conseqüentemente, instabilidade. O networking se faz presente e necessário para novas oportunidades e redirecionamento da carreira. Nesse tipo, o sucesso psicológico do indivíduo é o principal objetivo e se dá através do contrato psicológico que ele faz consigo mesmo (ALVES, 2012, p.75).

Já a Carreira Sem Fronteiras traz consigo algumas características da Proteana, como a relação independente e a mobilidade profissional, porém de forma interorganizacional, oferecendo seus serviços para mais de uma empresa, com carga horária e espaços de trabalho mais flexíveis. Esse profissional também amplia sua mobilidade através das redes de conhecimento ou sociais e busca “dissolver os limites de desenvolvimento de competências, aprendizado e posições colocados pelo mercado de trabalho e pelas organizações no formato de gestão de carreiras tradicional” (ALVES, 2012, p.75).

Desse modo, surgem novos direcionamentos para o profissional que se encaixa em uma Carreira Sem Fronteiras, como, por exemplo (ALVES, 2012):

1. Crescimento e desenvolvimento de competências, onde, independente das fronteiras profissionais, o indivíduo pode transitar por diferentes empresas e cargos, assim como em outros setores da economia.
2. Estabilidade x Motivação: Se nos tempos da Carreira Tradicional o objetivo era o crescimento hierárquico dentro de uma empresa e conseqüente estabilidade, atualmente o indivíduo se motiva através do conhecimento. O sucesso da carreira, agora, não é mais medido pela posição social e valor financeiro.
3. Responsabilidade da carreira: Uma vez que nas Carreiras Sem Fronteiras não há estabilidade de emprego (antes vista como uma responsabilidade do empregador), o indivíduo acaba se tornando responsável pelo direcionamento da sua carreira: “A partir de um planejamento alinhado com suas expectativas, competências, aptidões

e preferências de ordem pessoais, o profissional tem em suas mãos a condução de sua carreira” (ALVES, 2012, p. 76).

Uma vez que o elo entre o indivíduo e a organização foi enfraquecido no conceito de carreiras Sem Fronteiras, diminui assim o tempo de permanência desse indivíduo dentro de uma empresa específica. Dessa forma, o sucesso da carreira não é mais medido pela ascensão hierárquica dentro de uma só empresa, mas pela trajetória em diferentes empresas, em diferentes locais, exercendo diferentes funções (BENDASSOLLI; WOOD JR, 2010). Os autores (2010, p. 260) ainda complementam que o trabalhador “torna-se, assim, conforme a mídia popular de negócios costuma mencionar, um empreendedor de si mesmo, uma marca.”

Uma vez que o indivíduo é o condutor e gestor de sua própria carreira, London e Stumph (1989 *apud* ALVES 2012) sugerem que o planejamento de carreira deve seguir três princípios: (1) A Auto avaliação de suas qualidades, interesses e potenciais, o (2) Estabelecimento de objetivos de carreira, que devem ser definidos a partir da autoavaliação e da avaliação das oportunidades de mercado e (3) da Implementação do plano de carreira, através da capacitação e das experiências profissionais.

Anos depois, no Brasil, Dutra (2002 *apud* ALVES, 2012, p. 76) sugere uma atualização, agora com seis passos para construção de um projeto profissional:

1. Autoconhecimento
2. Conhecimento do mercado
3. Objetivos da carreira
4. Estratégias da carreira
5. Plano de ação
6. Acompanhamento do plano

Como vimos, o profissional criativo lida com a sua carreira de forma diferente dos modelos de gestão vistos em uma empresa formal – em parte pois seu trabalho permite tal flexibilidade, em parte pois seu produto é resultado da sua criatividade (ALVES, 2012). Hall disse, em 1996, que as carreiras do séc. XXI seriam Proteanas, uma vez que esta coloca o indivíduo no comando, e não a organização, ao mesmo tempo que lhe permite recalcular a rota quando necessário para ajustar o caminho de acordo com suas necessidades e expectativas. Aqui, o objetivo final da carreira é o sucesso psicológico e a realização pessoal, em contraste com o sucesso vertical dos

antigos modelos de carreira, onde o foco era “subir de cargo” e ganhar dinheiro (HALL, 1996).

Além disso, Hall (1996) observa que este profissional é movido pelo aprendizado contínuo. Dessa forma, o importante não é a sua idade cronológica, mas sim o tempo dedicado à carreira atual. Ao invés de um crescimento vertical em uma empresa específica, são observadas diversas etapas mais curtas de aprendizado em diferentes fases e/ou carreiras. Para Martins (2010), este profissional está sempre atento às mudanças e age de forma flexível para se adaptar às diferentes realidades e conquistar seus objetivos. Além de ser um profissional focado e com objetivos muito claros, é capaz, ainda, de priorizar suas ações de carreira analisando-as de maneira sistêmica em sua vida pessoal (MARTINS, 2010, p. 29). Seu foco é a realização pessoal através do lado profissional. Este é um comportamento comumente visto entre profissionais da Indústria Criativa que trabalham na área das Artes, diretamente envolvidos de forma afetiva com o seu trabalho e sempre exercitando o lema “faça o que ama”. Sobre isso, Hall, Zhu e Yan (2002, p. 161) complementam:

Outra qualidade importante dessa definição de carreira é o que ela não contém: qualquer menção a uma organização. Talvez o aspecto mais importante do novo contrato de carreira seja que não seja com a organização; é com o eu e com o próprio trabalho. O caminho para o topo foi substituído pelo caminho com o coração, conforme descrito por Herbert Shepard (1984/1995). Essa é outra maneira pela qual a pessoa cria a carreira.

Além disso, o autor (ALVES, 2012) também traz reflexões a respeito do chamado Conceito de Entrega, presente nas carreiras sem fronteiras assim como na rotina do fotógrafo empreendedor: “Esse aspecto concentra-se no resultado daquilo que é esperado de um indivíduo e seu trabalho; associando suas competências como determinante no conceito de entrega, transcendendo as questões de ordem técnica, funcional e metodológicas” (ALVES, 2012, p.77). Ou seja: o fotógrafo é contratado por alguém para executar um trabalho específico, sem qualquer vínculo ou relação de dependência como em uma carreira tradicional. Ao fotografar produtos, por exemplo, o fotógrafo pode atender empresas concorrentes, inclusive. Ele executa o trabalho para o qual foi contratado independente de quantas horas sejam necessárias, no horário e local que lhe for mais conveniente. O que interessa, nesse formato, é que o que foi contratado seja entregue.

O Mapeamento da Indústria Criativa (2019) aponta que uma prática cada vez mais comum na Indústria Criativa tem sido a “pejotização, que consiste na substituição da mão de obra de pessoas físicas pela contratação de profissionais autônomos – na figura de pessoas jurídicas (PJs) – detentores de empresas sem vínculos empregatícios” (FIRJAN, 2019, p.15). Como nem todos os projetos são realizados dentro de um fluxo contínuo de produção, a “pejotização” tem se mostrado uma opção vantajosa para as empresas, que agora contratam os profissionais especializados apenas quando existe demanda.

Paralelo às transformações do mercado de trabalho e carreiras, o avanço da tecnologia facilitou o acesso às informações de qualquer lugar do mundo, trazendo consigo uma aceleração da noção de tempo e conseqüentemente o aumento de diferentes estímulos e novas demandas. Como resultado dessas transformações, o indivíduo se vê impelido a responder diversos estímulos e demandas em um curto espaço de tempo se quiser atingir seus objetivos e viver em sociedade. E essa eterna busca por cumprir as expectativas pode ser facilitada através do autogerenciamento (FERREIRA DA COSTA; KIENEN, 2021).

Em um estudo que sistematizou as diferentes definições e conceitos relativos ao autogerenciamento na perspectiva individual, Ferreira da Costa e Kienen (2021) encontraram evidências de que o autogerenciamento dos trabalhadores autônomos (que prestam serviços através da “pejotização”) tem aumentado o engajamento no trabalho e o sucesso no desempenho das suas funções. E complementam: “Apesar de as definições dos conceitos apresentarem ênfases diferentes, é possível encontrar algumas similaridades, entre elas: todas as categorias de conceitos referem-se a comportamentos emitidos pelo próprio sujeito e que têm conseqüências para ele mesmo” (FERREIRA DA COSTA; KIENEN, 2021, p. 37). Os dados analisados pelas autoras apontam que a autogestão é um conceito complexo e diverso, porém fica evidente que é impossível separar a vida profissional da vida pessoal, uma vez que os aspectos que influenciam o indivíduo se fazem presentes em ambos os cenários:

Em síntese, gerenciar os próprios comportamentos envolve um repertório amplo de comportamentos complexos relacionados a estabelecimento de objetivos para a vida pessoal e a carreira, planejamento das atividades diárias, autocontrole para o cumprimento das atividades estabelecidas, tomada de decisão para a priorização de atividades importantes e relevantes para a própria vida, resolução de problemas do dia a dia e manipulação de variáveis ambientais para aumentar a probabilidade da efetividade do

comportamento. Tudo isso implica em uma melhor compreensão do fenômeno para que seja possível o desenvolvimento de estratégias e ferramentas que auxiliem as pessoas a gerenciar suas atividades pessoais e/ou profissionais, de forma a possibilitar maior produtividade e qualidade de vida. (FERREIRA DA COSTA; KIENEN, 2021, p.43)

Ou seja, no âmbito pessoal ou profissional, é preciso disciplina e organização para gerenciar a própria rotina, os próprios desejos e problemas e todas as outras demandas que surgem pelo caminho. Como já citado, quando o indivíduo é empresário de si mesmo, acaba tendo mais liberdade para tomar decisões e decidir seu futuro. Por outro lado, o peso dessas decisões pode ser uma carga alta a ser levada pelo caminho, uma vez que não há com quem dividir a responsabilidade.

Autores como Carver e Scheier (1981) apontam que a motivação e a autogestão estão intimamente ligadas, uma vez que seus conceitos são muito parecidos. A motivação, neste contexto, estaria relacionada a mecanismos cognitivos de autogovernança que transformam a motivação em ações e performance (KANFER, 1990). Dessa forma, um indivíduo motivado teria mais chances de sucesso na autogestão do que um indivíduo desmotivado. Assim como já relacionado anteriormente à criatividade, a motivação – nesse caso aliada à autogestão – também age como um elemento impulsionador do meio em que se encontra.

Por outro lado, é importante destacar que a autogestão não está apenas atrelada à motivação para atingir metas e objetivos. Ela pode estar ligada também a aspectos relacionados à personalidade, como a persistência em finalizar uma tarefa, ou a decisão de desistir de um projeto que está fadado ao fracasso. Pode envolver a iniciativa de dar o primeiro passo em algo importante ou a cautela em esperar o momento certo. O segredo do sucesso está em trabalhar em diferentes objetivos ao mesmo tempo, sem deixar de levar em consideração o contexto em que se está inserido (KANFER, 1990).

Markman e Baron (2003) também apontam para a influência da personalidade no desempenho do empreendedor ao questionar por quê alguns empreendedores tem mais sucesso do que outros. Segundo eles, as pessoas normalmente dão preferência para ambientes de trabalho que estejam de acordo com os seus valores e atendam às suas necessidades (CABLE; JUDGE, 1996 *apud* MARKMAN; BARON, 2003). Como foi visto, não é mais apenas sobre a carreira, mas sim sobre as pessoas.

2.2.6 Ferramentas disponíveis para o fotógrafo

Conforme já mencionado, para obter sucesso realizando a autogestão e se manter no mercado, o empreendedor deve unir forças com especialistas de negócios ligados à parte administrativa e estratégica. Além de mentorias e consultorias, existem algumas ferramentas que podem auxiliar a rotina do fotógrafo empreendedor. São essas relações com os *stakeholders* considerados parceiros criativos ou agentes de negócios (SCHMIDT *et al.*, 2018) que vão fortalecer a estrutura da empresa e facilitar o dia a dia do empreendedor individual.

Em decorrência da revisão bibliográfica feita nos capítulos anteriores relacionados à gestão e ao foco desta pesquisa, nos atemos aqui aos assuntos associados à operação, burocracias e marketing. Para isso, foram coletadas quatro ferramentas através de uma amostra não probabilística por conveniência, a fim de analisar os instrumentos oferecidos pelo mercado para auxiliar o fotógrafo na gestão da sua carreira.

É o caso do CRM²³ da Alboom²⁴, um sistema online de gestão para fotógrafos. Nele é possível cadastrar clientes, enviar propostas e contratos, solicitar pagamentos, organizar a agenda e o fluxo de trabalho, além dos valores a pagar e a receber.

Sendo assim, ainda que não tenha conhecimento a respeito das demandas administrativas de um negócio, o fotógrafo autônomo tem à disposição algumas ferramentas que o auxiliam nessas questões. A página de divulgação traz as vantagens da ferramenta:

Tenha a informação certa na hora certa! Melhore a experiência dos seus clientes ao consolidar todos os seus contatos no CRM da Alboom. Você se tornará muito mais produtivo e profissional ao ter rapidamente as informações dos clientes e das oportunidades sempre que precisar. O relacionamento com seus clientes estará em outro nível com o CRM da Alboom (ALBOOM, 2021).

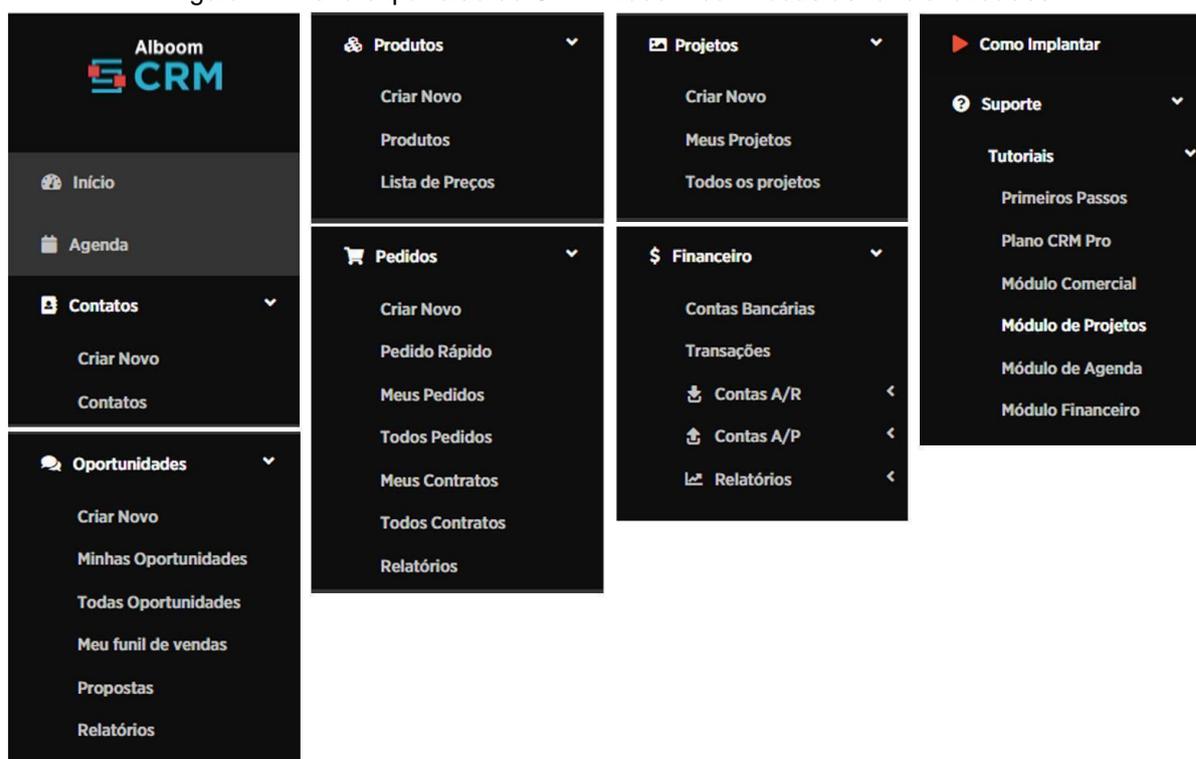
O usuário pode cadastrar seus produtos e pacotes de serviços, seus respectivos valores e definir o fluxo de trabalho que cada demanda vai gerar. Dessa forma, quando é contratado para fotografar um evento, por exemplo, o fotógrafo cadastra o cliente na ferramenta (gerando inclusive um banco de dados para uso em

²³ CRM é a sigla usada para Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente.

²⁴ Disponível em: <https://www.alboompro.com/products/alboom-crm/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

ações futuras), cria um pedido onde vincula quais produtos foram contratados, cadastra a data, local e demais informações sobre o evento, define a forma de pagamento que o cliente escolheu e gera o contrato com base nessas informações. O cliente acessa a ferramenta e pode revisar o contrato e inclusive efetuar a assinatura digital se assim desejar. Com base nas informações cadastradas, o fotógrafo também tem controle da sua agenda, das tarefas que cada trabalho lhe demanda e dos valores a receber.

Figura 7 - Menu expandido do CRM Alboom com todas as funcionalidades



Fonte: <https://www.alboompro.com/products/alboom-crm/>

Além do CRM, a Alboom disponibiliza diversos outros serviços ao profissional do audiovisual, como uma ferramenta de seleção e aprovação de fotos, diagramação de álbuns, site customizável e sistema de pagamento online. Os serviços, em sua maioria, contam com uma versão gratuita, porém limitada. É possível assinar versões mais completas dos produtos de forma mensal ou anual, a partir de R\$ 29 mensais. O banner no site diz “Torne sua vida mais fácil. Economize tempo com nossas soluções de website, vendas e produtividade” (ALBOOM, 2021).

Produtos e serviços semelhantes também são oferecidos pela empresa 46 graus²⁵, que conta com ferramentas para criação de sites para fotógrafos, assim como venda de fotografias online e aprovação de álbuns. Apenas de contar com a ferramenta de cadastro de clientes, a 46 graus não possui um CRM como a Alboom. Os planos também iniciam de forma gratuita e é possível assinar planos que variam de R\$ 8 até R\$ 45 ao mês (46 GRAUS, 2021).

Figura 8 - Tabela de valores dos planos da 46 Graus

	GRATUITO	ENTUSIASTA 100	ENTUSIASTA 400	PROFISSIONAL 1500	PROFISSIONAL ILIMITADO
AMPLIE OS RECURSOS DE SEU SITE E BLOG	-	R\$ 8 / mês (Cobrado anualmente) ou R\$12 mês a mês	R\$ 15 / mês (Cobrado anualmente) ou R\$18 mês a mês	R\$ 30 / mês (Cobrado anualmente) ou R\$35 mês a mês	R\$ 45 / mês (Cobrado anualmente) ou R\$55 mês a mês
Limite de imagens/vídeos	100	100	400	1.500	Ilimitado
Conecte seu próprio domínio Sabe mais	○	✓	✓	✓	✓
Integração com Google Analytics	○	✓	✓	✓	✓
Loja Online	30 dias	30 dias	30 dias	✓	✓
Proteção contra cópia	○	○	○	✓	✓
Chat Online	○	○	○	✓	✓
Integrações automáticas com redes sociais	○	○	○	✓	✓
Limite de upload por arquivo (Mb)	15	15	15	40	40
Número de páginas	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Fácil customização: livre de códigos	✓	✓	✓	✓	✓
Pronto para Tablets & Smartphones	✓	✓	✓	✓	✓
Livre de propagandas	✓	✓	✓	✓	✓
Integração com redes sociais	✓	✓	✓	✓	✓
Site seguro (Certificado SSL/HTTPS)	✓	✓	✓	✓	✓
Códigos personalizados (HTML/CSS)	○	✓	✓	✓	✓
Ícone do site personalizado (favicon)	○	✓	✓	✓	✓

Fonte: <https://46graus.com/>

Conforme os valores aumentam, crescem também as funcionalidades e ferramentas disponíveis. No plano gratuito, por exemplo, não é possível conectar o próprio domínio ao site e há um limite de 100 imagens ou vídeos. Já no plano Profissional Ilimitado – o mais completo – além de conectar com o domínio do

²⁵ Disponível em: <https://46graus.com/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

fotógrafo, é possível proteger as imagens contra cópia e as fotos e vídeos são ilimitados.

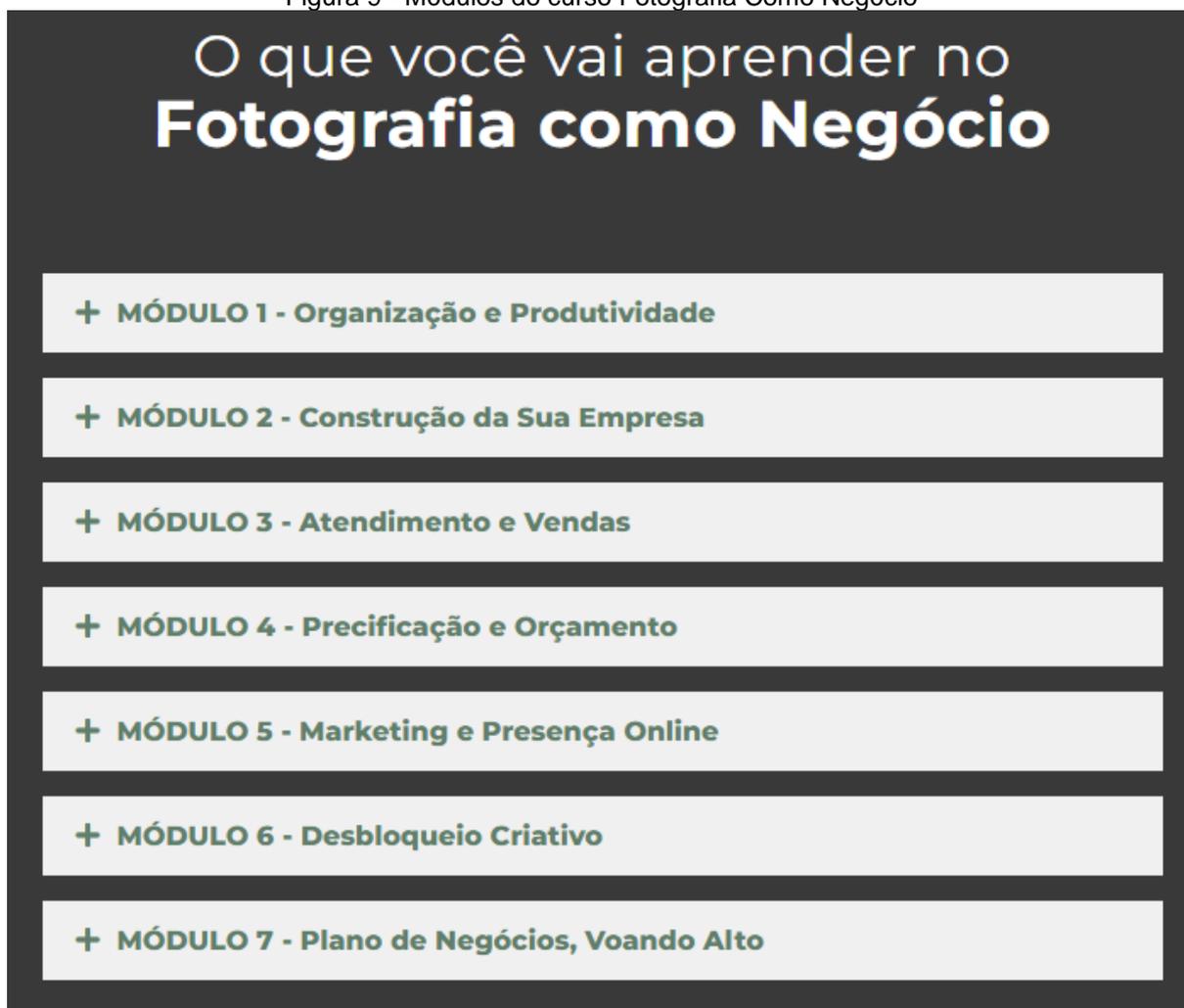
Além das ferramentas de gestão, o conhecimento para lidar com as demandas do dia a dia do empreendedor é uma poderosa ferramenta e pode ser obtido através de cursos direcionados a fotógrafos. O curso Fotografia Como Negócio²⁶, da fotógrafa Isis Castro é um deles. O site o descreve como um treinamento online que “vai te dar o que o mercado, os cursos básicos e até a faculdade de fotografia não ensinam. O Fotografia Como Negócio vai te ensinar como criar e crescer seu negócio na fotografia pra que você não caia na guerra de preço e nunca dependa de desconto.”

