



Shutterstock/Meatbull

No mercado, existem os clientes “certos” e os “errados” para cada fotógrafo; proteger o preço é vital para a saúde dos negócios

# SAIBA SE VALORIZAR E COBRAR um preço justo

POR LIVIA CAPELI

E quando o cliente acha que está caro? Aprenda como proteger seus preços e se valorizar com as dicas de três especialistas

**D**urante a trajetória profissional, principalmente no início da carreira de fotógrafo, é possível que você já tenha tido algum orçamento rejeitado por causa do preço cobrado. É bem provável que um retorno negativo possa ter gerado dúvidas e incertezas para seguir adiante. Isso ocorre com todo mundo.

Apesar de tudo, proteger o valor do seu trabalho é algo extremamente cru-

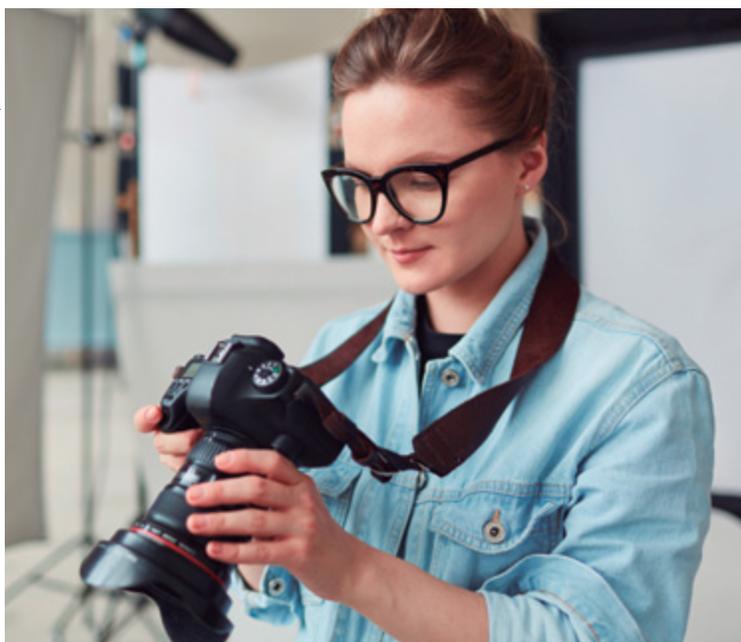
cial para a evolução do seu negócio em fotografia. O fato é que o “caro” é apenas uma questão de ponto de vista. No mercado, existem os clientes “certos” e os “errados” para cada profissional.

**Fotografe**, que apoia o reconhecimento da qualidade e do valor do trabalho de cada profissional, conversou com três fotógrafos que, apesar da crise econômica brasileira, estão prosperando na carreira. São eles: Vinícius Matos, fotógrafo documental de família e casamento, além de



Shutterstock/Press Master

Shutterstock/Veles Studio



Seja qual for sua área, calcular bem os preços, acreditar no próprio potencial, fazer plano de negócios e se preparar para se destacar da concorrência são alguns cuidados que o fotógrafo precisa ter para não cair na cilada da desvalorização



Shutterstock/DmitriMa

Shutterstock/Gaudi Lab



coach de fotografia; Nana Rodovalho, que migrou da cidade de São Paulo para o interior paulista e tem ganhado destaque na área de *newborn* e gestantes; e Roberta Paiva, que investiu em fotografia de casamento e de festa de 15 anos com um imponente estúdio em uma cidade de 90 mil habitantes no interior mineiro. Confira as dicas de sucesso deles.

## QUANTO VALE

A complexidade de precificar um serviço é um problema que quase todo fotógrafo tem. Há uma grande dificuldade de encontrar uma resposta. A realidade é que o valor de um serviço, ao contrário do que muitos acreditam, é dado pelo cliente. Se você quer cobrar R\$ 5 mil por um serviço e o cliente não

aceitar, é uma indicação de que você ainda não conseguiu provar para ele que vale a pena cobrar esse valor pelo seu serviço.

Coach de fotografia, o mineiro Vinícius Matos, 42 anos, defende que para um fotógrafo valer mais é preciso que ele acredite em primeiro lugar no próprio valor. "Valer mais é uma questão de autoestima. Cliente sente



**Acima e abaixo, trabalhos de Vinícius Matos: ele defende que valer mais é uma questão que está relacionada com a autoestima do fotógrafo**

no ar quando o fotógrafo tem dificuldades de se valorizar. Então, valorize-se mantendo a humildade e os pés no chão”, diz ele.

Com reputação sólida em fotografia de casamento, Roberta Paiva, 36 anos, estruturou um estúdio de 250 m<sup>2</sup> em Caratinga (MG) para atender um público de alta classe na região. Ela conta que o valor a ser cobrado também pode ter ligação com o grupo com o qual o fotógrafo se relaciona.

Segundo ela, é preciso se identificar com os hábitos do cliente, os lugares que ele frequenta, como se veste e dessa maneira criar um vínculo. Níveis sociais diferentes possuem estilos e padrões de vida distintos. “O que você é e onde você está será seu público. Aquele que vai buscá-lo e indicá-lo”, justifica.