Composto por 7 módulos, as aulas abordam assuntos como Mentalidade e Organização, Construção da Empresa, Atendimento e Vendas, Precificação e Orçamento, Marketing e Presença Online, Desbloqueio Criativo e Plano de Negócios. Em seus discursos, Isis tem uma postura pró-ativa e constantemente frisa a importância do fotógrafo se enxergar como uma empresa, e não como um artista: “Você precisa entender que tem muito mais pra cuidar do que só a estética do seu trabalho. Você agora é uma empresa e precisa agir como uma.” (CASTRO, 2021). Esta postura vai ao encontro do que diz Howkins (2013) quando aponta que para ter valor econômico a criatividade precisa ser formatada em um produto comercializável, a fim de gerar valor comercial.

Neste caso, Isis não oferece ferramentas ou serviços administrativos de forma direta, mas fornece através de seus cursos a capacitação e as orientações necessárias para que os fotógrafos façam a gestão estratégica do seu negócio. No Módulo 2 do curso, por exemplo, chamado “Construção da sua empresa” ela explica a ferramenta de análise SWOT e orienta os alunos a como utilizá-la no seu negócio. Já no Módulo 7, “Plano de Negócios Voando Alto”, Isis aborda assuntos como contratos, plano de negócio, expansão e até plano de contingência para crise.

²⁶ Disponível em: <https://fotografiacomonegocio.com/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

Figura 9 - Módulos do curso Fotografia Como Negócio



Fonte: <https://fotografiacomonegocio.com/>

O curso, que tem vagas abertas de 3 a 4 vezes por ano por um período específico de tempo, tem o valor de R\$ 2.000 à vista ou 12x R\$ 194,86 no cartão de crédito. Além de mais de 100 aulas, o fotógrafo que adquire o Fotografia Como Negócio tem acesso a um grupo fechado no Facebook, aulas ao vivo para tirar dúvidas com Isis Castro e equipe, planilhas de precificação e finanças para fotógrafos, curso extra para desenvolvimento de contratos, módulo extra de aulas com convidados e treinamento de transição de carreira para fotógrafos (CASTRO, 2021).

Outro curso voltado à profissionais do audiovisual é o Trapic - Marketing para Foto e Vídeo²⁷. Ministrado pelos fotógrafos Matheus e Esllin Granado, este curso tem como foco a captação de clientes através do marketing e tráfego pago (anúncios).

²⁷ Disponível em: <https://trapic.com.br/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

Uma vez que o fotógrafo é empresário de si mesmo, essa é mais uma demanda que lhe compete e a maioria dos profissionais não tem conhecimento a respeito das estratégias e ferramentas disponíveis para divulgar seu trabalho:

Nosso curso ensina estratégias de negócios e marketing para profissionais de foto e vídeo, com uma didática simplificada, de fácil entendimento e aplicação. Prezamos pelo seu tempo, então vamos direto ao assunto, sem enrolação, focando no que realmente importa para alavancar seu negócio. (TRAPIC, 2021)

Além do foco em marketing, o Traptic também conta com aulas específicas sobre Controle financeiro – que auxiliam o profissional a calcular seus preços e controlar o financeiro da empresa – e Organização e Controle – voltadas a produtividade. No total, o curso conta com 10 módulos - Intro e análises, Tráfego Orgânico, Face Ads Intermediário, Face Ads Avançado, Estratégias Face Ads, Google Ads, Planilhamento e Controle, Controle Financeiro, Hacks e Captações Específicas e Bônus.

Figura 10 - Tela de divulgação do curso Traptic

TRAPIC

Área dos Alunos [Quero minha vaga](#)

**ORGANIZE O SEU NEGÓCIO,
ATRAIA MAIS CLIENTES E
FECHÉ MAIS CONTRATOS!**

Traptic vai ensinar você, profissional de Foto e Vídeo, a transformar o seu trabalho em um verdadeiro negócio e técnicas em Marketing para colocar você em destaque e atrair os clientes que desejar e viver da sua profissão como sempre sonhou.

São mais de 1000 alunos que tiveram a profissão transformada com nosso curso!

[SIM! QUERO MUDAR O RUMO DO MEU NEGÓCIO](#)

Fonte: <https://traptic.com.br/>

Para ter acesso às mais de 80 aulas e 40h de conteúdo, o valor do Traptic é de R\$ 697,00 com acesso por 1 ano. Além disso, o fotógrafo também tem acesso a aulas

ao vivo para tirar dúvidas, material de apoio e acesso a grupo exclusivo de membros (TRAPIC, 2021).

No caso do empreendedor criativo, a empresa e o indivíduo estão interligados, afinal um não existe sem o outro. Não basta o conhecimento administrativo ou em marketing sem o conhecimento técnico da fotografia – e vice-versa. Sendo assim, além da constante atualização e estudo das técnicas fotográficas, o fotógrafo empreendedor precisa estar atento às ferramentas disponíveis para auxiliá-lo no gerenciamento do seu negócio. Independente do formato – que pode ser desde planilhas de Excel e anotações em cadernos até softwares com tecnologia de ponta – essas ferramentas contribuem para a organização dos fluxos da empresa e, conseqüentemente, para o sucesso do negócio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos descritos neste tópico visam entender e resolver as questões que norteiam a pesquisa. Uma vez que o estudo fenomenológico traz mais possibilidades de interpretação e que não temos um objetivo pontual, mas sim uma angústia da carreira, pretendemos elucidar essa questão através do método.

3.1 BUSCAS NO PORTAL SCOPUS

Sendo assim, o estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e documental. Para entender o que estava sendo falado no meio científico a respeito do tema desta pesquisa e para auxiliar na construção do referencial teórico, foram realizadas buscas no Portal Scopus por termos relativos ao assunto do estudo, como “autogestão”, “autogerenciamento”, “autorregulação” e “empreendedorismo” aliados à “fotografia”, “indústria criativa” e “carreira criativa”, tanto em Português quanto em Inglês e em diferentes combinações. No total, as buscas em Português resultaram em 3 artigos, enquanto as buscas em Inglês, 259. Desses, restaram 109 após a filtragem pela área de estudo “Negócios, Gestão e Contabilidade” ou “Ciências Sociais”, uma vez que a maioria dos artigos encontrados pertenciam à área da Saúde. Importante ressaltar que dentre os 109 artigos encontrados cuja área de estudo tem relação com esta pesquisa, vários se repetiram, visto que as palavras-chave são semelhantes. Por exemplo: o artigo “Self-control, self-management and entrepreneurship in Brazilian creative industries” apareceu nas buscas pelas palavras-chave “self-management” x “entrepreneurship”, “self-management” x “creative industry” assim como na busca em Português pelos mesmos termos: “autorregulação” x “empreendedorismo”. Os artigos encontrados que apresentaram relevância e relação com o tema foram analisados e seus conceitos serão apresentados no referencial teórico e utilizados na análise. Já os artigos repetidos ou cujo conteúdo não se mostrou relevante para a pesquisa foram descartados.

3.2 BUSCAS POR PERFIS DE INTERESSE

Além disso, perfis de fotógrafos e criadores de conteúdo foram apresentados no Referencial Teórico, auxiliando na validação dos conceitos teóricos apresentados, sob a ótica de profissionais do mercado fotográfico atual. As buscas por estes perfis se deram através de pesquisas na internet e nas redes sociais, com a ajuda do algoritmo do Instagram, que com o passar do tempo entendeu que este era um assunto de interesse da pesquisadora e passou a sugerir conteúdos semelhantes, dando luz a outros perfis do mesmo segmento de conteúdo para fotógrafos.

3.3 ANÁLISE DA GRADE CURRICULAR DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM FOTOGRAFIA DO RS

Ademais, também foi realizada uma análise acerca dos currículos dos cursos de graduação de Fotografia disponíveis atualmente no Rio Grande do Sul, onde percebeu-se uma deficiência de disciplinas que abordem os conceitos de gestão de carreira e empreendedorismo. Esta análise ocorreu a partir de pesquisas na Internet com o objetivo de encontrar faculdades do Rio Grande do Sul que ofereciam cursos de graduação em Fotografia, tendo como resultado as seguintes instituições: Ulbra, Universidade de Caxias do Sul - UCS, Univates, Unisinos e Universidade Feevale. Em seguida, as grades curriculares foram comparadas e percebeu-se que os cursos de graduação em Fotografia são voltados mais às questões técnicas (como composição, edição de imagens, iluminação e linguagem), e menos às questões ligadas à gestão da carreira (como a parte administrativa, burocrática e empreendedora do negócio).

Em um estudo realizado com 208 graduados nas áreas da Indústria Criativa de duas universidades australianas, Bridgstock (2011) procurou entender o nível de desenvolvimento dos alunos e se as competências consideradas tradicionais eram o segredo da empregabilidade. Para a autora (BRIDGSTOCK, 2011), embora as disciplinas convencionais sejam centrais para os cursos de graduação, as universidades devem abordar assuntos relativos à gestão de carreira multiformes desde o início do curso.

Embora as habilidades genéricas e específicas da disciplina devam permanecer centrais para os cursos de graduação em indústrias criativas,

deve-se pensar mais no desenvolvimento simultâneo de habilidades de gerenciamento de carreira – aquelas habilidades envolvidas na construção intencional de carreira. A oferta de cursos de gestão de carreira deve envolver muito mais do que é atualmente fornecido pelos cursos durante o último ano. Deve ser incorporado em todo o currículo (BRIDGSTOCK, 2011, p. 19)²⁸.

Dessa forma, concomitante aos conteúdos tradicionais, se dá um processo de construção de identidade de carreira, em que os alunos encontram relevância pessoal e se envolvem ativamente nas oportunidades de aprendizado ao longo do trajeto acadêmico. Ao longo do curso de graduação, os estudantes devem desenvolver conhecimento e know-how relativos à indústria e as formas de obter ou criar trabalho (BRIDGSTOCK, 2011).

Na análise dos currículos de graduação em Fotografia realizada pela pesquisadora, foi percebido que dentre as, em média, trinta disciplinas da grade curricular dos cursos de Fotografia, apenas de uma a duas são relativas à gestão, empreendedorismo ou mercado fotográfico. E, ao contrário do que sugere Bridgstock (2011), normalmente são oferecidas no final do curso.

3.4 ABRANGÊNCIA DA PESQUISA

A abrangência da pesquisa é regional (estadual) uma vez que, dado às diferenças regionais e culturais, decidiu-se por uma pesquisa que estuda as peculiaridades do Estado. Desta forma, acredita-se que limitar os entrevistados a moradores do Rio Grande do Sul torne a coleta de dados de mercado, suas dores e necessidades mais relevantes. A definição da abrangência foi influenciada, também, pelo tempo disponível para o desenvolvimento da pesquisa. Uma vez que o estudo foi desenvolvido dentro do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, que tem a duração total de 4 semestres, julgou-se não dispor de tempo suficiente para abranger fotógrafos do Brasil inteiro nas entrevistas qualitativas – que, neste caso, teriam de contemplar mais do que as 8 previstas.

Além disso, em uma experiência anterior da pesquisadora, em que foi realizada uma pesquisa com abrangência no RS a respeito do fazer criativo, foi gerado um

²⁸ Tradução nossa para “While generic and discipline-specific skills should remain central to creative industries undergraduate courses, further thought should be given to the concurrent development of career management skills – those skills involved in intentional career building. Career management course provision should involve much more than is currently provided by ‘capstone’ courses during the final year. It should be embedded throughout the curriculum.” (Bridgstock, 2011, p. 19)

banco de dados com os fotógrafos participantes que sinalizaram disponibilidade em participar de uma etapa qualitativa de entrevistas. Na ocasião, apenas 4 profissionais foram entrevistados. Para a pesquisa atual, estes 4 profissionais foram excluídos do banco de dados e foram selecionados 8 novos fotógrafos que foram convidados para as entrevistas da etapa qualitativa desta pesquisa. O critério de seleção dos entrevistados foi definido pelo tempo de atuação: até 5 anos, de 6 a 10 anos, de 11 a 15 anos e mais de 15 anos, sendo escolhidos 2 entrevistados para cada faixa de tempo – um homem e uma mulher.

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Quanto ao instrumento de coleta de dados desta pesquisa, foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado de perguntas abertas. Como a profissão Fotógrafo não é regulamentada e não há uma organização ou sindicato que forneça informações a respeito da quantidade de fotógrafos no Rio Grande do Sul, não foi possível realizar cálculo amostral e a coleta de dados secundários de mercado foi feita através de iniciativas privadas como o Anuário da Fotografia, da Alboom. A abordagem do problema configura-se como pesquisa qualitativa.

3.5.1 Entrevista e formulário pré-entrevista

Sendo assim, por meio de uma amostra não probabilística intencional, foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado de perguntas abertas. Além das 10 perguntas principais, foram formuladas 14 perguntas decorrentes. Tratam-se de questionamentos que acreditamos que seriam elucidados pelo entrevistado ao responder a pergunta principal, mas, caso contrário, a pesquisadora poderia recorrer às perguntas decorrentes.

Antes da entrevista foi aplicado um formulário pré-entrevista, com questões gerais e objetivas a fim de traçar o perfil dos participantes e agilizar as entrevistas. As questões do formulário e as opções de resposta estão descritas a seguir no Quadro 1. O link com o formulário – que é apresentado a seguir, no Quadro 1 – foi enviado aos entrevistados e, depois do preenchimento, foi realizada a entrevista.

Quadro 1 - Formulário pré-entrevista

PERGUNTA	OPÇÕES DE RESPOSTA
Nome	Campo de texto curto
Idade	Campo de texto curto
Cidade	Campo de texto curto
Há quanto tempo trabalha com fotografia?	Caixas de seleção: - Até 5 anos - De 6 a 10 anos - De 11 a 15 anos - Mais de 15 anos
Quais áreas você atua?	Múltipla escolha: - Eventos - Ensaios - Fotografia Publicitária - Outro
Possui CNPJ?	Caixas de seleção: - Sim, sou MEI - Sim, sou ME (Microempresa) - Sim, sou EPP (Empresa de Pequeno Porte) - Não possuo CNPJ
A fotografia é a sua principal fonte de renda?	Caixas de seleção: - Sim - Não
Caso tenha respondido não na pergunta acima, o que te impede de viver de fotografia?	Campo de texto longo
Você faz o autogerenciamento da sua empresa?	Caixas de seleção: - Sim - Não, tenho ajuda
Você utiliza alguma ferramenta para auxiliar na gestão da empresa?	Caixas de seleção: - Sim - Não
Onde você se informa a respeito do mercado, tendências, novidades etc.?	Campo de texto longo
Você acompanha algum fotógrafo ou criador de conteúdo sobre fotografia? Quem/quais?	Campo de texto longo
Já adquiriu algum curso, mentoria ou produto de algum deles? Qual?	Campo de texto longo

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Já as entrevistas com roteiro semiestruturado buscaram entender como esses profissionais conciliam o ato de fotografar com a gestão de suas carreiras neste setor,

com perguntas que falam sobre suas motivações, planos, trajetória, mercado de trabalho, ferramentas, parceiros e as dores e delícias de ser empresário de si mesmo. As perguntas da entrevista encontram-se logo abaixo, no Quadro 2, onde constam também quais conceitos e autores estão relacionados a cada pergunta.

Quadro 2 - Roteiro das entrevistas

GRUPO	PERGUNTA	PERGUNTAS DECORRENTES	CONCEITOS E AUTORES
Motivações e Carreira	1. Como você começou na fotografia?	1.1. Por que você fotografa? 1.2. Quando se tornou um trabalho?	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação para fotografar (BUSSELLE, 1979; KOSSOY, 2001; SONTAG, 2004) • Motivação e Criatividade (STERNBERG E LUBART, 1991) • Motivação relacionada a mecanismos cognitivos de autogovernança (KANFER, 1990)
	2. Você já trabalhou em alguma empresa anteriormente?	2.1. Quais as diferenças em relação ao seu modelo de trabalho atual? 2.2. Você acredita que tem mais liberdade enquanto fotógrafo empreendedor do que alguém que trabalha em uma empresa num formato de trabalho tradicional? 2.3. Você acredita que trabalha mais ou menos horas por semana do que essa pessoa?	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Carreira (HALL, 1976) • Sociedade do Cansaço (HAN, 2015)
	3. O que é sucesso pra você?		<ul style="list-style-type: none"> • Definição de sucesso a partir da visão de empreendedores criativos (THROSBY, 1994)
Mercado	4. Como você toma decisões estratégicas a respeito do seu modelo de trabalho? Exemplo: ações de marketing, o valor que cobra pelos seus serviços, tendências a seguir, formato de trabalho (por hora, por fotografia, por pacote) etc.		<ul style="list-style-type: none"> • Gestão Estratégica (SCHMIDT <i>et al.</i>, 2018) • Anuário da Fotografia (ALBOOM, 2021)
	5. Você pensa sobre/planeja a sua carreira? Estabelece metas a curto ou longo prazo?		<ul style="list-style-type: none"> • Gestão Estratégica (SCHMIDT <i>et al.</i>, 2018)

GRUPO	PERGUNTA	PERGUNTAS DECORRENTES	CONCEITOS E AUTORES
Ferramentas e parceiros	6. Você conta com algum tipo de ajuda para realizar a gestão da sua empresa?	6.1. Utiliza alguma ferramenta? 6.1.1. Conhece o CRM da Alboom? 6.1.2. Conhece os produtos da 46 graus? 6.1.3. Conhece o curso Fotografia como Negócio? 6.1.4. Conhece o curso Traptic? 6.2. Você tem algum parceiro que o auxilia na gestão da empresa (especialista em marketing, advogado, gestor bancário, contabilista etc.)?	<ul style="list-style-type: none"> Gestão Estratégica (SCHMIDT <i>et al.</i>, 2018)
Dores e delícias do ato de empreender	7. Você se considera mais artista ou mais empreendedor?		<ul style="list-style-type: none"> Gestão estratégica e a necessidade de se mesclar conceitos e visões diferentes em benefício das empresas (HAFSI; MARTINET, 2008)
	8. Qual a sua maior dificuldade hoje como empreendedor?	8.1. Quais as vantagens e desvantagens de se trabalhar sozinho? 8.2. Em uma semana de trabalho, quanto tempo você passa fotografando e quanto tempo você passa fazendo todo o resto?	<ul style="list-style-type: none"> Indústria Criativa e perfil do empreendedor criativo (BENDASSOLLI, 2009; HOWKINS, 2013; THROSBY, 1994) Paradoxo de Mozart (BENDASSOLLI, 2009)
	9. Você se considera um empresário de si mesmo ou acredita que seu trabalho está “descolado” da sua pessoa física?	9.1. Você sente que precisa estar sempre produzindo? Se sente cobrado a produzir conteúdo para divulgar seu trabalho?	<ul style="list-style-type: none"> Autogestão x vida pessoal (FERREIRA DA COSTA; KIENEN, 2021) Processo Criativo x Personalidade (STERNBERG, 2006) Influência da personalidade na autogestão (KANFER, 1990) Fotografia como autorretrato (KOSSOY, 2001) Sociedade do Cansaço (HAN, 2015) Fotógrafo como marca própria / empresário de si mesmo / Paradoxo de Mozart (BENDASSOLLI; ANDRADE, 2011)

GRUPO	PERGUNTA	PERGUNTAS DECORRENTES	CONCEITOS E AUTORES
Experiência	10. Quais as principais diferenças que você percebe no (nome do entrevistado) de X anos (tempo de carreira) atrás para agora?		<ul style="list-style-type: none"> Gestão Estratégica (SCHMIDT <i>et al.</i>, 2018) Fotógrafo como marca própria / empresário de si mesmo / Paradoxo de Mozart (BENDASSOLLI E ANDRADE, 2011)

Fonte: elaborado pela pesquisadora

As entrevistas foram realizadas no formato online, através da plataforma Jitsi, que permite a gravação da reunião para posterior transcrição dos áudios. Os primeiros contatos e convites aos fotógrafos selecionados foram realizados no final do mês de outubro de 2022 mas, devido à agenda de final de ano dos profissionais, as primeiras entrevistas ocorreram entre 21 de dezembro de 2022 e 16 de janeiro de 2023. Em média, cada entrevista teve duração de cerca de 1h, sendo a mais longa, 1h15 e a mais curta, 45min. Conforme previsto, na maior parte das entrevistas as perguntas decorrentes não se fizeram necessárias pois o entrevistado acabava por responder as questões já na pergunta principal. Porém em alguns casos foi necessário recorrer às perguntas decorrentes para que o entrevistado elaborasse um pouco mais a resposta, e assim foi feito.

3.5.2 Entrevista teste

Antes de partir para as entrevistas, para validação das perguntas e avaliação geral do roteiro de entrevistas, foi realizada uma entrevista teste. Antes da entrevista foi enviado o formulário pré-entrevista com as perguntas que ajudam a traçar o perfil do entrevistado e outras questões objetivas. Já na entrevista foram feitas as perguntas do roteiro semiestruturado e, quando necessário, as perguntas decorrentes. O entrevistado relatou que o preenchimento do formulário pré-entrevista foi fácil e rápido, e que as perguntas foram claras e objetivas.

Na entrevista teste foi possível testar as perguntas e a receptividade do entrevistado em relação aos tópicos discutidos e, com isso, foi possível ajustar e reformular perguntas que não estavam claras, de forma a otimizar as próximas entrevistas. Por exemplo, na pergunta que inicialmente seria “Você se considera mais

fotógrafo ou mais administrador?”, percebeu-se certa confusão a respeito dos termos, levando à alteração da pergunta para “Você se considera mais artista ou mais empreendedor?”.

Quanto às perguntas decorrentes, foram necessárias em apenas dois momentos. Ao falar das motivações e carreira, mais especificamente das experiências de trabalho anteriores, foi necessário questionar “Quais as diferenças em relação ao seu modelo de trabalho atual?”. E ao falar das ferramentas e parceiros, foi necessário questionar a respeito das ferramentas, uma vez que o entrevistado citou apenas o CRM da Alboom, o qual ele já utiliza e por essa razão havia citado anteriormente. As demais perguntas decorrentes não se fizeram necessárias, pois o Fotógrafo T as esclareceu ao responder à pergunta principal.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Para solucionar o problema de pesquisa, o método de análise de dados utilizado foi a Análise Textual Discursiva em cima das entrevistas com os fotógrafos, uma vez que esta técnica “tem se mostrado especialmente útil nos estudos em que as abordagens de análise solicitam encaminhamentos que se localizam entre soluções propostas pela análise de conteúdo e a análise de discurso” (MORAES, 2003, p. 191). Esse método de análise foi utilizado nas entrevistas a fim de perceber as questões ligadas à gestão da carreira do profissional criativo, mais especificamente na área da fotografia, resultando em uma validação científica do que o entrevistado expõe. Através das falas dos entrevistados foi possível entender suas dores, dificuldades e necessidades em relação à gestão de sua carreira e negócio. Desta forma, na primeira etapa do ciclo de análise foi feita a transcrição dos áudios das entrevistas²⁹, seguida da desmontagem dos textos, visando, em paralelo à leitura e significação, a desconstrução e unitarização do *corpus*, levando a análise ao “limite do caos” (MORAES, 2003, p. 208), com o envolvimento e impregnação dos conteúdos analisados. Essa etapa foi fundamental para atingir um novo nível de compreensão dos fenômenos, de forma mais aprofundada. Depois, foram estabelecidas relações a partir do processo de categorização e produção de argumentos em torno das

²⁹ Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19T8LkUkz4NmjwzW_76d_molvSIJ4BaTT?usp=share_link.

categorias, produzindo uma nova ordem. Por fim, na terceira etapa foram expressadas as compreensões atingidas, no formato de metatextos, para que, como um processo de aprendizagem viva, resulte na “explicitação das novas estruturas emergentes da análise” (MORAES, 2003, p. 208).

4 PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Este capítulo se propõe a analisar os dados qualitativos que são fruto das entrevistas com fotógrafos do Rio Grande do Sul. Depois das entrevistas, foi realizada a transcrição dos áudios, seguida da sua leitura e significação. Concluído o processo de desmontagem e desintegração dos textos através da desconstrução e unitarização, foi possível perceber o sentido dos textos em suas particularidades, levando o sistema ao limite do caos (MORAES, 2003) por meio do envolvimento e impregnação dos conteúdos. A partir disso, estabeleceram-se relações entre os discursos dos entrevistados, gerando categorias emergentes através do método indutivo, ou seja, com base nas informações contidas no corpus (MORAES, 2003). Em seguida, as compreensões atingidas foram expressadas através da construção de metatextos. As reflexões que emergiram dessas observações deram origem aos tópicos a seguir.

4.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA TESTE

A Entrevista Teste foi realizada em 25 de agosto de 2022 através da plataforma Jitsi e teve duração de aproximadamente 45min. O entrevistado (aqui denominado “Fotógrafo T”) tem na fotografia a sua fonte de renda principal há 10 anos e faz a autogestão do seu negócio de fotografia. Possui CNPJ através do cadastro de MEI - Microempreendedor Individual e seu foco são eventos como casamentos, formaturas e festas de 15 anos. Para auxiliá-lo na gestão da empresa, utiliza a ferramenta CRM da Alboom para controle financeiro, emitir contratos e organização dos eventos na agenda.

Quando questionado a respeito do seu início na fotografia, o entrevistado relatou que, inicialmente, tratava a fotografia como hobby mas que com o passar do tempo foi surgindo o interesse das pessoas ao seu redor pela sua forma de enxergar o mundo: “No início era um hobby mas aos poucos comecei a perceber que outras pessoas ficaram interessadas por essa minha forma de me expressar e comunicar, pelo o que eu sentia, pelo que eu via...”. E diz que a transição de hobby para trabalho foi natural: “A primeira fonte de renda com fotografia começou comigo fotografando baladas, depois começaram a surgir propostas de ensaios, depois de eventos...e

assim foi.” Quando questionado sobre experiências anteriores de trabalho e as diferenças em relação ao seu modelo de trabalho atual, o Fotógrafo T destaca a autonomia, relacionada à gestão do tempo:

A principal diferença é a minha autonomia. Antes eu tinha que acordar às 6h da manhã e chegava às 19h em casa, né? Passava o dia inteiro fora... trabalhando pros outros. Agora não, eu me organizo... eu não tenho horários tão fixos, entende? Eu ajo conforme as demandas. Hoje em dia eu tenho muito mais autonomia de tempo, mas ter autonomia não significa que eu tenho mais tempo livre – não quer dizer isso. Por exemplo, se eu, em uma determinada manhã não tô rendendo criativamente, eu me permito ir pra sala olhar TV, por exemplo. Me desconectar de tudo, sabe? Sentar no sol, etc Porque eu sei que eu tenho a madrugada, eu tenho à noite, então eu posso priorizar...eu posso trocar esse horário que eu não trabalhei e trabalhar em outros momentos. Então eu sou dono do meu tempo, tenho mais autonomia de tempo, contudo isso não significa que eu trabalhe menos – acho até que trabalho mais. Só que a sensação é muito mais gostosa, entende? É pra mim!

Essa flexibilidade e autonomia são, para Alves (2012), características do modelo de trabalho adotado pelo profissional criativo. O autor acredita que esse indivíduo lida com a sua carreira de uma forma diferente dos modelos de gestão praticados em uma empresa formal porque seu trabalho permite tal flexibilidade, além de ser o resultado da sua criatividade. O Fotógrafo T destaca a importância da autonomia e da criatividade nos resultados fotográficos obtidos por ele. No entanto, acredita que esse modelo de trabalho ainda é pouco difundido na sociedade atual: “Eu acredito que a gente ainda vive numa sociedade que não entende esse processo criativo, essa criatividade de lidar com esse tipo de trabalho, que é a fotografia, com esses outros processos de se trabalhar.” Ele acredita que ser fotógrafo é muito mais do que fotografar: “É tu se alimentar esteticamente e visualmente de outras referências, da cultura... Isso se dá lendo, olhando séries, descansando...então se eu me permitir descansar, com certeza o meu trabalho, a minha criatividade, vão ser muito melhores.”

Quando questionado sobre o que considera ser bem-sucedido, o Fotógrafo T destaca a realização pessoal. Ele faz uma reflexão sobre como enxergava esse assunto quando iniciou na fotografia e qual a sua opinião depois de 10 anos no mercado. Atualmente, ele diz que não atrela o sucesso a ter determinada câmera, ter a agenda cheia ou reconhecimento através de prêmios: “Pra mim hoje o sucesso é poder entregar um trabalho que eu goste e ficar orgulhoso. Pensar que eu fiz um trabalho bom, me orgulho dele e vejo que o cliente também”. Contudo, o entrevistado

traz à luz a importância da questão financeira, ainda que não seja o fator mais importante para se sentir bem-sucedido:

Claro que também tem a questão de ter uma estabilidade...a gente não pode ser hipócrita e negar isso. Claro que o sucesso também tem esse lado. Mas acho que se eu tiver a quantidade de trabalho suficiente pra pagar os meus boletos, tá ótimo! Eu não quero ser aquela pessoa que não tem tempo pra viver, sabe? Acho que o sucesso gira em torno disso: são escolhas que a gente faz em determinados momentos da vida, sabe?

Esse posicionamento vai na mesma direção do que diz Throsby (1994), ao destacar que nem todo empreendedor criativo define seu sucesso a partir das suas metas financeiras. Também corrobora com o estudo realizado por Chaston (2008) que constatou que os empreendedores criativos do Reino Unido não perseguem o sucesso financeiro como uma prioridade em suas carreiras. Para eles, a oportunidade de trabalhar de forma criativa é mais importante e acaba impactando indiretamente nas vendas – assim como aponta o Fotógrafo T ao destacar a importância da criatividade nos seus resultados fotográficos.

Os pontos de vista e posicionamentos do Fotógrafo T estão alinhados também aos conceitos de Carreira Sem Fronteiras e Proteana, propostos por Hall (1976), Schein (1978) e Van Maaner (1977). Neste formato, o indivíduo está no comando, e não a organização. Além disso, é possível ajustar a rota quando necessário, visando o cumprimento de metas e objetivos traçados pelo profissional, de acordo com as suas expectativas. Neste caso, o objetivo final da carreira é o sucesso psicológico e a realização pessoal, muito diferente dos modelos de carreira antigos onde o sinônimo de sucesso era a ascensão de cargos dentro de uma empresa e conseqüentemente, alto retorno financeiro (HALL, 1996).

Ao ser questionado a respeito de como se informa a respeito das tendências de mercado e como traça suas estratégias, metas e objetivos, o Fotógrafo T admite que dá pouca atenção a esse assunto: “Acho que eu nunca parei pra pensar nisso – talvez eu deveria – mas eu vou conforme eu sinto que as coisas estão chegando até mim. Acho que eu deveria ser um pouco mais estratégico nesse sentido. Eu não tenho muito isso não.” Assim como sugerem Schmidt *et al.* (2018), o empreendedor normalmente vai ajustando e incrementando seu plano à medida que vai aprendendo com seus erros e acertos e entendendo seu mercado. Da mesma forma, o Fotógrafo T relata que toma as decisões baseado nas demandas que chegam até ele, e vai

ajustando as estratégias de acordo com o retorno que tem do mercado: “Eu particularmente vou muito conforme as coisas estão chegando até mim, vou sentindo...Hoje eu não preciso ir tanto atrás de trabalho, então a medida que as demandas vão chegando eu vou notando o que tá tendo mais procura, por exemplo.”

Quando questionado a respeito das principais vantagens e desvantagens de se empreender sozinho na fotografia, o entrevistado retoma a questão da autonomia, dessa vez sob um outro ponto de vista:

A questão da autonomia de tempo, da liberdade...poder editar e olhar uma série ao mesmo tempo, estar enjoado de trabalhar e poder sair e dar uma volta. É ter essa liberdade de poder gerenciar o meu próprio tempo, isso é muito bom. E a desvantagem...aquilo que é vantagem pode se tornar uma desvantagem também, porque se autogerenciar também requer controle. Requer, de certa forma, uma sabedoria de saber que não pode deixar tudo solto e livre, tem que ter um rigor e uma organização de tempo e de trabalho, se não as coisas não funcionam. O gerenciamento de tempo pode ser uma vantagem ou desvantagem, depende como tu lida com isso. E também, aliado a isso, a questão da solidão, de não ter a possibilidade de trocas.

Essa questão da solidão no ato de empreender também foi apontada pelos autores utilizados no referencial teórico desta pesquisa. Howkins (2013) já havia apontado que a liberdade e autonomia, ainda que positivas, podem ser solitárias, tornando o empreendedor vulnerável em determinadas situações, já que a falta de equipe e suporte pode atrasar processos de tomada de decisão importantes. Essa liberdade, por vezes glamourizada, também é apontada por Han (2015) como um fator negativo, uma vez que anda de mãos dadas com a auto exploração, a superprodutividade e o superdesempenho. Sobre isso, o Fotógrafo T diz:

Eu tenho claro que a gente vive numa sociedade muito... como se eu estivesse sempre numa esteira de produção, sabe? Onde eu tenho que estar sempre sendo superprodutivo. Essa cultura do sucesso... a gente é convocado o tempo todo a estar mostrando que de fato a gente tá fazendo alguma coisa. Às vezes eu tô simplesmente editando, tomando um café enquanto eu edito, mas eu preciso fazer um story no Instagram mostrando que eu tô trabalhando, que eu tô editando.

Sobre isso, o Fotógrafo T relata também que percebe um interesse do seu público pela sua vida pessoal. Ele diz que quando compartilha algo sobre si mesmo, algo pessoal, o engajamento nas redes sociais é maior: “Eu acho que as pessoas cada vez mais têm interesse em saber ‘quem é’ o fotógrafo do que só ‘o que é’ as fotografias do fotógrafo”, diz. Esse comportamento é definido por Bendassolli e Wood Jr (2010) como o Paradoxo de Mozart. Afinal, uma vez que se torna ele próprio uma

marca, o fotógrafo precisa encantar a audiência e convencer o público a contratar seus serviços. E é expondo seu lado pessoal através das redes sociais que ele vai gerar uma conexão com seus *prospects*. Para o entrevistado T, “Se trata de saber quem é a pessoa que tá por trás, a maneira como ela vive, como ela enxerga a vida, como ela se relaciona com o mundo diz muito de como ela vai olhar praquele determinado contexto que ela foi contratada pra fotografar.”

Por fim, ao ser questionado a respeito da sua rotina de trabalho e as múltiplas atribuições que extrapolam o ato de fotografar, o Fotógrafo T reflete sobre como utiliza seu tempo. Ele diz que normalmente fotografa aos finais de semana, já que trabalha com eventos. Durante a semana, se dedica à edição do material, backup das imagens e demais questões burocráticas definidas por ele como: atualizar seu site, emitir contratos, efetuar cobranças e procurar inovações do mercado. Porém, ele ressalta que é difícil dar conta de tudo: “Toda essa parte estratégica, eu não consigo me dedicar tanto – talvez por trabalhar sozinho e fazer tudo né. Alguma coisa tu acaba negligenciando.” Ele relata que o tempo disponível para essas demandas varia de acordo com o volume de trabalho. Quando tem menos demanda de eventos, como no início da pandemia do Covid-19, por exemplo, sobra tempo para a parte estratégica e burocrática: “A pandemia pra mim foi muito mais gerenciamento e administração do que fotografando. E também foi bom porque eu consegui repensar várias coisas. Então a gente vai tampando os furos, vai fazendo esse jogo de cintura”, complementa.

Nota-se, assim, uma identificação do entrevistado com as questões levantadas pelos autores utilizados no referencial teórico. Ao comparar o discurso do entrevistado com as ideias dos autores, os conceitos parecem se transportar do universo teórico para a realidade do Fotógrafo T.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Além do Fotógrafo T, participante da Entrevista Teste, para esta pesquisa foram entrevistados oito fotógrafos do Rio Grande do Sul, sendo 4 homens e 4 mulheres. A fim de preservar a identidade dos entrevistados, serão utilizadas as letras de A a H ao se referir a cada um dos fotógrafos que participaram da pesquisa, iniciando pelos profissionais com menos tempo de atuação – até 5 anos – passando pelas demais

faixas de tempo – de 6 a 10 anos e de 11 a 15 anos – até chegar nos entrevistados com mais de 15 anos de experiência no mercado fotográfico.

Todos os entrevistados têm na fotografia a sua principal fonte de renda. A média de idade entre os entrevistados é de 34 anos, sendo que a mais nova – Fotógrafa F – tem 26 anos e a mais velha – Fotógrafa H – tem 38 anos. Todos eles fazem gerenciamento de suas empresas, sendo os únicos responsáveis pelas decisões relativas ao negócio. Alguns contam com a ajuda de funcionários em eventos (segundo fotógrafo ou fotógrafo assistente) e/ou nas demandas de edição das imagens e atendimento.

O primeiro entrevistado, que será chamado de Fotógrafo A, é da cidade de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul. Ele trabalha com fotografia há 3 anos e fotografa Casamentos, Formaturas, festas de 15 anos, Ensaios em geral e Fotografia de Produto. É MEI - Microempreendedor Individual e conta com o auxílio de um funcionário para trabalhos pontuais como segundo fotógrafo e demandas de edição. A segunda entrevistada, Fotógrafa B, atua na cidade de Canoas/RS e tem na fotografia a sua única fonte de renda há 2 anos. Seu público é majoritariamente infantil, com foco em Eventos Infantis, Ensaios temáticos e de Família, mas também faz alguns trabalhos empresariais de Fotografia de Produto e Institucional. Não possui funcionários e é a única dentre os entrevistados que não possui CNPJ, mas pretende realizar o cadastro como MEI em 2023.

Partindo para a segunda faixa de tempo de atuação, o Fotógrafo C, da cidade de Novo Hamburgo/RS, trabalha há 8 anos com fotografia e seu foco são eventos como Casamentos, Formaturas, 15 Anos e ensaios em geral, incluindo também os ensaios empresariais. A Fotógrafa D, de Lindolfo Collor/RS, tem 9 anos de experiência e atualmente trabalha apenas com ensaios. É a única entrevistada que não trabalha com eventos, já que seu foco são Ensaios de Família, Infantil e Acompanhamentos mensais.

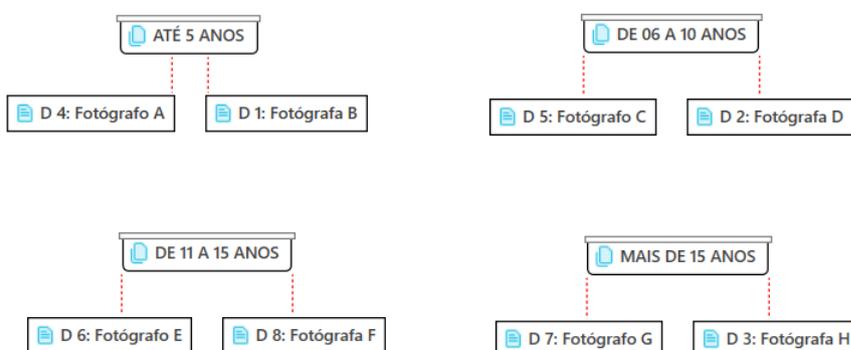
Já o Fotógrafo E, de São Leopoldo/RS, se considera fotógrafo profissional há 11 anos e, além de Casamentos, Formaturas, Eventos e ensaios em geral, também trabalha com Fotografia de Gastronomia. A Fotógrafa F, também de São Leopoldo e também com 11 anos de atuação, fotografa Casamentos, Formaturas e festas de 15 anos. Além disso, realiza ensaios femininos, de formatura e empresariais.

Na última faixa de tempo de atuação na fotografia, com mais experiência, temos o Fotógrafo G, da cidade de Portão/RS, com 16 anos de profissão. Seu foco são os eventos – Casamentos, Formaturas, 15 anos, Eventos Infantis e Empresariais – mas também fotografa ensaios e fotografia de produto, principalmente Gastronomia. Por fim, a entrevistada mais experiente, a Fotógrafa H, de Porto Alegre/RS, com 19 anos de atuação, também trabalha com eventos, principalmente formaturas e 15 anos, mas sua atividade principal são os ensaios.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS E CODIFICAÇÃO

Para o processo de análise das entrevistas, foi utilizado o software Atlas.ti. A ferramenta auxilia o pesquisador a “transformar seus dados em insights qualitativos, de forma mais rápida e fácil”³⁰. Sendo assim, após a transcrição das entrevistas, foram gerados oito arquivos no formato .docx, cada um contendo uma entrevista. Esses arquivos foram importados para o software em Grupos de Documentos que correspondem aos critérios de seleção dos entrevistados. Dessa forma, as entrevistas do Fotógrafo A e da Fotógrafa B pertencem ao grupo “Até 5 anos”, do Fotógrafo C e da Fotógrafa D, ao grupo “de 6 a 10 anos” e assim por diante, como é possível ver na Figura 11:

Figura 11 - Tela do Software Atlas.ti com os Grupos de Documentos



Fonte: Atlas.ti

³⁰ Disponível em: <https://atlasti.com/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

Esse agrupamento foi importante para relacionar, na análise, os discursos dos fotógrafos com o seu tempo de atuação. Uma vez que esse foi o critério de seleção dos entrevistados, é fundamental que esse aspecto da sua trajetória seja levado em consideração ao se analisar seu discurso.

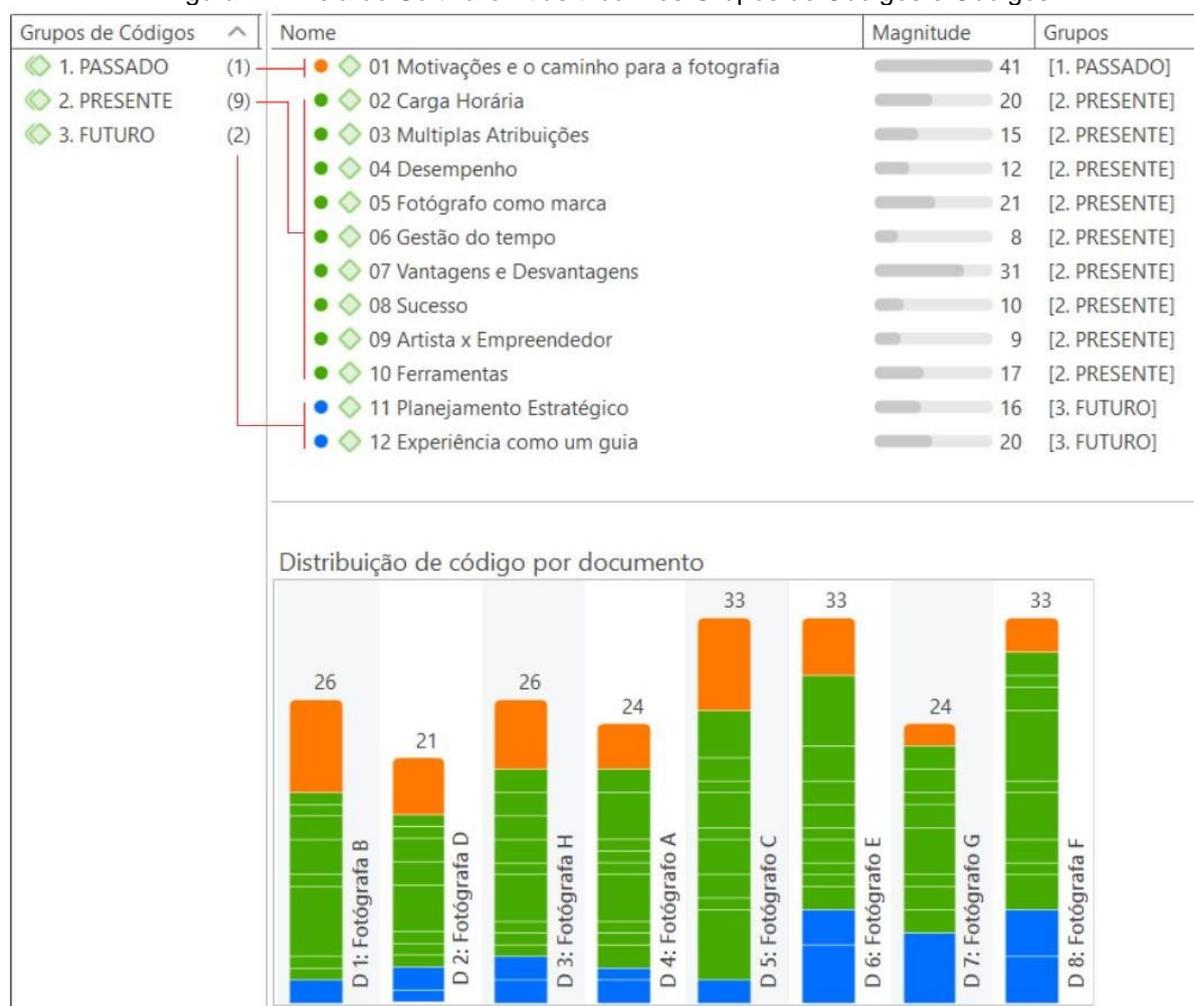
Depois, foi realizada uma nova leitura de cada uma das oito entrevistas. Em meio à leitura, a pesquisadora destacou os principais pontos do discurso dos entrevistados, ao mesmo tempo em que criou diferentes códigos para categorizá-los. Dessa forma, ao mesmo tempo em que foi possível identificar o sentido de cada texto em suas particularidades, também foi possível criar relações entre os discursos dos entrevistados e identificar as palavras-chave e os conceitos que se repetiam. Inicialmente foram codificadas cerca de 211 citações, sendo em média 26 por entrevista. Em um primeiro momento, foram criados 17 códigos.

Posteriormente, cada código e suas respectivas citações foram analisados novamente e alguns códigos foram agrupados, gerando assim 12 categorias. São elas: Motivações e o caminho para a fotografia, Carga Horária, Múltiplas Atribuições, Desempenho, Fotógrafo como marca, Gestão do tempo, Vantagens e Desvantagens, Sucesso, Artista x Empreendedor, Ferramentas, Planejamento Estratégico e Experiência como um guia. Esta categorização auxiliou a pesquisadora a organizar e estabelecer relações entre os discursos dos entrevistados, chegando ao limite do caos (MORAES, 2003) através do envolvimento e impregnação dos conteúdos.