É relevante observar ainda que o fotógrafo tem grandes possibilidades de ser contratado por clientes que encontram algo em comum com o profissional. Vale se questionar: em que você acredita? E em que acredita o público que deseja atender? Fingir ser ou acreditar em algo somente para se enquadrar é uma grande cilada, que não poderá ser sustentada durante muito tempo, advertem os especialistas.



**Vinícius Matos (no retrato acima) é coach de fotografia e produz fotos de documental de família (ao lado)**

## OBSTINAÇÃO

Nana Rodvalho, 32 anos, deixou há dois anos a saturada capital paulista rumo a Ribeirão Preto para consolidar o estúdio Materna, especializado em fotos de gestantes, bebês e famílias. Com muita obstinação, ela se fixou em uma localização valorizada da cidade e montou um plano de negócios para atender clientes classe A. Com uma agenda lotada, Nana tem produzido cerca de 40 ensaios por mês.

Depois de realizar uma pesquisa de mercado, a fotógrafa levou uma proposta diferente para o mercado da cidade, uma das mais ricas do interior paulista. Seus ensaios atemporais atraem clientes da região, gente que viaja até duas horas com

**No retrato abaixo, Nana Rodovalho, que deixou a cidade de São Paulo para atender ao mercado de família em Ribeirão Preto, interior paulista**



bebês recém-nascidos para serem fotografados por ela. O segredo do sucesso de Nana, que cobra bem mais do que a concorrência local, está em oferecer um trabalho singular para o público daquela região.

Sendo assim, é importante se preparar para criar algo diferente da concorrência e se destacar na multidão. "Se o trabalho segue a mesma regra do mercado, ele vai ter o mesmo valor cobrado pelos outros", afirma Vinícius Matos.

Vale lembrar que apenas uma boa fotografia não atrairá bons clientes. É preciso comunicar para eles o que você faz de diferente. Foi com essa proposta que Nana Rodovalho se ofereceu para fotografar blogueiras da cidade e procurou se divulgar em mídias regionais.

Buscar parcerias, desde que exista afinidade com o trabalho do outro,



**Trabalho de Nana com grávida: ela pesquisou o mercado e se mantém firme nos preços aplicados**

é um método de divulgação interessante. Porém, para Roberta Paiva, deve-se ter cuidado para não existir frustração e esperar demais do outro. A parceria precisa ter conexão.

## FIQUE FIRME

Para o *coach* Vinícius Matos, quando você está no mercado, não está vendendo apenas uma fotografia, e sim uma experiência. Tratar o cliente bem, do primeiro contato até a entre-

ga do produto final, agrega valor. E o cliente vai ajudá-lo se ele gostar disso ao indicar você para os amigos.

Outro ponto: não adianta ter belas fotos se ao final do processo o trabalho entregue não for bom. O ato de se valorizar também está ligado a trabalhar em equipe. Contar com pessoas certas para realizar etapas do tratamento ao atendimento é muito importante. Roberta, que conta com 10 profissionais na



Fotos: Roberta Paiva

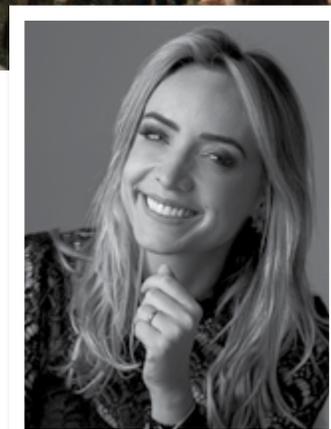


**Roberta Paiva (no retrato à dir.): investimento em estúdio amplo em Caratinga (MG) para atender a clientes de alto poder aquisitivo da região**

equipe, diz que o fotógrafo não consegue ser bom em tudo ao mesmo tempo. É um ato falho. É preciso ter gente ao lado para auxiliar na parte empresarial e administrativa.

Nana Rodvalho explica que é preciso ser determinado no quanto você cobra pelo serviço. “Cobrar barato é dar tiro no próprio pé. Uma vez que se cobra baratinho, você atrairá apenas clientes que querem uma pechincha. Formulo meus preços com duas opções: o pagamento à vista e parcelado. Mantenho o meu valor e não cedo. Pois, principalmente no interior, um fala para o outro, e o profissional se queima. Muitas vezes, perco o cliente, mas não cedo um milímetro”, comenta ela.

Vinícius lembra que pessoas bem-sucedidas normalmente são bons compradores e sempre pedem



um descontinho. Esse cliente sabe quanto você vale, mas não perde a oportunidade de pechinchar. Quanto mais recursos tiver seu público, melhor ele saberá negociar. Esteja preparado para o embate.

Mas, se o cliente não entende os seus valores e se recusa a pagar o que você realmente vale, seja prudente para entender que muitas vezes seu trabalho não faz parte do que ele busca ou não atende aos desejos dele. E isso não é nenhum problema. Você está em busca de outro tipo de cliente e ele não será bom para você. Simples assim.