Nas entrevistas, o roteiro de perguntas iniciava com questionamentos sobre experiências anteriores de trabalho e o início da trajetória do entrevistado na fotografia. Depois, o entrevistado era questionado a respeito da sua rotina como fotógrafo e questões do dia a dia. Por fim, as perguntas eram relacionadas aos próximos passos, ao planejamento visando o futuro. Da mesma forma, percebeu-se que tal direcionamento se reflete nos relatos dos fotógrafos. Uma vez que se está falando de gestão, fala-se também de tempo – tão presente nos discursos dos entrevistados. Assim, optou-se por separar os códigos em 3 Grupos de Códigos: Passado, Presente e Futuro. Cada grupo foi identificado com uma cor, sendo a cor laranja atribuída às citações com códigos que falavam do passado, verde relacionado à discursos a respeito do tempo presente e azul, ao futuro. Na Figura 12 apresenta-se a tela do software Atlas.ti, em que é possível identificar os Grupos de Códigos e

suas respectivas Categorias, sinalizados com as cores laranja, verde e azul. Ao lado de cada categoria, na coluna Magnitude, é apresentado o número de citações relacionadas a cada Código.

Figura 12 - Tela do Software Atlas.ti com os Grupos de Códigos e Códigos



Fonte: Atlas.ti

Dado que a pesquisa busca entender de que forma o fotógrafo empreendedor faz a gestão de sua carreira (tendo em vista as demandas de gestão do negócio, aliadas ao ato de fotografar), estamos analisando o dia a dia do entrevistado. Por isso, é natural que a maior parte da entrevista gire em torno dos códigos relacionados ao Presente, como é possível ver na Figura 12 em “Distribuição de código por documento”. Ainda assim, as questões relacionadas ao Passado são importantes para identificar o contexto em que o entrevistado está inserido. Da mesma forma, as

perguntas relacionadas ao planejamento e, conseqüentemente, ao Futuro, nos ajudam a elucidar as práticas relacionadas à gestão do negócio.

A codificação através do software Atlas.ti foi importante para o primeiro momento de análise das entrevistas, facilitando o caminho da pesquisadora até as categorias e auxiliando no processo de se estabelecer relações entre os discursos dos entrevistados, além de servir como um roteiro e guia para análise.

4.4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Após a análise dos Códigos e suas respectivas citações, estabeleceram-se relações, gerando 12 categorias emergentes através do método indutivo, ou seja, com base nas informações contidas no corpus (MORAES, 2003). As categorias são: Motivações e o caminho para a fotografia, Carga Horária, Múltiplas Atribuições, Desempenho, Fotógrafo como marca, Gestão do tempo, Vantagens e Desvantagens, Sucesso, Artista x Empreendedor, Ferramentas, Planejamento Estratégico e Experiência como um guia. Esses conceitos-chave foram utilizados como lentes de pesquisa e análise do conteúdo e as reflexões que emergiram dessas observações deram origem aos tópicos que serão apresentados a seguir.

No primeiro subtópico – “Motivações para empreender através da fotografia” – são apontados os aspectos que motivaram os entrevistados a fazer do seu hobby a sua profissão, além de evidenciar o vínculo afetivo com a fotografia desde a infância. Já em “Autogerenciamento e as múltiplas atribuições do fotógrafo empreendedor” – o segundo subtópico – listam-se os desafios e os benefícios do autogerenciamento, tão presente na vida do empreendedor individual, além de provocar reflexões a respeito de o fotógrafo se tornar um empresário de si mesmo e da necessidade de encantar a audiência através da exposição da vida pessoal, da produção de conteúdo e da pressão constante pelo desempenho, que por vezes leva o indivíduo ao seu limite. Depois, no terceiro subtópico, chamado “Trabalhar para si mesmo é estar sempre trabalhando?”, são trazidos relatos dos entrevistados a respeito da carga horária de trabalho, do tempo em que fotografam *versus* o tempo que se envolvem com as demandas que extrapolam o ato de fotografar, além de evidenciar as vantagens e desvantagens deste modelo de trabalho, falando também a respeito da percepção de sucesso sob o olhar dos entrevistados. Ainda, citam-se as diferenças entre artistas e

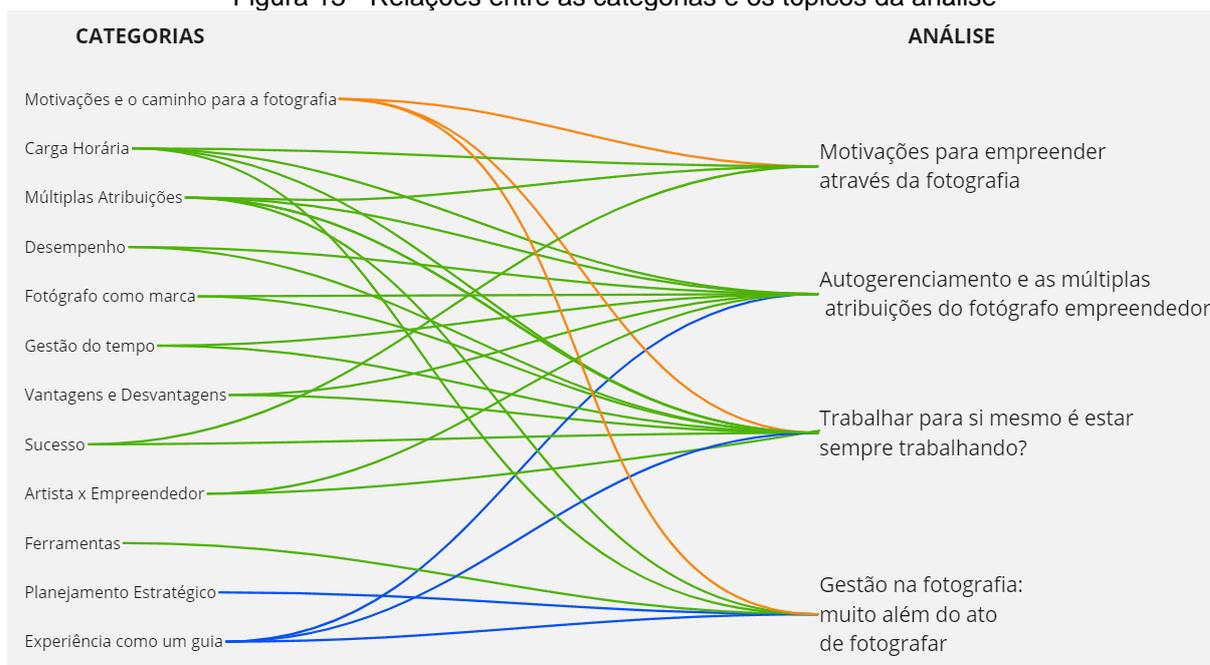
empreendedores na visão dos entrevistados, assim como a percepção sobre si mesmos a respeito desse tema. Já no quarto subtópico – “Gestão na fotografia: muito além do ato de fotografar” – descreve-se como o fotógrafo busca conhecimento, ferramentas e parceiros como aliados na gestão do seu negócio de fotografia. Além disso, relata-se como este indivíduo utiliza-se da experiência obtida através das vivências como um guia para o planejamento estratégico e são apresentados fatores que influenciam seus planos para o futuro.

Por fim, em um tópico à parte, denominado “Reflexões decorrentes da análise”, é feito um apanhado de toda a análise, traçando um paralelo entre os tópicos e subtópicos, além de reflexões e provocações da pesquisadora a respeito dos resultados na pesquisa.

Ainda que neste capítulo tenham se estabelecido tópicos e subtópicos em determinada ordem, percebe-se que a trajetória e os aspectos ligados à carreira do fotógrafo não são lineares. Ao contrário do sucesso vertical dos antigos modelos de carreira, onde o objetivo principal era ascender na empresa, o profissional criativo lida com a sua carreira de uma forma mais flexível (HALL, 1996), se colocando no comando e se permitindo recalculiar os planos, percorrendo caminhos que por vezes se atravessam, em um sistema fluído de constante aprendizado.

Da mesma forma, percebeu-se esse comportamento nos relatos dos entrevistados, o que, conseqüentemente, impactou a análise de tais conteúdos. Em diversos momentos das entrevistas os fotógrafos voltavam a assuntos relativos a outras perguntas, frequentemente complementando uma resposta já dada. Assim como a sua rotina é fluída e sua trajetória se ajusta às diferentes situações, seus discursos também refletem este comportamento. Por isso, ainda que as categorias emergentes da análise tenham servido como um roteiro para os subtópicos a seguir, elas atravessam outros capítulos e discursos, como é possível perceber na Figura 13, onde foram estabelecidas relações entre as categorias e os tópicos da análise.

Figura 13 - Relações entre as categorias e os tópicos da análise



Fonte: Miro.com - elaborado pela pesquisadora

Aqui, cabe ressaltar que assim como o ambiente em que está inserido acaba influenciando as ideias do indivíduo (STERNBERG, 20016) e o contexto cultural, suas experiências e interações com outras pessoas e instituições moldam seus valores e crenças (OSTROWER, 1978), destaca-se que o conteúdo deste capítulo se refere à interpretação da pesquisadora a respeito dos dados coletados. Sendo assim, cada leitor poderá tecer interpretações diferentes a respeito dos conteúdos, de acordo com o universo em que está inserido.

Parte-se, agora, para a análise dos dados coletados nas entrevistas qualitativas, vistos sob as lentes de pesquisa que emergiram dos discursos dos entrevistados.

4.4.1 Motivações para empreender através da fotografia

Ainda que todos os entrevistados sejam do Rio Grande do Sul, entende-se que cada um está inserido em um universo distinto, com uma relação diferente com a fotografia. Ostrower (1978) acredita que a natureza criativa do indivíduo é influenciada pelo contexto cultural em que ele se desenvolve. Sua cultura, vivências e contexto social podem torná-lo mais ou menos propenso a buscar um ou outro tipo de atividade.

Por isso, para analisar o universo do fotógrafo empreendedor e suas questões, é preciso entender em qual contexto ele está inserido. Sendo assim, a entrevista começa com perguntas relativas ao passado. Buscando entender o universo onde está inserido, a primeira pergunta questiona como foi seu primeiro contato com a fotografia.

4.4.1.1 Um caminho trilhado desde cedo

Em comum, todos os entrevistados já tinham a fotografia como um hobby antes de tê-la como profissão. Todos disseram gostar de fotografia muito antes de cogitarem fazer dela sua principal e única fonte de renda: “Foi mais uma questão de hobby, assim. Eu sempre gostei de fotografar. Nunca pensei em fotografar profissionalmente.”, disse a Fotógrafa B. Um relato semelhante tem o Fotógrafo C, que diz que desde criança sempre gostou muito de fotografia, e que estava sempre com a câmera na mão. Quem também tem uma relação desde criança com a arte de desenhar com a luz é a Fotógrafa F, que fotografa desde os onze anos. Segundo ela, seus pais compraram a sua primeira câmera e a incentivaram a fotografar. Anos depois, com a fotografia digital trazida pelos os avanços tecnológicos, ela começou a fazer os primeiros ensaios, ainda de forma amadora: “E aí de presente de quinze anos um dindo me deu uma DSLR³¹ e aí eu comecei a fazer retrato de amigas, fazer ensaios...mas eu ainda não sabia muito bem o que podia sair daquilo.”

Assim como Bendassolli e Wood Jr (2010) propõem três pontos principais que influenciam na escolha do trabalho autônomo e da carreira criativa, a maioria dos entrevistados também apresentam essas características na sua trajetória. São elas: influência da família, precocidade e migração de atividade paralela.

Sobre a influência da família, além da Fotógrafa F, o Fotógrafo G também relata que seu pai tinha uma câmera e a utilizava como hobby, sempre registrando os eventos da família. Esta câmera, inclusive, faz parte da decoração do seu escritório atualmente, já que ele a considera o símbolo do seu primeiro contato com a fotografia,

³¹ Diante do vasto leque de opções de câmeras disponíveis atualmente, se destacam aqui as três mais populares: compactas, *superzoom* e DSLR. As DSLR (Digital Single Lens Reflex) são, atualmente, as mais utilizadas para uso profissional por conta de seus sensores robustos e suas configurações que permitem o ajuste total da câmera. Além disso, suas lentes são intercambiáveis, garantindo flexibilidade ao fotógrafo (HAMAGUCHI, 2014)

através do pai. Da mesma forma, a Fotógrafa D também lembra que seu bisavô era fotógrafo e que as fotos da família, feitas por ele, despertaram seu interesse pelo assunto.

Bendassolli e Wood Jr (2010) apontam que os participantes da pesquisa realizada por eles (e que deu origem aos 3 pontos citados anteriormente) relataram ter crescido em um ambiente que incentivava a arte. Assim como a Fotógrafa F, que disse: “Desde muito pequena eu lidei com muitas coisas diferentes de arte.”. Além da fotografia, ela conta que sempre foi incentivada a fazer aulas de dança e tocar instrumentos, chegando a se apresentar em espetáculos de dança e shows de música.

Ter a fotografia presente no ambiente familiar desde cedo também traz outro aspecto apontado por Bendassolli e Wood Jr (2010): a precocidade. Para os autores, o interesse desde criança por atividades criativas e uma predisposição pela área em que atuam hoje são características dos trabalhadores criativos. Da mesma forma, os entrevistados relatam que desde muito cedo já gostavam de fotografia: “Uma coisa que eu gostava muito, desde criança, era foto. Sempre com a câmera não, sempre adorei, sabe?”, disse o Fotógrafo C. Já o Fotógrafo G conta que “Sempre quando tinha aniversário em casa, alguma coisa assim, ele tirava essas fotos, né. Na época eu já gostava”, ressaltando a influência do pai na sua relação com a fotografia.

Ainda que o indivíduo tenha o poder de decidir a respeito de seus interesses, Alencar e Fleith (2003, p. 7) também acreditam na influência do ambiente em que o mesmo está inserido, nas suas escolhas: “É essencial que se reconheça também a influência dos fatores sociais, culturais e históricos na produção criativa.” Ostrower (1978, p. 5) também diz que a natureza criativa do indivíduo se desenvolve num contexto cultural: “Todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores de vida”. Ou seja: ainda que a preferência pela carreira criativa esteja ligada à personalidade e gosto pessoal do indivíduo, é impossível ignorar a influência do contexto em que ele está inserido.

Um outro exemplo disso é a Fotógrafa H, que desde muito nova trabalhava na produção de eventos com a sua mãe, que era empreendedora nessa área. Com o passar do tempo nesse meio, conheceu o marido, fotógrafo. A partir desse relacionamento, passou a ter mais contato com a fotografia, uma paixão antiga, mas pouco explorada. Ao se ver cansada do trabalho com produção de eventos, passou a

trabalhar como fotógrafa, acompanhando o marido. Nesse caso, a Fotógrafa H teve contato com o empreendedorismo desde pequena, por estar inserida nesse ambiente (“Eu venho de uma família empreendedora, minha mãe sempre teve empresa, eu sempre trabalhei com ela. Então eu tenho muito essa veia mais de empreendedorismo, isso vem muito forte, né? Nunca trabalhei de carteira assinada”, diz) e, depois de adulta, passou a empreender através da fotografia por influência do marido (“E foi assim, foi um pouco disso, dessa parceria que foi me levando pra fotografia. Não nasci e “Ai, eu quero ser fotógrafa!”. Não tinha essa aspiração”, diz ela).

O exemplo da Fotógrafa H também nos leva ao último ponto citado por Bendassolli e Wood Jr (2010): a migração de atividade paralela para atividade principal. Assim como a Fotógrafa H, todos os outros entrevistados tinham um trabalho anterior e migraram para a fotografia como atividade principal. Essa migração foi em alguns casos intencional e em outros, mais espontânea. O Fotógrafo C, por exemplo, relatou que trabalhava em um banco e tinha a fotografia como hobby quando uma colega de trabalho pediu que ele fotografasse a sua formatura: “Eu pensei ‘Bah, dá pra cobrar pra fazer isso? Mas eu gosto tanto, como é que eu vou cobrar? Se é uma coisa que eu gosto, eu não faço pra cobrar’.”

A transição de um hobby para profissão pode ser um tanto confusa para o indivíduo que tem a atividade como entretenimento. Ocasionalmente, paixão e negócio se misturam e o fotógrafo deixa de ser entusiasta, para se tornar profissional.

4.4.1.2 De hobby à profissão

Bendassolli e Wood Jr (2010) mencionam que os indivíduos iniciam na atividade criativa como um hobby paralelo, sem a intenção de monetizar, mas que com o passar do tempo a atividade vai crescendo e tomando o espaço do trabalho principal. É nesse momento que surge a possibilidade de deixar para trás o trabalho em uma empresa tradicional – como no caso do Fotógrafo C, um banco. Ainda assim, as habilidades desenvolvidas no trabalho anterior normalmente contribuem para o desenvolvimento do trabalho criativo. O próprio Fotógrafo C relata como as habilidades relativas à venda que desenvolveu no emprego no banco, onde comercializava produtos como títulos de capitalização e consórcios, o auxiliam hoje a

viver de fotografia: “Então as experiências dos outros trabalhos, tudo se tornou bagagem, né? Bem importante.” Além das habilidades na área de vendas, ele relata que os conhecimentos a respeito de organização e processos são fundamentais para o bom andamento da sua empresa de fotografia atualmente.

Semelhante ao Fotógrafo C, a Fotógrafa F relatou que não via a fotografia como um trabalho até que surgiram os primeiros pedidos de orçamento, no final do Ensino Médio: “No terceiro ano do ensino médio eu tive meus primeiros trabalhos pagos. Assim, tipo: ‘Ah, eu quero que tu faça um ensaio meu. Quanto tu cobra?’ Aí eu fiquei assim: ‘Então, eu realmente tô trabalhando, é isso?’.” Ela relata também que seu primeiro emprego foi em uma empresa tradicional, na área de Marketing, e que as habilidades e conhecimentos que adquiriu nessa experiência são utilizadas até hoje na sua carreira como Fotógrafa: “Hoje em dia eu vejo que foi útil ter trabalhado com isso porque nosso trabalho envolve muito disso também. A gente vai fazer tudo, né? Toda parte administrativa, o marketing...”. Uma vez que o fotógrafo empreendedor precisa lidar com as diferentes demandas que vão além do ato de fotografar, habilidades relativas à administração e marketing são de extrema importância para a saúde do seu negócio.

Da mesma forma, foi através do pedido de uma amiga que a Fotógrafa B teve seu primeiro contato com a possibilidade de trabalhar com fotografia:

Uma amiga minha engravidou e ela sabia que eu curti fotografia. Aí ela disse “Ai, tu podia tirar umas fotos minhas né?”, e eu disse “Olha, até tiro mas nunca fiz isso na minha vida, nunca fotografei alguém, como modelo, né? Nunca fotografei ninguém, então se tu não gostar, tu contrata um profissional...porque eu não quero ter essa responsabilidade de o teu filho ter uma coisa horrível pro resto da vida, sabe?” E aí ela concordou e a gente foi ali no Jardim Botânico e fizemos o book dela. E eu me lembro que a sensação que eu tive foi muito boa, sabe? Foi de tipo assim ‘Putz!’. Não no sentido de ‘Ah, missão de vida’, mas no sentido de ‘Putz, eu curti muito fazer isso aqui, sabe? Eu acho que ia dar bom!’.

Ao mesmo tempo em que foram incentivados pelo círculo social a exercerem a função de fotógrafo pela primeira vez, os indivíduos deixaram claro, na ocasião, que não eram profissionais, o que diminuiu as expectativas dos solicitantes, tornando despreziosa a sua estreia na fotografia. Sem o peso e a responsabilidade de um trabalho profissional, se sentiram mais à vontade para exercer a sua criatividade.

Porém, diferente do Fotógrafo C e da Fotógrafa F, que migraram de uma atividade paralela para principal de forma mais espontânea, a Fotógrafa B planejou

essa transição. Ela trabalhava em uma empresa tradicional e, inicialmente, sua intenção era trilhar uma carreira nessa instituição. Porém, em 2016 a gestão da empresa mudou completamente, gerando um conflito moral e ético: “Foi um choque bem grande porque mudou numa questão mais ética e eu fui bem contra essa nova gestão. E aquilo ali começou a me contaminar, sabe? Eu não gostava mais de trabalhar ali.” Assim como apontam Markman e Baron (2003), geralmente os indivíduos tendem a escolher ambientes de trabalho que estejam alinhados com seus valores pessoais e satisfaçam as suas necessidades. Da mesma forma, ao perceber que o posicionamento da empresa não estava mais alinhado aos seus valores, a Fotógrafa B começou a repensar sua permanência naquele ambiente.

Com uma personalidade cautelosa, ela relata que a partir desse conflito com a empresa, passou a traçar planos para fazer uma transição de carreira: “Eu sou muito planejada, não sou de meter a cara, eu preciso ter uma estrutura. Então eu me planejei que eu precisaria de três anos ainda na empresa pra enfim conseguir me moldar ali e juntar dinheiro pra poder investir em algo que fosse meu”, diz. Este comportamento corrobora com o que diz Castro (2021) a respeito da transição de carreira, ao sugerir que o indivíduo utilize seu emprego atual para financiar os custos com a carreira de fotógrafo, fazendo um planejamento detalhado e estabelecendo um prazo para concluir a transição.

Outro entrevistado que viu na fotografia um caminho para o empreendedorismo foi o Fotógrafo A. Ele já fotografava como hobby enquanto trabalhava em uma empresa na área de vendas, no setor Comercial. Assim como a Fotógrafa B, também teve alguns conflitos éticos que o fizeram mudar os planos: “Rolou um stress grande lá na empresa e aí foi, foi...até que a gente não se entendia mais de jeito nenhum. Eles acabaram me demitindo e aí eu fui viver de fotografia”, diz o Fotógrafo A. Ele relata que tem certa resistência em trabalhar com algo apenas pela questão financeira, e como já gostava muito de fotografar, enxergou uma oportunidade em trabalhar com algo que lhe dá prazer.

4.4.1.3 O vínculo afetivo como motivação

“Gostar” e “prazer” foram palavras que se fizeram muito presentes nos discursos dos entrevistados quando eram questionados a respeito do que os levou a

trabalhar com fotografia: “A fotografia se encaixou como algo que eu possa ter uma renda legal, que eu possa trabalhar com algo que eu goste e ao mesmo tempo empreender”, disse o Fotógrafo A. “Eu sempre gostei disso.”, afirmou o Fotógrafo G.

A Fotógrafa F também relatou: “Eu estou fazendo o que eu gostaria de fazer, sabe?”. E a Fotógrafa B sente o mesmo: “É algo que eu gosto de fazer. Eu me sinto bem fazendo.” O Fotógrafo E também é direto na resposta: “Porque me dá prazer.” Já o Fotógrafo C complementa:

Eu fotografo porque, cara, me dá prazer fotografar. Quando eu tô atrás da câmera ali. É do caramba assim, é um troço que eu me realizo, sabe? Posso estar com o pior problema do mundo, quando eu boto a câmera na frente, tudo some, né? É incrível, não sei se tu sente isso também. A sensação que eu tenho é essa, tu entra num túnel e cara, esse túnel é muito legal!

Sobre isso, Carver e Scheier (1981) revelam que a motivação e a autogestão estão intimamente ligadas, já que seus conceitos são parecidos. No contexto da autogestão, é mais provável que um indivíduo motivado alcance o sucesso em comparação a alguém desmotivado. No caso do Fotógrafo C, o prazer em fotografar se transforma em motivação. Além disso, como já destacado anteriormente em relação à criatividade, a motivação, quando associada à autogestão, pode desempenhar um papel fundamental para estimular o ambiente em que o indivíduo atua. O Fotógrafo C, por exemplo, conta que em experiências de trabalho anteriores, a necessidade de trabalhar aos finais de semana era vista como algo negativo. Agora, trabalhando com o que gosta – a fotografia – o cenário é diferente: “Antigamente, se eu tivesse que trabalhar num domingo, era ‘Pô, que saco!’. Hoje não, eu vou fotografar e parece que eu não estou trabalhando, né?”. O mesmo discurso é percebido no relato do Fotógrafo E, quando se refere às semelhanças e diferenças em relação a outras experiências profissionais. Ele diz que em um emprego formal em uma empresa tradicional, quando era solicitado que fizesse hora extra, se sentia incomodado. Ainda que lhe fossem oferecidos benefícios financeiros extras, ele preferia não trabalhar. Agora, se tratando do seu próprio negócio e trabalhando com uma atividade que ele gosta, sente que estender a jornada de trabalho não é um problema: “E hoje eu não me importo com isso. Esses dias eram onze e trinta da noite do domingo eu estava aqui editando. Porque me dá prazer, tanto que eu não consigo ter um dia cem por cento de descanso. Eu vou trabalhar um pouquinho só pra dar uma animada, sabe?”

Ao exercer uma atividade com um vínculo afetivo tão forte, pode ser difícil separar o tempo pessoal do tempo de trabalho. Além disso, ser o seu próprio chefe exclui qualquer possibilidade de supervisão por parte de terceiros em relação ao horário de trabalho. Se em uma empresa tradicional a carga horária excessiva poderia ser evitada através de uma intervenção do setor de Recursos Humanos, por exemplo, ao ser seu próprio chefe o fotógrafo desempenha tal função, ficando mais suscetível a ultrapassar o limite de uma carga horária de trabalho saudável.

4.4.2 Autogerenciamento e as múltiplas atribuições do fotógrafo empreendedor

Diante das múltiplas atribuições que vão além do ato de fotografar e dos diversos estímulos e demandas trazidos pelos avanços tecnológicos, o fotógrafo empreendedor precisa de disciplina para autogerenciar o seu tempo da melhor maneira possível – sem deixar nenhuma tarefa para trás.

4.4.2.1 Desafios e benefícios do autogerenciamento

Resumidamente, o autogerenciamento envolve a utilização de um amplo conjunto de habilidades complexas, tais como: estabelecimento de metas para a vida pessoal e profissional, planejamento das atividades diárias, autocontrole para cumprir as tarefas planejadas, tomada de decisão para priorizar atividades importantes e relevantes, solução de problemas do cotidiano e manipulação de variáveis para aumentar a probabilidade de sucesso na execução das atividades planejadas (FERREIRA DA COSTA; KIENEN, 2021, p. 43). Esse planejamento pode ser usado em benefício do indivíduo à medida que permite uma otimização da carga horária.

Desde que seu filho nasceu, há dois anos, a Fotógrafa D não trabalha no período da manhã, por exemplo. Ela relata que conseguiu organizar a rotina do estúdio para que os atendimentos se concentrem na parte da tarde, assim como as demandas internas. Importante ressaltar que dentre os entrevistados, ela é a única que trabalha apenas com ensaios. Dessa forma, não trabalha aos finais de semana, salvo em raras exceções em que atende aos sábados pela manhã. Além disso, ela trabalha como fotógrafa há 9 anos em uma pequena cidade do interior do Rio Grande do Sul, e como

já tem uma cartela de clientes estabelecida, pode tomar a decisão de reduzir a carga horária para cuidar do filho pela manhã.

Outro entrevistado que relatou trabalhar menos horas por semana do que um empregado em uma empresa tradicional foi o Fotógrafo G. Ele, que faz parte da última faixa de tempo de atuação, com 16 anos de profissão, diz que atualmente consegue trabalhar menos horas por semana do que quando iniciou a carreira.

É assim, tudo a gente vai crescendo, vai amadurecendo né? Quando eu comecei, tinha vinte e poucos anos, era solteiro, também precisava pagar aluguel, tudo sozinho, né? Era uma coisa assim, uma novidade... o cara fica meio assustado. Então não me importava de virar a noite e pegar evento sexta, sábado. Coisas que depois de um certo tempo tu vai amadurecendo, enfim, tu vai mudando, mudando o teu tipo de trabalho, a qualidade que tu entrega, vai criando mais valor. E uma das coisas que me fez também mudar um pouco, é que no início quando alguém pedia um orçamento eu pensava 'tem que fechar, tem que fechar' e hoje eu já tento fazer trabalhos de qualidade.

O Fotógrafo G, assim como a Fotógrafa D, atribuem a diminuição da carga horária ao tempo de atuação e a experiência e conhecimento de mercado que os anos trabalhando na área lhe trouxeram. Quando começou a empreender através da fotografia, o Fotógrafo G conta que trabalhava desde a manhã até a noite. Além do amadurecimento pessoal, ele entende que após 16 anos de carreira, já está estabelecido no mercado, sendo conhecido na cidade em que atua. Isso lhe traz segurança para tomar decisões relativas ao seu negócio.

Visto que trabalham sozinhos ou em pequenos grupos, os empreendedores criativos têm autonomia e liberdade para tomar decisões de forma rápida para responder às mudanças do mercado (HOWKINS, 2013). No entanto, ser seu próprio chefe também pode ser solitário e levar a uma falta de suporte e orientação em momentos importantes, além de sobrecarregar o empreendedor. Conforme aponta a Fotógrafa H, "Se eu não faço, ninguém faz. Tem que fazer o que tem que fazer, não tem outra opção."

Esse excesso de trabalho pode ser tanto físico quanto mental. A Fotógrafa B, ao falar sobre a sua carga horária de trabalho, alerta para o fato de que mesmo quando não está presente fisicamente no estúdio, está envolvida com seu trabalho: "A gente está vinte e quatro horas por dia trabalhando. Vou ter que postar alguma coisa, vou ter que preparar alguma coisa, então tô sempre na função." O Fotógrafo A também lembra que são diversos os setores pelos quais é responsável: "Toda a parte de

marketing, crescer a empresa, financeiro, decisões. Tudo isso passa por mim. Então, tem muito trabalho, né.”

Uma vez que o sucesso empreendedor requer habilidades diversas e a capacidade de assumir diferentes papéis em benefício da empresa (HAFSI; MARTINET, 2008), o fotógrafo também precisa ser um profissional multifacetado: “Hoje tu tem que fazer muito mais coisas, né? Assim como um jornalista não pode só escrever, hoje ele tem que saber tirar foto, saber falar e fazer um monte de coisa, né? É a mesma coisa nas outras profissões, a fotografia é uma dessas também.”, afirma o Fotógrafo C. Ele complementa, ainda, dizendo que se o fotógrafo focar sua atenção apenas à parte técnica da fotografia, talvez não consiga evoluir, pois é preciso estar em constante atualização para crescer no mercado fotográfico.

O Fotógrafo G, com 16 anos de atuação, conta que no início da carreira a sua maior preocupação era fotografar, apenas. Mas que, com o passar dos anos, as coisas mudaram: “E hoje não, hoje tu tem que fazer de tudo um pouco, né? Tem que fotografar, editar, fazer mídia, Google, redes sociais...tudo, né? Essa parte é um pouquinho mais chata, mas tem que ir fazendo que senão a gente fica pra trás, né?”

Do mesmo modo, o Fotógrafo A diz que quando decidiu empreender tinha consciência de que não bastava apenas clicar. Como vinha da área de vendas, sabia que teria que vender seu trabalho de fotografia. Porém, conta que não tinha noção do quanto teria que se desenvolver como marca pessoal, fazer networking, marketing, etc.

Tal como apontam Gerber (2004), Antunes (2008) e Lima (2010), não basta apenas executar o produto ou serviço, é preciso atender a uma série de fatores que vão além da entrega daquilo que é contratado. Essa necessidade de ser um profissional multifacetado se quiser sobreviver no mercado pode ser um desafio para o indivíduo que decide empreender através de seu hobby sem ter consciência de que terá que se desdobrar em diversos outros profissionais além de fotógrafo.

4.4.2.2 Empresário de si mesmo ou criador de conteúdo?

Dado que o indivíduo é empresário de si mesmo (HAN, 2015), surge a necessidade de transformar seu nome em uma marca própria (BENDASSOLLI; WOOD JR, 2010) diante do seu público, visto que seu valor de mercado é influenciado

pela sua reputação. E atualmente uma das formas mais efetivas de fazer isso é através das redes sociais.

O Fotógrafo C entende que, para alcançar seu público alvo é preciso despertar o interesse e identificação dos *prospects*: “Na questão do marketing e tudo mais, eu acredito que é muito o desejo de tu cria, nas pessoas, né? De viver aquela experiência contigo, questão de filosofia de vida, de fotografia, é importante.” Ele conta que compartilha alguns momentos da vida pessoal no seu perfil profissional no Instagram, como o gosto por vinhos, por exemplo. E percebe que isso causa identificação por parte daqueles que compartilham o mesmo gosto, chegando inclusive a ganhar garrafas de vinho de presente dos clientes. Ele considera que essa humanização o aproxima de seu público, assim como a Fotógrafa B, que se refere ao Instagram como uma vitrine, e pondera: “É nítido quando eu não posto nada pra quando eu começo a postar. Principalmente se eu posto alguma coisa mais particular. Não só foto de cliente, mas principalmente alguma besteirinha do dia e tal.”

Ainda assim, ela mantém um perfil particular privado no Instagram, pois gosta de manter sua privacidade: “Então no meu perfil eu falo coisas que com certeza eu não falo no perfil do estúdio. Opinião política e coisas assim, que eu não vou falar no perfil do estúdio.” Essa é uma questão também para a Fotógrafa F, que ao mesmo tempo em que não se sente à vontade para expor toda a sua vida pessoal, entende a importância de compartilhar alguns momentos e opiniões para humanizar seu perfil profissional, além de trazer clientes que se identifiquem com ela: “No meu perfil profissional eu levo um pouco do meu pessoal, sobre a maneira de pensar, eu me posiciono politicamente. Então eu não fico neutra pra agradar todo mundo. Até porque eu acredito que a gente tem que atrair quem concorda com a gente.” Assim como o Fotógrafo C, ela acredita que se o cliente se identifica com o fotógrafo, estabelece-se uma relação de proximidade que faz o trabalho fluir de uma maneira mais leve.

Para a Fotógrafa D, mesmo que também não se exponha muito nas redes sociais, ela entende que sua imagem pessoal está intimamente ligada à imagem profissional, principalmente na cidade em que atua: “Até porque quando eu não estou fotografando, as pessoas me vêem ou me conhecem, como ‘a fotógrafa’. Tem muita ligação, sim.” Ela entende que deveria ser mais ativa nas redes sociais, a fim de alcançar um público maior, mas que nem sempre sobra tempo para criar conteúdo.

As redes sociais também são uma questão para o Fotógrafo E, que diz que sabe que seria bom para seu negócio de fotografia se ele se dedicasse mais às redes sociais, mas que diante das múltiplas atribuições do dia a dia, não lhe sobra tempo para mais essas demandas. E complementa: “Eu deveria fazer mais. Eu deveria estar me direcionando pra conseguir ter mais clientes, fazer isso, mas não faço. Porque desprende um tempo pra fazer e nem sempre a gente tem esse tempo. Porque é muita coisa, sabe?”. O discurso da Fotógrafa F corrobora com o Fotógrafo E e ela complementa, dizendo que sua maior dificuldade atualmente é ter constância para postar nas redes sociais, visto que acaba sendo atropelada por outras demandas: “Eu sei que eu perco muita oportunidade por isso, mas eu também não tenho aquela cobrança de postar todo dia. Porque eu fico tonta só de pensar, eu não consigo ter isso na minha rotina.”

Sobre isso, o Fotógrafo C questiona: “É uma ferramenta gratuita que tá a teu favor. Se tu não usar, tu vai tá perdendo? Vai, vai tá perdendo, tem gente que não tá te vendo, vai tá perdendo um pouco de movimento, quem sabe.” Essa relação parece ser confusa para a Fotógrafa B, que ao mesmo tempo em que diz não se sentir cobrada a produzir conteúdo para as redes sociais, em seguida se contradiz: “Não vou te dizer que eu me sinto cobrada, mas eu sei que se eu não fizer, eu não vou ter resultado. Então, de uma certa maneira existe a cobrança de ‘ok, tu vai ter que fazer’, entendeu?” E complementa, dizendo: “Não tem muita alternativa. Enfim, tem que tá sempre aparecendo, né? Tem essa questão. Tem que tá sempre sendo vista.”

Para a Fotógrafa H, a produção de conteúdo também é complexa: “Redes sociais é um dilema, né? Porque a gente sabe que a gente precisa dela, mas ela cansa, né? Ela consome a gente. Então assim, eu me cobro bastante. Mas eu não sou mega presente, não consigo ser, não consigo gerar conteúdo”. Ainda que em algumas situações ela conte com o auxílio de outros fotógrafos em eventos, ela também se considera o rosto da empresa: “Eu sou uma marca. Mesmo que tenha situações que a minha equipe possa entrar, não adianta, a representação sou eu, né? É muito ligado à pessoa física, muito. A forma como eu trabalho e a forma como eu me posiciono também é bem pessoal.”

Por mais que entendam a importância de serem empresários de si mesmos, divulgando seu trabalho através das redes sociais e se tornando uma marca, os fotógrafos ainda sentem dificuldade em inserir essas demandas na sua rotina. Em

uma profissão diretamente ligada à sensibilidade e com motivações tão românticas, pode ser um conflito para o indivíduo ter que olhar para a sua fotografia sob uma perspectiva mais comercial.

4.4.2.3 O Paradoxo de Mozart e a escravidão digital

Não à toa, Bendassolli e Andrade (2011) dizem que trabalho e não trabalho, lazer e trabalho, vida profissional e pessoal e diversão e trabalho podem se misturar na rotina dos profissionais das indústrias criativas. Essa postura pode ser problemática ao ponto em que, uma vez que é impossível desvincular a pessoa jurídica da pessoa física, ambas estão sempre trabalhando. É o que pensa o Fotógrafo E, quando diz:

Eu e eu fotógrafo somos a mesma pessoa o tempo inteiro. O que é um problema. Porque eu não sei descansar. Eu não sei ver um filme. Eu não sei sentar de perna pra cima por oito horas. Eu preciso dar uma trabalhadinha de vez em quando. (...) É como se eu fosse uma pessoa num plantão, eu trabalho no plantão, no plantão da minha própria empresa. Semana passada eu estava num aniversário, com um monte de gente, tomando cerveja, recebi o email de uma cliente às dez da noite, respondi o email. Não consigo me desvincular, não consigo dizer "vou responder só amanhã no horário que eu bater o ponto". Isso eu não consigo.

Antunes (2020) também critica essa tendência relatada pelo Fotógrafo E, a qual chama de "escravidão digital", se referindo ao fato de que a tecnologia e a conectividade constantes podem levar a uma sensação de estar sempre "no trabalho", mesmo fora do horário comercial. Inclusive, esse termo foi mencionado pela Fotógrafa F ao se referir a dificuldade com a produção de conteúdo nas redes sociais: "Cara, é ter tempo e disposição pra postar. No Instagram, né? Porque a gente ainda é um pouco escravo." Ainda sobre isso, o Paradoxo de Mozart, definido por Bendassolli e Wood Jr (2010) e já citado anteriormente, se refere à ideia de que os profissionais das indústrias criativas buscam a liberdade criativa e a autonomia profissional, mas ao mesmo tempo precisam se adaptar às demandas do mercado para serem bem-sucedidos. Ao mesmo tempo em que faz seu próprio horário, o fotógrafo trabalha praticamente 24 horas por dia.

4.4.2.4 A sociedade do desempenho – e do cansaço

Han (2015) menciona que a sociedade do desempenho, a qual o empreendedorismo é frequentemente atrelado, é caracterizada por uma exaltação na autonomia, na flexibilidade e na busca ininterrupta pelo sucesso e pela realização pessoal. Porém, para o autor (HAN, 2015) essa liberdade é ilusória, pois o empreendedor é constantemente pressionado a multiplicar resultados, estar sempre disponível, sacrificando sua vida pessoal e social em prol do trabalho. Sobre isso, a Fotógrafa F diz: “O lado ruim é que eu tenho que abrir mão de muitos eventos com família e amigos, porque a gente trabalha no fim de semana né, a maior parte do tempo, então essa é a parte triste: a gente acaba perdendo muita coisa das pessoas que a gente gosta.” Essa questão apareceu em outras entrevistas e acaba refletindo também nos planos dos entrevistados para o futuro, item que será aprofundado mais adiante.

O mesmo dilema relata a Fotógrafa H, que também critica a instantaneidade: “É muita coisa, é muita demanda e querem mais rápido, querem mais, sabe? Tu sabe, né? É tudo pra ontem, né? Tá tudo atrasado! Tu mal fez o clique, tu já tá atrasada, né? Então eu acho que a gestão dessas coisas é o mais complexo hoje.”

Além da produção de conteúdo nas redes sociais para divulgar seu trabalho, o fotógrafo empreendedor precisa lidar com uma série de outras demandas que extrapolam o ato de fotografar. “Hoje eu tô fazendo tudo. Tudininho, tudinho”, diz o Fotógrafo E, ao responder se conta com algum tipo de ajuda na gestão do seu negócio de fotografia. O mesmo acontece com a Fotógrafa D: “Quem decide o que vai acontecer, no que vai investir, o que seria interessante fazer, isso tudo sou eu.” Ainda que conte com o auxílio de outros fotógrafos como *freelancers* em eventos pontuais, o Fotógrafo G também é responsável por todo o resto: “Sem ser a fotografia, todo o resto eu que faço, né? Nos eventos tem alguns colegas meus que ajudam, né. Mas a parte de produção, divulgação, tudo tudo é comigo.”

Se em uma empresa formal existem diferentes setores (e funcionários) responsáveis pelo serviço em si, pelo marketing, pela gestão, pela venda, pelo atendimento etc, o empreendedor individual na maior parte dos casos acumula todas essas funções, sendo soterrado pelo excesso de responsabilidades.

4.4.3 Trabalhar para si mesmo é estar sempre trabalhando?

Ao compararem suas experiências de trabalho anteriores com o que fazem hoje, a carga horária de trabalho foi uma questão recorrente entre os entrevistados. A maioria afirma que trabalha mais horas por semana do que alguém que tem um emprego formal, dentro de uma empresa tradicional. A Fotógrafa B diz que “Eu trabalho mais, muito mais. Antes eu entrava X e eu saía Y. Hoje não. Principalmente agora, não. Essa época do Natal teve dias que eu saí do estúdio às uma, duas horas da manhã e entrei às sete.” Ela se refere aos ensaios temáticos de Natal, realizados entre novembro e dezembro, e diz que em períodos assim a demanda de trabalho aumenta consideravelmente. As Fotógrafas D e H também mencionam o final do ano como um período de muito trabalho e conseqüentemente, de carga horária estendida. E a Fotógrafa H ainda complementa: “Com certeza trabalho mais horas. Todo empreendedor, né? Todo empresário trabalha, né? Às vezes à noite, final de semana, tá trabalhando... Com certeza trabalho mais.”. Importante ressaltar que, além do trabalho durante a semana – seja com eventos, ensaios ou demais demandas – os entrevistados (com exceção apenas da Fotógrafa D) trabalham com eventos também aos finais de semana, o que acaba aumentando a carga horária de trabalho semanal.

4.4.3.1 Realização pessoal e flexibilidade como recompensa: até quando?

O Fotógrafo A, que já fez um controle das horas trabalhadas por dia, relata que passa cerca de quatorze horas por dia envolvido com o seu negócio de fotografia: “Na verdade, hoje eu trabalho muito mais do que qualquer outra empresa que eu trabalhei como empregado, né. Eu tenho que lidar com todos os setores, sem nenhuma estrutura.” O mesmo afirma o Fotógrafo C, ao dizer que “Então tu trabalha mais sim, quando tu tem um negócio, porque, cara, o negócio depende de ti!”

Já o Fotógrafo E calcula trabalhar em torno de dez horas por dia, incluindo os finais de semana. Porém, não vê isso como um problema pois, além de estar fazendo uma atividade que gosta, ele tem mais flexibilidade de horários do que em um trabalho de formato tradicional:

Antes era de segunda a sexta, das sete às seis. Hoje nesse horário provavelmente eu vou estar fazendo um monte de coisa. E entre elas talvez

trabalhando. Porque eu consigo flexibilizar muito o meu horário de trabalho. Tem dias que eu percebo que são duas da tarde e eu nem comecei a fazer nada ainda. Mas daí eu vou ficar até meia noite, sabe? Eu compenso pra mim mesmo porque eu sei a entrega que eu tenho que fazer, eu sei as minhas obrigações. Não é uma questão de cumprir o meu horário. Eu sei que se eu fizer em duas horas ou fizer em dez, eu preciso fazer e eu vou fazer porque eu quero. E eu tento utilizar da minha vontade. Se eu não estou afim de e eu posso deixar pra amanhã? Eu vou deixar pra amanhã. Porque se eu puder fazer com mais vontade eu sei que eu vou fazer melhor. Então isso é muito relevante pra mim.

Com base nos estudos propostos por Alves (2012) e nas entrevistas realizadas nesta pesquisa, é possível observar que o profissional criativo se relaciona com a sua carreira de forma distinta dos modelos de gestão aplicados em empresas tradicionais. Essa diferenciação acontece em função da natureza flexível do trabalho criativo e também porque o produto final é resultado da criatividade do indivíduo. Tal flexibilidade foi, inclusive, apontada por todos os entrevistados como um fator positivo do empreendedorismo.

O Fotógrafo C também diz que tem uma carga horária de trabalho maior do que teria em um emprego formal, mas acredita que trabalha com mais qualidade de vida. Além disso, menciona a liberdade que a flexibilidade traz consigo: “Isso te dá uma liberdade pra, que nem hoje, se acontecer alguma coisa... hoje tá mais de boa, assim. E se alguém me convidar pra fazer um passeio? Cara, beleza, eu posso ir. Não vou prejudicar o trabalho, óbvio, mas posso ir. Então é bom, né?”. Ele menciona que no dia a dia não cumpre um horário fixo de trabalho, mas que vai administrando a pauta conforme as demandas: “Então, pra mim o tempo não importa, o que importa é: ‘Cara, temos uma demanda, tem que matar essa demanda’. Não importa o tempo.” Pode-se relacionar esse comportamento (e o relato do Fotógrafo E) com o Conceito de Entrega (ALVES, 2012), presente nas Carreiras Sem Fronteiras.

Sob essa perspectiva, o que importa é o resultado esperado do indivíduo e seu trabalho, independente das condições técnicas, funcionais ou metodológicas. Se em uma empresa formal uma atividade que demanda 24 horas seria realizada em cerca de 3 dias de trabalho, por exemplo, no Conceito de Entrega o indivíduo poderia realizá-la em duas jornadas de 12 horas de trabalho, a fim de finalizar o trabalho antes. O Fotógrafo G também afirma que, com exceção dos eventos que tem um horário marcado, a sua rotina durante a semana é flexível, com foco na execução das demandas: “Se tem alguma coisa pessoal que tu tem que resolver, tu tem essa

liberdade, né? Tu consegue jogar. Se tu tem um trabalho pra editar, tu consegue fazer fora do horário, à noite e sair durante o dia, né? Desde que entregue, tudo bem.”

Essa gestão do próprio tempo pode ser algo positivo ou negativo, dependendo do ponto de vista do indivíduo. O próprio Fotógrafo C, que vê a flexibilidade como algo positivo, também entende que a gestão do tempo pode ser um desafio: “Tem que gerir o tempo também, né? Isso é muito difícil quando a gente trabalha por conta.”. A Fotógrafa F também vê a flexibilidade como uma vantagem do seu modelo de trabalho: “Eu tenho a liberdade de jogar porque às vezes eu vou estar mal de manhã e eu vou trabalhar de tarde e de noite. Às vezes eu trabalho muitas horas no fim de semana, mas aí editando eu consigo diluir isso durante a semana, sabe?” Mas nem sempre foi assim. Ela conta que com o passar do tempo foi aprendendo a lidar com a carga horária e atualmente procura encerrar o expediente por volta das 18h em dias de semana, quando não tem nenhum evento marcado: “Eu desligo o computador e eu paro, porque antigamente eu ficava até às 23h, eu não via o tempo passar e aí eu ficava e ficava...”.

Quando se é seu próprio chefe, é preciso ter disciplina para trilhar a linha tênue entre trabalhar menos do que o necessário ou mais do que o considerado saudável. Com tantas distrações de um lado, e tantos estímulos para produzir de outro, pode ser um desafio para o fotógrafo empreendedor encontrar seu ponto de equilíbrio e conviver com essas questões em harmonia.

4.4.3.2 Do horário comercial para o horário ininterrupto

Essa sobrecarga de trabalho sofrida pelo fotógrafo empreendedor pode ser complexa, principalmente ao lembrar que o profissional criativo depende da sua criatividade para transformá-la em um produto ou serviço com valor econômico. Diante de tantas demandas a serem realizadas em um espaço de tempo cada vez mais curto, misturando a vida pessoal e profissional, o trabalho pode se tornar um fardo ao invés de uma atividade prazerosa. Essa autoexploração vai de encontro a tão glamourizada liberdade que é associada ao empreendedorismo, tornando o indivíduo explorador e explorado ao mesmo tempo. É possível perceber esse comportamento do relato da Fotógrafa F:

No semestre passado, em agosto, teve uma semana que eu tive oito eventos. E ali eu vi, 'Cara, o que que eu tô fazendo comigo de novo? Eu tinha prometido que eu nunca mais ia fazer isso.' E quando eu vi estava, saindo de uma formatura e indo pra um casamento de manhã, e indo pra uma formatura a noite, sabe? E assim, eu acho difícil a gente não se sobrecarregar porque é difícil dizer não, é difícil tu receber um pedido de orçamento que tu sabe que tu conseguiria dar um jeitinho e dizer não, porque tu sabe que tem que descansar. Então precisa de muita disciplina pra saber trabalhar sozinho.

Quando fala na Sociedade do Desempenho, Han (2015) nos mostra como esse movimento incentiva as pessoas a atingirem seu potencial máximo de produtividade, orientados a resultados. Assim como o autor (HAN, 2015) diz que a sociedade disciplinar era regida pelo “não” e a sociedade do desempenho tem como lema “yes, we can”, a Fotógrafa F coloca o trabalho acima do seu bem estar ao aceitar trabalhos, mesmo com a agenda cheia. Esse pensamento também vai ao encontro das reflexões propostas por Petersen (2020) a respeito dos motivos que a levaram a um Burnout. Ela acreditava que precisava trabalhar o tempo todo, pois se parasse de trabalhar, perderia tudo o que conquistou. Se trabalhasse o suficiente, tudo daria certo. Assim como Petersen (2020) a Fotógrafa F também relatou já ter sofrido com a Síndrome de Burnout³².

Da mesma forma, o Fotógrafo E também relata um comportamento parecido com as outras entrevistadas, quando diz: “Meu estado de alerta constante é: se alguém pedir um orçamento agora eu vou responder agora, se eu puder. Só não vou responder se eu estiver dirigindo, senão eu respondo.” Ele se considera secretário da própria empresa e acredita que precisa estar sempre disponível: “É uma questão de estar no plantão da minha empresa. Porque querendo ou não, eu sou o secretário da minha empresa. E ela recebe contatos com uma frequência até maior fora do horário comercial do que dentro do horário comercial”. Ele diz que não pode perder possíveis clientes em função do horário de atendimento, e acredita que responder às solicitações fora do horário comercial pode compensar financeiramente: “Mas aí tu me pergunta: ‘Tu tá pensando em dinheiro?’ Eu estou! Por isso que eu faço isso. Eu sou apaixonado por não passar fome”. Quando responde imediatamente, acredita estar à frente da concorrência e, assim, aumenta as chances de fechar os trabalhos.

³² Síndrome de Burnout ou Síndrome do Esgotamento Profissional é um distúrbio emocional com sintomas de exaustão extrema, estresse e esgotamento físico resultante de situações de trabalho desgastante, que demandam muita competitividade ou responsabilidade. A principal causa da doença é justamente o excesso de trabalho. (GOV, 2023)

Se compararmos essa conduta do Fotógrafo E enquanto empreendedor com o seu próprio relato a respeito do seu trabalho anterior em uma empresa formal, onde evitava trabalhar depois do horário comercial, é possível relacionar essa postura com o pensamento de Han (2015, p. 15), que diz: “O sujeito de desempenho é mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência. O poder, porém, não cancela o dever. O sujeito de desempenho continua disciplinado.” Ou seja, ainda que acredite ter mais liberdade enquanto empreendedor, o Fotógrafo E continua disciplinado, se esforçando para desempenhar o máximo possível, entregando e se dedicando até mais do que faria em um emprego formal. Ao invés de ser um *sujeito de obediência*, agora o fotógrafo empreendedor é um *sujeito de desempenho e produção* (HAN, 2015).

4.4.3.3 Tempo de produção x tempo de gestão: Não é só clicar

Quando questionados se tinham noção de quanto tempo passam fotografando e quanto tempo se envolvem com as demais demandas do seu negócio de fotografia, nenhum dos entrevistados soube dar uma resposta exata. Essa inexatidão já era esperada por se tratar da (falta de) rotina de um profissional autônomo que atende diferentes clientes e tipos de trabalhos. Porém, a maioria dos entrevistados demonstrou nunca ter pensado a respeito dessa questão, como o Fotógrafo C, que disse:

Não sei, porque depende muito da semana. Tem semanas que são recheadas de sessões, tem semanas que não, né? A gente tenta limitar um pouco isso também, né? (...) Então hoje eu não tenho uma métrica, assim, isso é uma coisa que eu nunca me organizei, pra saber quanto tempo eu passo fotografando, quanto tempo eu passo editando... mas seria legal fazer essa organização também. Gestão de tempo, né? Isso aí é legal pro ano que vem então é uma ideia legal que tu deu, aí. Isso é uma coisa que eu ainda tô aprendendo: fazer a gestão de tempo com qualidade. Ainda tô no processo e é lento, bem lento.

Da mesma forma, a Fotógrafa D, que trabalha com ensaios de família e infantis, relata que a quantidade de horas que se dedica a fotografar depende muito do tipo de ensaio que realiza a cada dia ou semana: “O acompanhamento mensal, que é o que eu mais faço, varia muito da colaboração do bebê. Os pequenos demoram um pouco mais do que os grandes, que já interagem mais. Então vai depender muito do que naquela semana eu fotografar.” Consequentemente, o tempo disponível após os

ensaios para realizar as tarefas relativas à gestão do estúdio vai variar também. Por fim, ela conclui que em uma semana de trabalho comum, passa mais tempo editando as fotos e administrando o seu negócio de fotografia, do que de fato fotografando.

A Fotógrafa F também relata que essa é uma questão que varia de acordo com os trabalhos que está fazendo em cada período. Quando registra formaturas, mais comuns no início e meio de cada ano, ela fotografa apenas aos finais de semana. Porém, em períodos com mais ensaios, acaba fotografando durante a semana também. Por fim, conclui: “Eu acho que eu passo quarenta por cento do tempo fotografando, trinta... se muito!”

Depois de pensar um pouco, a Fotógrafa B arrisca: “Eu diria que é tipo, sei lá, vinte por cento fotografando e oitenta por cento fazendo o resto”. Como é a entrevistada com menos tempo de atuação, ela relata que ainda está aprendendo a lidar com as diferentes demandas da profissão. Outro fotógrafo com até 5 anos de atuação, o Fotógrafo A, tem uma aposta semelhante: “Vamos lá, bem conta de padeiro: Vinte por cento fotografando, eu acho, uns quarenta por cento editando e quarenta por cento fazendo negócio, networking, marketing e burocracias”. Já Fotógrafa H, a entrevistada com o maior tempo de carreira, acredita que o ato de fotografar tome vinte e cinco por cento do seu tempo, sendo os outros setenta e cinco por cento destinados à pós-produção, atendimento, financeiro, marketing, etc.

Dentre os entrevistados que arriscaram estimar a porcentagem de horas que passam fotografando em uma semana, o Fotógrafo E é o que acredita que passa menos tempo fotografando: “Hoje eu tenho a leitura de que fotografar é dez por cento do trabalho, editar é vinte por cento do trabalho. Todo o restante que a gente não vê, são setenta por cento. Que é muita coisa: que é atender cliente, responder email, tirar dúvida etc.”, diz.

Essa disparidade entre o tempo em que fotografa e o tempo que se dedica à todo o resto vai ao encontro do que sugere Parrish (2007), quando diz que conforme o indivíduo é promovido dentro de uma empresa (ou, nesse caso, conforme ele cresce enquanto empreendedor), a tendência é que ele se afaste da atividade que lhe motivou a empreender. No caso desta pesquisa, o indivíduo que tem a fotografia como hobby se lança ao empreendedorismo e, conforme vai se profissionalizando, vai também diminuindo o contato com a câmera, ao passo que é engolido pelas demais demandas que o seu agora negócio de fotografia exige. Sobre isso, o Fotógrafo C

reflete: “Apesar de fazer o que eu gosto, tem dias que é maçante também, né? E isso também as pessoas não enxergam, né? Quem tá contratando... O trabalho por trás assim... o trabalho sujo ali, né? É muita coisa, isso ninguém enxerga.”

4.4.3.4 Vantagens e desvantagens deste modelo de trabalho

Em contrapartida, os entrevistados parecem relevar essas questões relativas à carga de trabalho, por estarem trabalhando para si mesmos. A Fotógrafa B, ao comparar seu salário atual com o salário em um emprego formal, pondera: “Ainda assim é melhor, compensa. Tipo, o fato do meu salário ter caído absurdamente compensa o fato de eu estar trabalhando pra mim, o fato de eu ter o meu tempo, de eu fazer o meu tempo”.

Esse aspecto da flexibilidade atrelada à liberdade é uma das principais vantagens que os entrevistados veem no empreendedorismo. Além da flexibilidade de horários, eles acreditam ter liberdade em tomar as decisões relativas ao negócio de acordo com os seus valores, sem ter que seguir as normas de uma instituição. Sobre isso, a Fotógrafa B ressalta a importância “de eu poder tomar as decisões e eu poder fazer do jeito que eu acho que é mais correto.” A Fotógrafa F confirma essa opinião: “Numa empresa, tu fica sujeito aos valores da empresa, a decisões que não cabem a ti e que às vezes tu não concorda. E trabalhando sozinho tu faz exatamente o que tu acredita, sabe? Isso eu acho que é o diferencial que não se paga.”

Se por um lado os entrevistados entendem que o empreendedorismo lhes permite uma maior liberdade e flexibilidade em relação aos seus horários e direcionamentos relativos ao trabalho, por outro lado, vivem cercados pelas incertezas que o trabalho autônomo carrega consigo. Para o Fotógrafo G, essa dicotomia é bem clara:

Mas eu acho que é isso aí, ter essa liberdade de poder fazer coisas pessoais no meio do horário que se fosse em uma outra empresa, tu não conseguiria. Também tem aquela coisa da empresa própria que tem que tá sempre tentando fechar trabalho pra garantir, né? Conseguir se manter, pra pagar as contas. Então, são os dois lados, né? Tipo, consegue ter essa liberdade mas ao mesmo tempo não fica tão tranquilo assim porque no fim do mês não vai ter trabalho.

Essa incerteza em relação ao futuro é apontada como uma desvantagem do empreendedorismo pelos entrevistados. Até a Fotógrafa D, que em dado momento da

entrevista disse não ver nenhuma desvantagem no seu modelo de trabalho atual, mais adiante, repensa: “A desvantagem é que é tudo contigo. Tipo, a questão financeira, tu sempre tem que estar de olho se tu vai dar o giro e tudo mais, né?”. O Fotógrafo C diz que com o passar do tempo foi conseguindo fazer algumas projeções, entendendo quais os meses de maior e menor movimento, e fazendo ações de marketing para captar clientes nos meses de baixa. Ainda assim, não é possível saber com certeza o que o futuro lhe reserva: “Então é isso né? Tu não saber como é que vai ser o futuro, não saber, assim... incerteza, né?”. Ainda que prefiram o trabalho autônomo, esses profissionais sentem falta dos direitos trabalhistas que tinham em um emprego formal. O Fotógrafo G conta que na sua experiência em uma empresa tradicional do ramo de informática, tinha a segurança de receber seu salário fixo, sempre no mesmo dia do mês. Porém, antes de migrar para a fotografia, estava em um cargo onde não havia mais possibilidade de crescimento dentro da empresa.

O Fotógrafo E também pontua a instabilidade como um ponto negativo do seu modelo de trabalho atual, pois como fotógrafo de eventos ele consegue vislumbrar a agenda apenas a curto prazo: “Eu queria conseguir manter uma estabilidade um pouco maior a longo prazo, hoje ela está a três meses no máximo”. O planejamento a longo prazo pode ser uma questão para o fotógrafo que trabalha com eventos menores, em que os clientes contratam os serviços com poucos meses de antecedência.

Ainda assim, mesmo diante das incertezas e da instabilidade, a flexibilidade e a liberdade parecem compensar os pontos negativos para esses profissionais. Aliado a isso, o fato de trabalharem para si – e fazendo o que gostam – se mostrou outro fator importante para que esses indivíduos se mantenham no caminho do empreendedorismo. O Fotógrafo E, por exemplo, destaca o quanto a realização pessoal é mais importante do que a possibilidade de ser promovido dentro de uma empresa:

Mas ainda assim eu prefiro trabalhar pra mim. Por quê? Tem aquela relação de ‘estamos contratando o [nome do fotógrafo], queremos o [nome do fotógrafo], queremos as fotos do [nome do fotógrafo]’. Enche o ego, sabe? E é bom, é necessário, não é todo mundo numa caixinha igual, um do lado do outro, num cubículo de escritório pra fazer alguém ganhar muito dinheiro, sabe?

Esse raciocínio corrobora com Hall (1996), que disse que as carreiras do séc. XXI colocariam o ser humano no centro da construção da própria carreira. Dessa maneira, o foco deixa de ser a empresa e passa a ser o indivíduo. O sucesso, por sua vez, é relacionado à realização pessoal e ao bem-estar psicológico, em vez de ser baseado exclusivamente na ascensão hierárquica e no ganho financeiro.

4.4.3.5 *Percepções a respeito do significado de sucesso*

As mudanças em relação à percepção de sucesso percebidas por Alves (2012) nas Carreiras Proteanas – em que a autonomia e o sucesso psicológico do indivíduo é o que importa – ficam claras nos discursos dos entrevistados. Ao falar do que consideram sucesso, todos mencionam a realização pessoal em primeiro lugar.

Sucesso eu acredito que é poder fazer o que eu gosto, né? E as pessoas gostarem. Óbvio que sucesso, às vezes, a gente junta ali com a questão financeira e tudo mais, né. Mas isso eu acho que é sempre consequência, né? Se tu fizer uma coisa bem feita por muito tempo, tu vai ganhar um bom dinheiro, né? Vai conseguir viver bem. E aí que o sucesso vem, né? Às vezes não tá no fim, mas sim no meio, né? Na jornada. (Fotógrafo C)

Assim como no estudo realizado por Chaston (2008) com pequenas empresas da indústria criativa no sudoeste do Reino Unido, aqui nesta pesquisa também identificou-se que os empreendedores criativos não veem o sucesso financeiro como prioridade, mas sim a oportunidade de trabalharem de forma criativa. Da mesma forma que o Fotógrafo C, o Fotógrafo E também preza pela satisfação pessoal:

Eu acho que (sucesso) é conseguir trabalhar com algo que no final do dia eu ainda queira, no dia seguinte, continuar trabalhando com isso, sabe? E poder me manter financeiramente por conta desse trabalho. Indiferente de ser muito dinheiro ou um dinheiro razoável, mas eu saber que eu posso me manter, pagar minhas contas e continuar gostando do que eu estou fazendo. Pra mim isso é sucesso. Porque pra mim o contrário de sucesso é tu ganhar muito dinheiro com algo que tu não sente prazer. Isso não é sucesso.

A Fotógrafa F compartilha da mesma opinião e tem consciência de que se trabalhasse com outras áreas da fotografia que são mais rentáveis, como a Publicidade, provavelmente estaria em uma melhor posição financeira. Porém, ela diz que prefere trabalhar com o nicho que gosta – ensaios e eventos – porque é o que se sente bem fazendo: “Então pra mim, o que adianta estar com a conta cheia e a saúde mental no lixo, né? Então, eu acho que o sucesso é muito relativo. Pra mim, o sucesso

é olhar e sentir orgulho do que eu fiz e ter essa mesma resposta de um cliente.” Por fim, a Fotógrafa H – a entrevistada mais experiente – disse que a sua visão de sucesso tem mudado ao longo dos anos, mas atualmente:

Olha, acho que sucesso é constância né? Tu ser reconhecida, ser uma pessoa que as pessoas confiam, enfim, acho que faz parte mais dessa confiança assim, acho que sucesso é isso aí. É eu conseguir viver disso, né? Viver da fotografia, que a gente fala muito né? Eu me considero com sucesso por viver da fotografia. Única e exclusivamente, né? Então acho que isso é realmente o meu ponto alto, assim, do sucesso.

O termo “viver de fotografia” utilizado pela entrevistada também é muito presente nos discursos de Castro (2021), que acredita que o fotógrafo deve estar ciente de suas atribuições além do ato de fotografar, possuindo uma mentalidade mais empreendedora do que artista (CASTRO, 2021): “Enquanto você pensar que só tem uma câmera e faz fotos, você não vai conseguir viver de fotografia.”

Assim como destaca Throsby (1994), nem todo empreendedor criativo relaciona sucesso à metas financeiras. Da mesma forma, fica claro que para os entrevistados, sucesso é fazer o que se gosta, trabalhando de maneira criativa com a atividade que escolheram exercer. Porém, para que possam viver de fotografia, precisam ter um olhar empreendedor a fim de divulgar seu trabalho e vender seus produtos e serviços. Afinal, sem clientes, não existem fotografias.

4.4.3.6 Artista ou empreendedor?

Para Castro (2021), embora a fotografia seja uma forma de arte, o fotógrafo deve estar ciente de suas atribuições além do ato de fotografar, possuindo uma mentalidade mais empreendedora do que artista. Da mesma forma na entrevista, depois de falar a respeito das motivações que levaram os entrevistados a fazer da fotografia a sua profissão e como eles lidam com as demandas que extrapolam o ato de fotografar, foram trazidos questionamentos que buscam entender se os entrevistados se consideram mais artistas ou mais empreendedores. Entende-se que os dois extremos se misturam, mas foi possível perceber que a maioria dos entrevistados se considera mais empreendedor do que artista.

Os Fotógrafos A e B responderam sem hesitar que se enxergam como empreendedores. A Fotógrafa H atribui essa questão à sua personalidade:

Mais empreendedora, sem dúvida. Sem dúvida nenhuma. Eu tenho uma coisa muito prática e muito objetiva assim. Então essa coisa do artista, isso nunca foi eu. Meu ex-marido, ele era mais artista. Então eu sempre fui o outro lado, né? Ou parte administrativa, parte de organização e tal. Então eu sou fotógrafa, mas eu com certeza sou empresária antes de ser fotógrafa. E acho que isso é de mim, não adianta né? Eu tenho essa característica assim mais resolutiva. Então acabo também, no meu nicho atendendo pessoas que curtem mais esse tipo de perfil, de personalidade.

Mesmo que se considere empreendedora, ela diz que tem dificuldade em vender seu trabalho, em se vender como uma marca, ainda que se considere uma. Da mesma forma, o Fotógrafo G diz que se considera, antes de um artista, um empreendedor. E complementa: “Nunca fui e nem pensei como artista. Aquela questão do glamour, sabe? Acho que é mais trabalho mesmo. Claro que eu tenho uns olhares, referências de filme e tal, mas se fosse pra classificar, seria mais como uma empresa, né?”

Nesse contexto fica clara a separação de tais conceitos para os entrevistados. Do lado “artista”, arte, glamour e aversão à ideia de monetizar o talento. Do lado “empreendedor”, dinheiro, empresa e a visão de talento como um negócio. O Fotógrafo C se encontra entre os dois universos: “Ah difícil... Ah, eu acho que hoje as duas coisas, né? Eu estudei bastante assim pras duas coisas, então... eu ainda sou um pouco mais artista, mas tá mudando um pouco assim, né? Já era noventa/dez, hoje tá tipo sessenta/quarenta, tá equilibrando.” Quem também busca equilíbrio em relação a isso é a Fotógrafa F. Embora tenha relatado que essa é uma discussão constante entre ela e outros amigos fotógrafos, ela diz que se vê como artista pois está envolvida desde pequena neste universo, seja através da fotografia, da dança ou da música: “Então realmente funciona dizer que sou artista, mas se eu for medir uma porcentagem de business e arte acho que hoje em dia eu sou mais equilibrada. Eu não me vejo nem cem por cento artista, nem cem por cento empresária.”

Já a Fotógrafa D se mostra em dúvida, e relaciona a dificuldade em monetizar seu trabalho com a postura de artista. Ela diz que frequentemente recebe pedidos de desconto por parte de seus clientes e que acaba cedendo, por não saber se posicionar como empresária. Além disso, ela relata dificuldade em outro ponto importante para o negócio: “Outro exemplo: a gente tem que aumentar o preço, né? A gente já falou isso ano passado, o ano todo. A gente precisa aumentar, mas nem isso eu sento pra fazer, para organizar essa questão. Então eu acho que eu sou mais artista.”

Sabe-se que para obter sucesso em sua carreira, o empreendedor individual precisa, ao mesmo tempo, ser fotógrafo e administrador. Com um olhar empreendedor para o negócio, questões como a precificação devem ser um ponto de atenção. A Fotógrafa D entende que deveria estar mais atenta aos aspectos ligados ao negócio de fotografia em si: “Eu sou muito coração, muita emoção. Eu sou mais afetiva, digamos, do que técnica, sabe? E eu gostaria de estar mais ligada, mas eu não busco tanto esse conhecimento, sabe? Eu gostaria de estudar mais.”

Conforme já mencionado, fica clara a necessidade de se mesclar conceitos e visões diferentes em benefício das empresas. Assim como Hafsi e Martinet (2008) afirmam que o profissional deve assumir múltiplas personalidades a fim de abranger diferentes pontos de vista, mesclando inteligências para fazer a gestão e planejamento estratégico da empresa, a Fotógrafa D também entende a importância de desenvolver habilidades relacionadas à Administração, para além da fotografia. Porém, esse ainda é um desafio para o empreendedor individual.

4.4.4 Gestão na fotografia: muito além do ato de fotografar

Já sabemos que para transformar uma ideia em um negócio lucrativo, o empreendedor precisa unir seu talento à gestão. Afinal, o talento, por si só, não garante o sucesso ou a realização profissional e sem a gestão, o talento não passa de uma diversão (SALAZAR, 2015). Para se manter no mercado e alcançar o sucesso (independente do que isso signifique para cada indivíduo), o fotógrafo precisa saber administrar o seu negócio, traçar estratégias e fazer um planejamento pensando no futuro.

4.4.4.1 Conhecimento como um aliado do empreendedor

Para se destacar no setor de fotografia, os entrevistados acreditam que é preciso se manter atento às mudanças do mercado e passar por constantes atualizações, a fim de se manter competitivo e oferecer serviços de qualidade aos clientes. “Tempo é evolução pra sempre, né? Evoluir sempre, não tem. Ou a gente para no tempo ou aceita que tem que evoluir”, diz o Fotógrafo A. O Fotógrafo C ressalta que não terminou a graduação, e que a maneira que encontrou de buscar

conhecimento foi através do investimento em diversos cursos, entre eles na área da gestão. Para ele, o controle financeiro sempre foi um problema, e atribui isso ao fato de não se ter uma educação financeira na escola, tanto na educação básica quanto no ensino superior: “Eu fiz curso nesse sentido, assim, de educação financeira, de gestão também. É questão de gerir a empresa mesmo. Pensar como empresa, sabe? Não como fotógrafo.” Ainda, o Fotógrafo C menciona que está fazendo mentorias para aprender questões relativas à contabilidade, fluxo de caixa, etc.

Já o Fotógrafo E conta que fez diversos cursos ao longo dos últimos anos, mas todos relacionados à parte técnica da fotografia. E completa dizendo: “Tudo técnico, nada, nada de gestão. Tudo que eu sei de gestão é baseado em vozes da minha cabeça. E vivências também.” Ainda que entenda a importância do estudo para seu crescimento, ele não demonstra interesse em conteúdos relativos à gestão.

Sobre as competências desenvolvidas na prática, a Fotógrafa F ressalta mais uma vez a importância da experiência anterior em uma empresa tradicional, aliada aos cursos que buscou para além da graduação em Fotografia: “A gente tem que saber um pouquinho de tudo e isso a faculdade não ensina, né? Essa é a parte que mais faz falta na faculdade de Fotografia, sobre a parte de ser autônoma. Eu só fui aprender em outros cursos.” Destaca-se aqui que a entrevistada é graduada em Fotografia em um dos cursos de graduação que teve sua grade curricular analisada pela pesquisadora. Este depoimento da Fotógrafa F corrobora com o que foi percebido na análise da grade curricular e também com o que sugere Bridgstock (2011), que ao longo do curso de graduação, os estudantes deveriam desenvolver conhecimentos relativos à indústria e as formas de obter ou criar trabalho.

Dentre os cursos realizados pela Fotógrafa F, está o Fotografia Como Negócio, já mencionado no Referencial Teórico: “O que mais fez diferença na minha gestão foi esse curso. Porque eu saí da faculdade e eu me organizava, mas era tudo muito manual. Com o curso eu mudei muita coisa na maneira de atender, de organizar, de entregar, então fez muita diferença pra mim.” Já a Fotógrafa H, que também adquiriu o Fotografia Como Negócio, acredita que se trata de um curso mais voltado ao fotógrafo iniciante, e por ter 19 anos de carreira, acabou não aproveitando muito os conteúdos.

Enfim, percebe-se que os entrevistados utilizam o conhecimento como um aliado na hora de tomar decisões. Já que não pode contar com um sócio ou a estrutura

de uma empresa com diferentes setores, o fotógrafo empreendedor recorre à capacitação para gerir o próprio negócio.

4.4.4.2 Ferramentas e parceiros como auxílio na gestão do negócio

Para obter sucesso como empreendedor autônomo, o fotógrafo também pode buscar o auxílio de especialistas de negócios. Além dos cursos e mentorias, existem alguns parceiros criativos ou agentes de negócios (SCHMIDT *et al.*, 2018) com quem o fotógrafo pode estabelecer parcerias que vão fortalecer a estrutura da empresa e facilitar o seu gerenciamento e rotina. Esses parceiros podem fornecer consultorias ou prestações de serviços diretos, além de ferramentas como planilhas, *ebooks*, etc.

O Fotógrafo C, por exemplo, tem parceria com um escritório de contabilidade e uma empresa que desenvolve seu site. O mesmo acontece com o Fotógrafo G, que também tem um parceiro que cuida dos anúncios pagos no Google. Quanto às ferramentas, em sua maioria os entrevistados utilizam planilhas de Excel para controle financeiro, cadastro de clientes, planejamentos e gerenciamento da empresa de modo geral. Para serviços mais específicos como a seleção de fotos, alguns entrevistados como a Fotógrafa H utilizam uma ferramenta da 46 graus – também citada no Referencial Teórico. Outros utilizam um serviço semelhante chamado Selpics.

Na maioria dos casos os entrevistados relatam que essas planilhas foram desenvolvidas por eles mesmos, sendo aperfeiçoadas com o passar do tempo: “A maneira que eu trabalho hoje, toda a parte de gestão foi desenvolvida dentro da cachola aqui e incrivelmente funciona a ponto de eu não sentir necessidade de mudar de plataforma ou de tentar utilizar uma outra forma de fazer essa gestão”, diz o Fotógrafo E. Ele acredita que seu método funciona tão bem porque já está acostumado a trabalhar dessa forma desde o início, há 11 anos.

Ainda que tenham certo controle da gestão através das planilhas, nota-se uma certa dificuldade em lidar com os processos e a parte burocrática do negócio. Quando questionado sobre como lida com essas questões, o Fotógrafo A é direto: “Na verdade eu tenho um desafio enorme com processos, né? Eu fujo dos processos. É meu perfil, né?”. Já o Fotógrafo G relata que hoje utiliza planilhas do Excel, mas que já tentou fazer uso de um software específico para fotógrafos, sem sucesso: “Eu usava uma vez um software que tinha, era gratuito, mas achei aquilo muito complicado. Acabei

me atrapalhando, deixando pra lá.” Embora sinalizem que essa é uma parte do negócio que não lhes desperta tanto interesse, os entrevistados reconhecem a importância da gestão para o bom andamento da empresa, admitindo que os momentos mais críticos acontecem quando eles não dão a devida atenção a este setor. O Fotógrafo C, por exemplo, reconhece que “os meses mais complicados pra mim, foram meses que eu larguei a minha planilha. Não cuidei muito daquilo, não gerenciei o negócio, entendeu? Isso é bem importante, né? Se posso dar uma dica é: faça uma planilha.”

Dentre todas as demandas já citadas que vão além do clique, a organização da empresa é uma das mais importantes, segundo os entrevistados. Ainda assim, por estar distante da atividade que os motivou a empreender, os entrevistados relatam dificuldade em seguir os processos relativos à organização da empresa. Assim como Parrish (2007) compara o trabalho de um gerente ao trabalho de um controlador de tráfego aéreo – que deve garantir que os aviões façam suas manobras com segurança – o fotógrafo deve atuar como gerente da própria empresa, ainda que isso o afaste momentaneamente do ato de clicar. Mais uma vez lembramos que – pelo menos no contexto do fotógrafo empreendedor – sem clientes não existem fotografias.

4.4.4.3 Vivências como um guia para gestão e planejamento estratégico

Assim como a relação do fotógrafo empreendedor com a administração do negócio é um ponto sensível para os entrevistados, a gestão estratégica das suas carreiras também é. Os processos de tomada de decisões e soluções de problemas atrelados à vida profissional do indivíduo (MARTINS, 2010) são, por vezes, uma incógnita e é comum que os empreendedores revisem e adaptem seus planos à medida que ganhem mais experiência, aprendam com seus erros e conheçam mais o mercado em que atuam (SCHMIDT *et al.*, 2018).

É dessa forma que funciona para a Fotógrafa H. Ela diz que, para tomar decisões, leva em consideração as necessidades do seu público alvo em conjunto com as suas percepções ao longo dos 19 anos de atuação. E complementa: “Principalmente pela experiência que eu tenho, né? Porque é bastante tempo. Eu fui adaptando conforme eu fui mudando ou fui fotografando outras coisas.”

Já o Fotógrafo A, com 3 anos de atuação, diz que não tem um planejamento físico ou escrito: “Eu tenho muito na cabeça na verdade, né? A gente sabe que na cabeça não funciona como deveria. Mas eu tenho muitos planos, né?” E que, assim como a Fotógrafa H, vai ajustando seu planejamento de acordo com a sua experiência com o mercado: “Eu vou sentindo muito como é que é, e mudando ao longo do tempo. Hoje eu não tenho assim... não dá pra dizer que eu tenho um plano escrito, entendeu? E sigo aquilo. Vai muito do meu feeling hoje, né?”

Segundo Schmidt *et al.* (2018), empreendedores de sucesso tem em comum a habilidade de se adaptar às mudanças com facilidade. Por isso, estão sempre ajustando seu planejamento de acordo com os acontecimentos, a curto e médio prazo. O Fotógrafo F, por exemplo, conta que após analisar os trabalhos realizados no último ano e conversar com alguns colegas fotógrafos, percebeu que já atingiu o limite de valor que está sendo cobrado na sua região para fotografia de formaturas. Por isso, planeja focar na fotografia de casamentos em 2023, por entender que esse é um nicho em que é possível faturar valores mais altos. Dessa forma, pretende mudar o foco das postagens nas redes sociais, de formaturas para casamentos, a fim de atingir mais noivas ao invés de formandas.

Já o Fotógrafo C demonstra um perfil mais impulsivo, mas também vai ajustando seu planejamento tendo a prática cotidiana e as experiências adquiridas como principal meio de aprendizagem: “Na questão estratégica hoje, na verdade, eu fui dando uns peitinhos. Não tem como dizer que não. Sempre com muito medo. Mas sempre com o pé no chão, né?” Os entrevistados relatam que estabelecem metas a curto ou médio prazo, apenas. E normalmente essas metas estão atreladas ao retorno financeiro. A Fotógrafa B, a entrevistada com menos tempo de atuação, diz: “Eu costumo planejar uma média de lucro que eu tenho que ter por mês. Pra conseguir pagar aluguel, luz e ainda sobrar alguma coisa, né? Como eu estou no início eu não viso pagar o que eu preciso pagar e ainda ter um salário altíssimo.” Igualmente, a Fotógrafa F também estabelece metas financeiras de acordo com as suas necessidades: “Nada muito meta a longo prazo. Eu não trabalho muito assim. Eu trabalho com metas do tipo “ah, eu quero trocar de câmera”. Tá, então eu preciso guardar e me organizar pra isso.” Já a Fotógrafa D entende a importância do planejamento, mas diz que não tem o costume de estruturar planos: “Não! Mas gostaria, sim. Eu não planejo ano, por exemplo, tem muitas coisas que eu faço que

são mais vagas. Deveria e gostaria de ter esse planejamento a longo prazo, mas não tenho.”

Entendemos que todas as ações e decisões tomadas pelo fotógrafo vão impactar direta ou indiretamente no seu futuro, mas os entrevistados não demonstram muito planejamento a longo prazo – pelo menos não de forma consciente.

4.4.4.4 Planos para o futuro sob a perspectiva do amadurecimento

Assim como em outros aspectos, nota-se aqui uma influência do tempo de atuação do profissional na maneira como ele lida com a gestão estratégica. O Fotógrafo E diz: “Atualmente eu tô só vivendo. Eu estabeleço pequenas metas financeiras baseadas no que eu já consegui, assim, eu tenho tabelas...Mas é basicamente um ‘deixa a vida me levar’.” Em contrapartida, quando menciona a exaustiva carga horária de trabalho e os eventos aos finais de semana, ele confessa que pensa em desacelerar no futuro: “Isso é uma coisa que eu ainda vejo uma certa dificuldade, principalmente agora que eu estou ficando mais velho, de tipo: “Poxa, sábado? Não tenho sábado. Não tenho.” Depois de 11 anos trabalhando com eventos, ele pensa em diminuir o ritmo de trabalho aos finais de semana. Para conseguir fazer isso sem reduzir o faturamento, ele planeja entrar para o ramo de fotografia de gastronomia, que pode ser executada durante a semana, em horário comercial. Mas esse é um plano que ainda está no campo das ideias:

Hoje eu tenho um um planejamento que está na minha cabeça só, de conseguir trabalhar com foto de estúdio, foto de comida, sabe? (...) Tu organiza: Vamos fazer doze fotos hoje. Ok, a gente vai fazer doze fotos hoje com calma, sabe? O planejamento consiste em definir aquilo e executar conforme o tempo que for preciso e não depender de um tempo X pra fazer algo, que é o caso de um casamento ou um ensaio ou uma formatura que não tem horário pra acabar. Não precisa ficar correndo atrás da comida. Então é algo que eu já comecei ano passado a planejar, mas até agora ainda não tenho nada definido, sabe? (Fotógrafo E)

Além do horário de execução do trabalho (horário comercial ao invés de finais de semana à noite), o Fotógrafo E também vê na fotografia de estúdio um formato de trabalho que lhe exige menos fisicamente. Normalmente em eventos como formatura e casamentos, as jornadas de trabalho são extensas e o ritmo de trabalho é acelerado,

ele diz. Muitas vezes, o fotógrafo depende de fatores que estão fora do seu controle, como a agenda de outros profissionais, atraso dos clientes, imprevistos em geral etc.

Quem pensa da mesma maneira é o Fotógrafo G. Com 16 anos de atuação, ele relata os mesmos motivos do Fotógrafo E, e espera reduzir o fluxo de trabalhos com eventos dentro dos próximos dois anos: “Isso é uma das coisas que eu tenho pensado assim, que eu quero com o tempo desacelerar um pouco nessa área, sabe? Fazer alguns outros tipos de trabalho que não envolvam tanto o fim de semana, virar a madrugada, esse tipo de coisa.” Ele diz que tem feito alguns trabalhos para empresas que são menos desgastantes, e pretende focar seus esforços na fotografia empresarial. Além disso, ele relata que passou por alguns problemas de saúde há alguns anos que lhe fizeram repensar seu modelo atual de trabalho:

E eu também tive um problema de saúde, foi em dois mil e dezenove, e deu tudo certo, mas isso também foi uma das coisas que me fez repensar muito. Então algumas coisas de trabalho que eu puxava a responsabilidade pra mim, às vezes uma coisa que nem era minha e eu ficava muito preocupado com aquilo, eu mudei muito esse modo de pensar também. E desacelerar um pouco, né? Então tudo, tudo a gente vai levando, vai amadurecendo.

Aliado a isso, ele entende que em função do tempo de atuação, é conhecido na região em que atua, o que lhe transmite segurança para tomar decisões estratégicas como a mudança de nicho e a redução de carga horária. Pelos mesmos motivos, a Fotógrafa D se sentiu segura para diminuir o horário de atendimento para cuidar do filho durante as manhãs, como já mencionado.

Ao passo que registram os momentos importantes da vida de seus clientes, os entrevistados (com ênfase nos mais experientes) têm demonstrado certo incômodo por ter que abrir mão da sua vida pessoal e momentos com a família, além do cansaço físico e mental provocado pela rotina estressante dos eventos. Dessa forma, eles têm buscado alternativas para seguir trabalhando com fotografia, porém em um ritmo sustentável a longo prazo.

4.5 REFLEXÕES DECORRENTES DA ANÁLISE

Ao longo dos últimos tópicos foram discutidos os desafios enfrentados pelos fotógrafos empreendedores, assim como as motivações que os levaram a fazer da fotografia a sua profissão, e a forma como fazem a gestão da empresa e planejam os

próximos passos da carreira. As entrevistas, realizadas com uma amostra de pequenos empreendedores do setor de fotografia do Rio Grande do Sul, permitiram uma análise aprofundada dos desafios, obstáculos e das práticas bem-sucedidas nessa área. A seguir, é apresentada uma síntese das principais reflexões obtidas ao longo desta pesquisa.

Depois de analisar as 8 entrevistas com fotógrafos empreendedores, há fortes indícios de similaridade dos discursos dos entrevistados entre si, ainda que cada um esteja em um momento diferente de vida e carreira. Ao discutir a relação dos entrevistados com a fotografia, percebe-se que de forma geral, eles demonstraram ter contato e interesse pela atividade desde a infância, por influência da família. Todos os entrevistados relataram ter a fotografia como hobby antes de transformá-la em profissão. Ainda que seja um aspecto positivo e que contribua para a realização pessoal dos fotógrafos, esse vínculo afetivo com a atividade pode gerar um conflito durante a transição de algo que se faz “por amor” para algo que se faz “por dinheiro”.

Da mesma forma, Bendassolli e Wood Jr (2010) indicam três fatores principais que influenciam na escolha do trabalho autônomo e da carreira criativa: influência da família, precocidade e migração de atividade paralela. Esses fatores também se fizeram presentes nos discursos dos entrevistados como um caminho para a fotografia como profissão. Além disso, a necessidade de trabalhar em um ambiente que esteja alinhado com seus valores pessoais (MARKMAN; BARON, 2003) também funcionou como um impulsionador da migração de atividade paralela para atividade principal para alguns dos participantes da pesquisa. Ademais, ficou clara a influência do ambiente em que estavam inseridos nas escolhas relativas à profissão, assim como sugerem Ostrower (1978) e Alencar e Fleith (2003).

Ainda sobre as motivações que os levaram a empreender através da fotografia, é unanimidade entre os entrevistados a necessidade de trabalhar com algo que lhes dê prazer. O vínculo afetivo foi a motivação mais apontada pelos indivíduos como a razão pela qual são fotógrafos, fator que facilita a autogestão, como apontam Carver e Scheier (1981). Assim como sugerem os autores supracitados, os entrevistados relatam se sentir mais motivados a enfrentar turnos de trabalho maiores pelo fato de estarem exercendo uma atividade que apreciam. Percebe-se, aqui, que o mesmo gosto pela fotografia que os levou a empreender no passado, segue sendo combustível para motivá-los no presente. Porém, uma vez que é seu próprio chefe,

esse combustível deve ser utilizado com moderação pelo fotógrafo, a fim de evitar cargas horárias abusivas que podem levá-lo a exaustão.

Por isso, o autogerenciamento parece ser um desafio para os entrevistados. De um lado, eles entendem a flexibilidade e autonomia em relação aos seus horários e decisões estratégicas como uma vantagem do empreendedorismo. Por outro lado, relatam que essa autonomia pode ser também negativa, uma vez que é um tanto solitária, já que o fotógrafo não tem sócios ou uma equipe para dividir suas questões e auxiliá-lo a tomar decisões importantes. A instabilidade financeira e a incerteza em relação ao futuro também foram questões apontadas pelos entrevistados como desvantagens de se empreender através da fotografia. Se em um emprego formal os entrevistados recebiam um salário fixo todo mês e possuíam benefícios como férias e 13º salário, como fotógrafos autônomos eles precisam garantir (e gerir) o fluxo de caixa. Além disso, a flexibilidade de horários, por vezes tão aclamada, parece ser um tanto tóxica pois, para a maioria dos entrevistados, trabalhar para si mesmo é estar sempre trabalhando. Dessa forma, não existe horário comercial ou dia útil: todos os dias são dias de trabalho.

Além da fotografia em si, os fotógrafos empreendedores também são circundados pelas múltiplas atribuições que extrapolam o ato de fotografar. Desde a divulgação do trabalho, passando pelo marketing, atendimento, e todas as demandas internas relativas à administração e gestão do negócio, todas são de sua única e exclusiva responsabilidade. Afinal, conforme sugerem Gerber (2004), Antunes (2008) e Lima (2010), não basta ser um bom fotógrafo, é preciso desempenhar a função principal e todas as outras demandas relacionadas ao ato de empreender, que vão além do que foi contratado (as fotografias). Antes, quando tinham a fotografia como hobby, viam na profissão de fotógrafo a possibilidade de passar seus dias fazendo aquilo que mais gostavam. Agora, engolidos pelas demandas burocráticas da empresa, percebem que o que menos fazem é fotografar.

Dentre as várias demandas que fazem parte da rotina do fotógrafo empreendedor, uma das mais citadas pelos entrevistados é a produção de conteúdo para redes sociais. Independentemente da idade do entrevistado, ou do seu tempo de atuação, essa parece ser uma questão delicada para os fotógrafos. Ao mesmo tempo em que entendem a importância de encantar seu público a fim de convencer os consumidores a contratarem seus serviços, tornando-se uma marca (BENDASSOLLI;

ANDRADE, 2011), os entrevistados se veem impelidos a exporem suas vidas pessoais para gerar conexão com os *prospects*. Mais uma vez, vida pessoal e profissional se misturam, assim como o horário de trabalho e horário de descanso.

Essa “escravidão digital” criticada por Antunes (2020) é vista da mesma forma negativa pelos fotógrafos, que chegaram inclusive a utilizar o termo “escravidão” ao se referirem à relação com a produção de conteúdo nas redes sociais. Os entrevistados entendem essas mídias como ferramentas gratuitas que, se não forem utilizadas, lhe deixarão em desvantagem em relação à concorrência. Essa necessidade de estar sempre produzindo também é criticada por Han (2015), quando fala da Sociedade do Desempenho e da Sociedade do Cansaço. Da mesma forma, os entrevistados têm refletido sobre até que ponto essa é uma rotina sustentável e saudável a longo prazo.

A linha tênue entre trabalhar demais e de menos parece ser um pouco nebulosa para os entrevistados, que mostram certa tendência a extrapolar a carga horária considerada normal pelos formatos tradicionais de trabalho. Esse comportamento tem se mostrado problemático e prejudicial aos entrevistados, que relataram sobrecarga física e mental, além de questões relacionadas à saúde em função do alto envolvimento com o trabalho – com ênfase nos fotógrafos com mais tempo de atuação.

Além dos desafios da produção de conteúdo nas redes sociais, os entrevistados também demonstram certa dificuldade com os processos relativos à gestão do negócio em si – desde questões administrativas até estratégias empreendedoras. Todos entendem que a maior parte da carga horária de trabalho é preenchida por demandas que vão além do ato de fotografar. Ainda que não tivessem noção do quanto se envolveriam com essas tarefas quando iniciaram no mercado fotográfico, todos entendem que hoje passam muito menos tempo fotografando (apenas cerca de 20% do tempo) do que fazendo todo o resto (cerca de 80% do tempo).

Ainda assim, percebe-se que os participantes desta pesquisa acreditam que o sucesso está ligado à autonomia em fazer o que se gosta, trabalhando de forma criativa, e também à realização pessoal. Nesse caso, o ganho financeiro não é prioridade, ainda que reconheçam a importância desse fator para a sua sobrevivência. Eles relatam que a rotina exaustiva de trabalho é compensada pelo fato de estarem

trabalhando para si mesmos, em uma atividade que lhes proporciona realização pessoal.

Essa percepção parece ser um tanto quanto contraditória, ao lembrar que a maioria dos entrevistados disse se considerar mais empreendedor do que artista. Sendo assim, ao mesmo tempo em que entendem que um “artista” é alguém que é regido pelo emocional e que “empreendedor” é aquele que visa o lucro e molda o seu talento em negócio, os entrevistados parecem se dividir entre esses dois universos: ainda que se considerem empreendedores, sua percepção de sucesso é mais ligada à realização pessoal do que financeira.

Outro conflito percebido é que, ainda que em sua maioria se considerem mais empreendedores do que artistas, os entrevistados confessam não possuir um elaborado planejamento em relação à sua carreira como fotógrafos. Ainda, relatam que, quando traçam algum tipo de estratégia ou meta, elas normalmente são a curto ou médio prazo e sua execução é ajustada de acordo com a sua experiência (os erros e acertos) e os retornos que recebe do mercado, como sugere Schmidt *et al.* (2018).

Neste contexto, buscam conhecimento como um instrumento para lidar com a gestão do negócio (através de cursos e mentorias), além de recorrerem a ferramentas e parceiros como auxílio para essas questões. Ainda assim, relatam que as ferramentas que utilizam no dia a dia são, em sua maioria, artesanais, criadas pelos próprios fotógrafos. Da mesma forma, utilizam as próprias vivências e percepções de mercado como embasamento para tomar decisões relativas ao futuro.

Sobre o futuro, ainda que em sua maioria o planejamento seja a curto prazo ou até inexistente, percebe-se nos profissionais com maior tempo de atuação um certo cansaço físico e mental. Alguns entrevistados têm repensado o formato de trabalho aos finais de semana e à noite, por exemplo, e buscam outros nichos na fotografia a fim de se manterem ativos e fazendo o que gostam, porém, em um formato diferente e visto por eles como sustentável a longo prazo.

A fim de organizar as questões vistas até aqui, apresenta-se a seguir o Quadro Síntese, que apresenta as categorias emergentes da análise e os principais aspectos percebidos pela pesquisadora ao longo do estudo.

Quadro 3 - Quadro síntese

Motivações e o caminho para a fotografia	O vínculo afetivo se mostrou a maior motivação para empreender através da fotografia, segundo os entrevistados. Além disso, a influência da família e o contato com a fotografia desde cedo, além da migração de atividade paralela para atividade principal (BENDASSOLLI; WOOD JR, 2010) são características deste público. A necessidade de trabalhar em um ambiente alinhado com seus valores pessoais (MARKMAN; BARON, 2003) também tem um papel importante nesta escolha, assim como o ambiente em que o indivíduo está inserido (OSTROWER, 1978 e ALENCAR; FLEITH, 2003).
Carga horária	Os entrevistados reconhecem que, ao trabalharem para si mesmos, acabam trabalhando 24 horas por dia, pois estão sempre envolvidos em questões relativas ao seu negócio de fotografia. Em relação às experiências de trabalho anteriores, concluem que trabalham muito mais agora, como empreendedores, do que antes, quando trabalhavam em empresas de terceiros, com um vínculo empregatício tradicional.
Múltiplas atribuições	Ser fotógrafo, para os participantes da pesquisa, vai muito além do ato de fotografar. Como apontam Gerber (2004), Antunes (2008) e Lima (2010), apenas executar o serviço principal (neste caso, a fotografia) não é mais o suficiente. No contexto desta pesquisa, é preciso saber administrar o negócio, efetuar tarefas burocráticas e controle financeiro, divulgar o trabalho, fazer o atendimento ao cliente, produzir conteúdo nas redes sociais, fazer networking, e assim por diante. A maioria dos entrevistados relatou que, ao se lançar no mercado fotográfico, não tinha noção de que teria que se tornar um profissional multifacetado.
Desempenho	A necessidade de estar sempre disponível e sempre produzindo (HAN, 2015), com a mente no trabalho 24 horas por dia e circundados pelas múltiplas atribuições da carreira de fotógrafo parece ser vista como algo problemático pelos entrevistados, principalmente os com mais tempo de atuação. Ao sucumbirem à pressão de multiplicar resultados, relatam que acabam deixando a vida pessoal em segundo plano, perdendo momentos importantes com a família, por exemplo.
Fotógrafo como marca	Como são empresários de si mesmos (HAN, 2015), surge a necessidade dos fotógrafos transformarem seu nome em uma marca própria (BENDASSOLLI; WOOD JR, 2010) a fim de despertar identificação e conquistar o seu público alvo. Os entrevistados, em sua maioria, se enxergam como uma marca e entendem a importância de “se venderem” para ter sucesso no mercado. Por outro lado, demonstram dificuldade com essa questão e por vezes se sentem escravos dessa conectividade constante que os traz a sensação de estar sempre no trabalho (ANTUNES, 2020).
Gestão do tempo	A forma como utilizam seu tempo parece ser um desafio para os entrevistados. Da mesma forma que Alves (2012) diz que o profissional criativo trabalha com modelos de gestão diferentes daqueles aplicados em empresas tradicionais, o mesmo acontece com o fotógrafo empreendedor, que tem uma carga horária mais flexível, com autonomia para definir seu horário de trabalho (ainda que, como visto, acabe trabalhando mais). O equilíbrio entre trabalhar demais e trabalhar de menos parece ser difícil de alcançar para os participantes da pesquisa, que se mostram propensos a se submeter a cargas horárias exaustivas. Além disso, ao serem questionados, os entrevistados chegaram à conclusão que, em média, fotografam apenas cerca de 20% do seu tempo, sendo os outros 80% tomados pelas outras tarefas que extrapolam o ato de fotografar. Ou seja: o que os levou a empreender (a fotografia em si) é a atividade com que menos se envolvem hoje.
Vantagens e Desvantagens	A flexibilidade, autonomia e a liberdade para tomar decisões foram apontadas como vantagens de se empreender na fotografia de forma individual. Por outro

	lado, a mesma autonomia pode significar solidão por parte do fotógrafo empreendedor, que acaba sobrecarregado pelo acúmulo de funções. A incerteza em relação ao futuro e a instabilidade (principalmente financeira) também foram consideradas como desvantagens deste modelo de trabalho.
Sucesso	Ao serem questionados a respeito da sua percepção de sucesso, todos os entrevistados mencionam a realização pessoal. Ainda que entendam a importância do dinheiro para a sua sobrevivência, os fotógrafos participantes da pesquisa não veem o sucesso financeiro como prioridade, mas sim a oportunidade de trabalhar de forma criativa e fazendo o que gostam, comportamento também descrito por Throsby (1994) e Chaston (2008) como característica dos empreendedores criativos.
Artista x Empreendedor	Ainda que não priorizem o sucesso financeiro, os entrevistados se consideram, em sua maioria, mais empreendedores do que artistas. Eles parecem atrelar a postura de artista a uma certa aversão à monetização do seu talento, enquanto atribuem ao empreendedorismo a visão do talento como um negócio. O equilíbrio entre os dois universos, tão diferentes entre si na visão dos entrevistados, é outro desafio percebido. Nota-se aqui um certo conflito entre a percepção de si mesmos como empresários <i>versus</i> a não-priorização do dinheiro na sua concepção do que é sucesso.
Ferramentas	Para auxiliá-lo na gestão do negócio, o fotógrafo empreendedor tem algumas ferramentas como aliados na sua trajetória. Os entrevistados relatam certa dificuldade com os processos de gestão, e por isso buscam conhecimento através de cursos e também de parceiros e especialistas de negócios, que podem fornecer ferramentas específicas, planilhas ou até mentorias.
Planejamento Estratégico	Assim como a relação do fotógrafo empreendedor com a gestão do negócio é um ponto sensível para os entrevistados, o planejamento estratégico das suas carreiras também é. Os processos de tomada de decisões e soluções de problemas atrelados à vida profissional do indivíduo (MARTINS, 2010) são, por vezes, uma incógnita e é comum que os empreendedores revisem e adaptem seus planos à medida que ganhem mais experiência, aprendam com seus erros e conheçam mais o mercado em que atuam (SCHMIDT <i>et al.</i> , 2018). O mesmo comportamento foi percebido entre os entrevistados, que estabelecem metas a curto e médio prazo (quando muito), e vão ajustando seus prazos, expectativas e estratégias de acordo com os acontecimentos.
Experiência como um guia	Os entrevistados utilizam a própria experiência como um guia para tomar decisões – sejam relativas às questões práticas do dia a dia do negócio ou até planos para o futuro. Sobre o último item, percebe-se que dentre os entrevistados com mais tempo de atuação, alguns relatam certo cansaço físico e mental em relação à rotina de trabalho com eventos, além do conflito entre a vida pessoal e profissional. Esse aspecto tem levado eles a considerar mudanças de nicho dentro da fotografia, de forma que seja possível continuar “vivendo de fotografia” mas num formato de trabalho mais confortável, segundo as suas percepções.

Fonte: elaborado pela pesquisadora

De qualquer forma, é importante lembrar que assim como os conceitos apresentados nessa pesquisa, as opiniões e comportamentos do fotógrafo empreendedor também são fluídos – em alguns momentos prevalece o “modo artista”, em outros se sobressai o “modo empreendedor”.

Em resumo, percebe-se que o equilíbrio entre a fotografia e as múltiplas atribuições que vão além do ato de fotografar é o principal desafio do fotógrafo empreendedor, que precisa:

1. Se estabelecer como marca, ao mesmo tempo em que tenta preservar sua vida pessoal.
2. Administrar seu tempo de forma que não trabalhe demais, sendo sobrecarregado pelo trabalho, nem de menos, para que não fique sem clientes.
3. Equilibrar seu lado artista – criando imagens de forma criativa – e seu lado empreendedor – moldando o seu olhar criativo em um negócio lucrativo.
4. Entender a importância da gestão, dos processos e do planejamento estratégico para se manter no mercado sem deixar de lado o vínculo afetivo com a profissão, fator que o motivou a empreender.

Porém, como visto, essa trajetória não é linear. Assim como as palavras-chave que se tornaram categorias aparecem e se repetem em diferentes tópicos dessa dissertação, o mesmo ocorre com as questões relativas ao ato de empreender através da fotografia: os diferentes aspectos desse universo se atravessam e se complementam entre si, em um ciclo infinito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste tópico serão apresentadas as principais considerações a respeito da pesquisa realizada, além da exposição das limitações encontradas pelo caminho e proposições para estudos futuros.

Esta pesquisa se propôs a analisar de que forma o fotógrafo empreendedor faz a gestão de sua carreira, tendo em vista as demandas de gestão do negócio, aliadas ao ato de fotografar. A suposição inicial de que essas demandas (por vezes subestimadas) ocupam uma carga horária considerável do tempo do fotógrafo se confirmou. Além disso, foi possível observar de maneira mais aprofundada os conflitos atrelados à gestão do tempo, além dos desafios enfrentados pelos fotógrafos empreendedores.

Para tal, foram realizadas 8 entrevistas com fotógrafos empreendedores do Rio Grande do Sul, a fim de compreender o universo dos entrevistados e validar as questões apontadas no Referencial Teórico. As entrevistas qualitativas contaram com um roteiro semiestruturado de perguntas abertas, cujas perguntas surgiram a partir dos conceitos e questões trazidas pela pesquisa bibliográfica. A análise das entrevistas foi realizada através do método de Análise Textual Discursiva, proposta por Moraes (2003) e com o auxílio do software Atlas.ti. As categorias que emergiram da análise das entrevistas foram: Motivações e o caminho para a fotografia, Carga Horária, Múltiplas Atribuições, Desempenho, Fotógrafo como marca, Gestão do tempo, Vantagens e Desvantagens, Sucesso, Artista x Empreendedor, Ferramentas, Planejamento Estratégico e Experiência como um guia.

Pode-se afirmar que, ao final desta pesquisa, os objetivos inicialmente propostos foram cumpridos. Através do objetivo geral – Investigar práticas de gestão para fotógrafos empreendedores –, os três objetivos específicos foram alcançados. Inicialmente, pretendia-se identificar as dinâmicas de mercado a respeito dos assuntos relativos à gestão da carreira dos fotógrafos. Através da pesquisa bibliográfica foi possível detectar como universo da fotografia lida com essas questões de maneira geral a nível nacional e através das entrevistas foi possível entender como os empreendedores do setor fotográfico do Rio Grande do Sul lidam com tais questões.

Depois, o segundo objetivo pretendia verificar as opções de ferramentas disponíveis atualmente para auxiliar na gestão de negócios de fotografia. Este objetivo também foi resolvido com o auxílio da pesquisa bibliográfica e das entrevistas. Durante a construção do Referencial Teórico foram identificadas diferentes ferramentas, que abrangem desde o controle financeiro até questões ligadas à fotografia, como a seleção de fotos por parte dos clientes. Depois, nas entrevistas, foi possível perceber a opinião dos entrevistados a respeito de tais ferramentas, além de identificar quais são as mais utilizadas por eles.

Por fim, o terceiro objetivo buscava analisar de que forma as demandas que não envolvem o ato de fotografar influenciam no desenvolvimento da empresa. Através das entrevistas foi possível perceber que, assim como suposto inicialmente, essas demandas que vão além do ato fotográfico ocupam uma grande e subestimada quantidade de tempo no seu dia a dia – cerca de 80% da carga horária de trabalho dos entrevistados. Se antes, quando tinham a fotografia como hobby, passavam horas criando imagens, agora que são fotógrafos profissionais, os entrevistados se mostram absorvidos pelas tarefas relativas à gestão da empresa.

Enquanto isso, percebe-se aqui um conflito pois, ao mesmo tempo em que as demandas ligadas à administração da empresa consomem grande parte do tempo dos entrevistados, elas são fundamentais para a saúde da empresa e a contratação dos serviços de fotografia pelos *prospects*. Ainda que seja uma questão complexa, a gestão do tempo se mostra um fator importante na carreira do fotógrafo empreendedor. Por um lado, ele precisa de tempo para exercer a sua criatividade através da fotografia. Por outro, de nada adianta o tempo livre se não houver clientes dispostos a pagar pelo trabalho do fotógrafo. E, para chegar até os clientes e mantê-los, é preciso investir tempo em divulgação, atendimento, controle financeiro e várias outras demandas relativas ao negócio. Por isso, empreender pode ser um desafio para o indivíduo, que se vê sobrecarregado pelas demandas que extrapolam o ato de fotografar.

Ademais, os participantes da pesquisa demonstram entender o lado positivo e negativo do autogerenciamento enquanto empreendedores individuais. Por um lado, entendem a autonomia e liberdade como fatores positivos, possibilitando que o fotógrafo faça o seu próprio horário e tome as decisões que julga mais apropriadas para sua empresa. Por outro, essa autonomia pode ser solitária, ao passo que o

empreendedor não tem uma equipe ou sócios para lhe fornecer suporte em momentos importantes de tomada de decisão ou maior carga de trabalho. Nesse contexto, a mesma autonomia que o liberta, também o aprisiona.

Essa autonomia se reflete, também, na falta de regulamentação da profissão que, conforme mencionado anteriormente, limita o acesso a informações a respeito do mercado fotográfico. O acesso a informações relativas a esse assunto foi uma das limitações desta pesquisa, sendo necessário recorrer a iniciativas privadas e com amostras restritas para tentar desenhar o perfil do fotógrafo empreendedor brasileiro.

Como demais limitações desta pesquisa e sugestões de estudos futuros, pontuam-se questões relativas à amostra. Foram selecionados oito fotógrafos do Rio Grande do Sul com diferentes faixas de tempo de atuação: até 5 anos, de 6 a 10 anos, de 11 a 15 anos e mais de 15 anos, sendo escolhidos 2 entrevistados para cada faixa de tempo – um homem e uma mulher.

A quantidade de entrevistados e a abrangência da amostra foi definida tendo em vista o tempo para realização desta pesquisa. Uma vez que o estudo foi desenvolvido dentro do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale (que tem duração total de quatro semestres), não foi possível coletar dados a nível nacional, pois seria necessário um maior número de entrevistados – demandando mais tempo para seleção, entrevistas e análise de dados.

Sendo assim, estudos futuros poderiam abranger um maior número de entrevistados, a fim de enriquecer o *corpus* da pesquisa. Além disso, uma coleta de dados a nível nacional resultaria em um retrato do fotógrafo empreendedor brasileiro, sendo possível também contrapor as diferenças regionais e culturais de empreender através da fotografia no Brasil.

REFERÊNCIAS

- 46 GRAUS. **Site**. 2021. Disponível em: <https://46graus.com/>. Acesso em 15 de dez de 2021.
- ALBOOM. **Site**. 2021. Disponível em: <https://www.alboompro.com/>. Acesso em 15 de dez de 2021.
- ALBOOM, Anuário da Fotografia 2020. **Site Anuário da Fotografia**. 2021. Disponível em: <https://www.anuariodafotografia.com.br/edicoes-antiores#download>. Acesso em: 19 jul. 2021.
- ALENCAR, E. M. L. S. DE; FLEITH, D. DE S. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 19, n. 1, p. 1–8, abr. 2003
- ALVES, A. B. Um estudo sobre a jornada profissional do artista e as teorias de carreira. **Pensamento & Realidade**, v. 27, n. 4, 2012.
- ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. São Paulo: Cortez, 2008
- ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho:** ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2010
- ANTUNES, R. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. **Uberização, trabalho digital e indústria**, 2020
- BARNEY, J. **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. *Journal of Management* 17 (1): 99–120. 1991
- BARTHES, R. **A câmara clara:** nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BENDASSOLLI, P.. *et al.* Desempenho, autorregulação e competências de empreendedores de indústrias criativas brasileiras. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 32, 2017.
- BENDASSOLLI, P.; BORGES-ANDRADE, J. E.. Significado do trabalho nas indústrias criativas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, p. 143-159, 2011.
- BENDASSOLLI, P. F., WOOD Jr, T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. E. **Indústrias criativas:** definição, limites e possibilidades. São Paulo – Atlas, 2009.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR, T.. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v. 17, n. 53, p. 259-277, 2010.

BLAIR, J. P.; STUCKEY, S. S.; VESILIND, P. **Novo guia de fotografia National Geographic**. São Paulo: Abril, 2011.

BRASIL. Governo Federal. Portal do Empreendedor. **Listagem dos MEIs formalizados no Portal ou optantes do SIMEI**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BRIDGSTOCK, R. S. Skills for creative industries graduate success. **Education and Training**, v. 53, n. 1, p. 9-26, 2011.

BUSSELLE, M.; **Tudo sobre fotografia**. Lisboa: Círculo de Leitores, 1979.

CALASANS, R. G.; DAVEL, E. P. B. Gestão de Carreiras Criativas: Passado e Futuro da Pesquisa Acadêmica. **Políticas Culturais em Revista**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 113–134, 2020. DOI: 10.9771/pcr.v13i1.29415. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/29415>. Acesso em: 21 abr. 2022

CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. **Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior**. Springer Science & Business Media, 1981

CASTRO, Isis. Fotografia como negócio. **Site Coisa de Fotógrafa**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://coisadefotografa.com/cursos/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CHASTON, I. Small creative industry firms: a development dilemma?. **Management Decision**, 2008.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document. Disponível em: [http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Map ping_Document_1998.htm](http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Map_ping_Document_1998.htm). Acesso em: 20 jul. 2005.

FERREIRA DA COSTA, E. N.; KIENEN, N. Autogerenciamento: Uma interpretação analítico-comportamental. **CES Psicologia**, v. 14, n. 2, p. 20-47, 2021.

FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, fev. 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2020.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GERBER, M.I E. **Empreender fazendo a diferença**. Fundamento Educacional, 2004

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2000

GOV. Site. Síndrome de Burnout. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout#:~:text=S%C3%ADndrome%20de%20Burnout%20ou%20S%C3%ADndrom e,justamente%20o%20excesso%20de%20trabalho/> Acesso em: 10 jan. 2023

HACKING, J. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

HAFSI, T., MARTINET, A. Estratégia e Gestão Estratégica das Empresas: um Olhar Histórico e Crítico. **RAC**, Curitiba, v. 12, n. 4, 2008.

HALL, D. T.; ZHU, G.; YAN, A. Career Creativity as Protean Identity. **Career creativity**: Explorations in the remaking of work, p. 159, 2002.

HAMAGUCHI, A. Conheça as diferenças entre os principais tipos de câmeras. **TechTudo**, [s. l.], 05 mai. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/04/conheca-diferencas-entre-os-principais-tipos-de-cameras.html>. Acesso em: 13 jun. 2020.

HAN, B. **Sociedade do cansaço**. Editora Vozes Limitada, 2015.

HOWKINS, J. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

IPHOTO, **Além do básico: veja as dicas para ser um fotógrafo empreendedor**. IPhoto Channel, 2016. Disponível em: <https://iphotochannel.com.br/alem-do-basico-veja-as-dicas-para-ser-um-fotografo-empreendedor/>. Acesso em: 20 dez. 2022

JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas**. Disponível em <http://www.portalliberal.com.br>. Acesso em 24.07.2006.

JEFFCUTT, P. Management and the creative industries. **Studies in Culture, Organizations and Society**, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

KANFER, R. Motivation theory and industrial and organizational psychology. **Handbook of industrial and organizational psychology**, v. 1, n. 2, p. 75-130, 1990.

KAUFMAN, J. C.; BEGHETTO, R. A. Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. **Review of General Psychology**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 1-12, 2009.

KOSSOY, B. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LANGFORD, M. J. **Fotografía Básica** (No. 778.5 L2781f Ej. 1 005605). Ediciones Omega, 1971

LIMA, J. C. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho?. **Sociologias**, 2010, 12: 158-198.

MARKMAN, G. D.; BARON, R. A. Person–entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. **Human resource management review**, v. 13, n. 2, p. 281-301, 2003.

MARTINS, H. T. **Gestão da carreira na era do conhecimento**: abordagem conceitual & resultados de pesquisa. 2a ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, Bauru, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ciedu/v9n2/04.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

PALACIN, V. **Fotografia**: teoria e prática. São Paulo: Saraiva, 2012.

PAPO DE FOTÓGRAFO. **Site**. 2022. Disponível em: <https://www.papodefotografo.com.br/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

PAPO DE FOTÓGRAFO #241: Fotografia também é business. Entrevistador: Rafael Petrocco. Entrevistado: Gleison Iloi. Papo de Fotógrafo, 17 de jul. de 2019. **Podcast**. Disponível em <https://www.papodefotografo.com.br/2019/06/fotografia-tambem-e-business/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PAPO DE FOTÓGRAFO #286: Fotografia, Marketing e Lifestyle. Entrevistador: Rafael Petrocco. Entrevistados: Matheus Granado e Esllin Granado. Papo de Fotógrafo, 10 de ago. de 2022. **Podcast**. Disponível em <https://www.papodefotografo.com.br/2022/08/fotografia-marketing-e-lifestyle/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

PARRISH, D. **T-shirts and Suits**: A Guide to the Business of Creativity. David Parrish, 2007.

PENROSE, E. **The Theory of the Growth of the Firm**. New York, NY: John Wiley and Sons. 1959.

PETERSEN, A. H. **Não aguento mais não aguentar mais**: Como os Millennials se tornaram a geração do burnout. Harlequin, 2020.

PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. Uma definição guardada a oito chaves: conceitos, considerações e apontamentos bibliográficos sobre criatividade. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 10, n. 1, p. 105-125, 2015.

SALAZAR, L. S. **Música Ltda**: o negócio da música para empreendedores. Recife: Sebrae-PE, 2015.

SCHMIDT, S. *et al.* Strategic design in small creative industry firms. **Creative Industries Journal**, v. 11, n. 3, p. 306-321, 2018.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STERNBERG, R. J. The Nature of Creativity. **Creativity Research Journal**, Londres, v. 18, n. 1, p. 87-98, 2006.

STERNBERG, R. J.; LUBART, T. I. An Investment Theory of Creativity and its Development. **Human Development**, Basel, v. 34, n. 1, p. 1-31, 1991.

THROSBY, D. An artistic production function: Theory and an application to Australian visual artists. **Journal of Cultural Economics**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 1994.

TRAPIC. **Site**. 2021. Disponível em: <https://trapic.com.br/> Acesso em 15 de fev de 2022.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010** - Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020.