

TALENTO SEM GESTÃO É APENAS DIVERSÃO:

Os desafios do ato de empreender na fotografia

Fernanda Klauck
Universidade Feevale
fernanda.klauck@gmail.com

Cristiano Max Pereira Pinheiro
Universidade Feevale
maxpprs@gmail.com

Mauricio Barth
Universidade Feevale
mauricio@feevale.br

RESUMO

O artigo examina os desafios do empreendedorismo na fotografia, destacando a necessidade de habilidades além das técnicas fotográficas tradicionais, como gestão de tempo e estratégias de negócio. Com a democratização da tecnologia e o acesso facilitado aos equipamentos fotográficos, muitos profissionais entram no mercado, porém, enfrentam dificuldades em equilibrar o lado artístico com as demandas empresariais. A pesquisa também aborda a complexidade da gestão de carreira para fotógrafos, que precisam se estabelecer como marcas enquanto preservam sua vida pessoal e lidam com as pressões do mercado competitivo. Em síntese, o estudo sublinha a importância do desenvolvimento de competências empreendedoras para o sucesso na economia criativa contemporânea, onde a capacidade de adaptação e a administração eficaz são fundamentais para garantir a sustentabilidade financeira e a liberdade criativa.

Palavras-chave: Fotografia; Empreendedorismo; Gestão; Trabalho;

Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS): Objetivo 8. Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos

1 INTRODUÇÃO

A fotografia, apesar de amplamente acessível atualmente, teve suas origens como uma atividade complexa e limitada a profissionais e amadores que dispunham de tempo e dinheiro para dominá-la (HACKING, 2012). Foi apenas em 1888 que George Eastman, percebendo que a fotografia começava a fazer parte do dia a dia das pessoas, criou a primeira câmera Kodak. O slogan dizia “Você aperta o botão, nós fazemos o resto.” (HACKING, 2012). Apesar do processo inovador para a época, era necessário utilizar todo o filme, devolver a câmera para o laboratório e aguardar semanas pela revelação das fotografias.

Atualmente o processo é muito mais ágil. A tecnologia atual permite visualizar a foto no exato momento em que é criada, analisar se está de acordo com o esperado e refazê-la quantas vezes for preciso. Além disso, ao contrário das grandes e pesadas câmeras escuras, as câmeras fotográficas estão se tornando cada vez menores e mais leves, o que facilita seu transporte e manuseio. Com a ampliação da oferta de equipamentos mais acessíveis, tanto em preço quanto em facilidade de uso, muitas pessoas têm visto na fotografia uma maneira viável de ingressar no empreendedorismo: “O surgimento de novos modelos de negócios provoca mudanças nas estruturas trabalhistas tradicionais, frequentemente ligadas ao processo de digitalização” (FIRJAN, 2019, p. 14). No entanto, ao contrário do que dizia o slogan da Kodak em 1988 (HACKING, 2012), fotografar vai muito além de simplesmente apertar um botão.

Sendo assim, este artigo explora os desafios e as dinâmicas do empreendedorismo individual no campo da fotografia, particularmente na gestão de carreira e nas múltiplas funções que o fotógrafo contemporâneo precisa desempenhar. Em um mercado competitivo, o fotógrafo precisa equilibrar seu lado artístico com habilidades de gestão e empreendedorismo, o que vai muito além do simples ato de fotografar. A pesquisa, desenvolvida durante o Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale no Rio Grande do Sul entre os anos de 2021 até 2023, se propõe a investigar como esses profissionais

conciliam suas paixões com as demandas comerciais e burocráticas, quais os conflitos envolvidos nesta dinâmica e quais estratégias adotam para se manterem relevantes e bem-sucedidos em suas carreiras.

Este estudo se insere no contexto da Indústria Criativa, onde a interseção entre arte e mercado cria um cenário desafiador e, ao mesmo tempo, repleto de oportunidades. As motivações pessoais e os desafios diários enfrentados pelos fotógrafos são analisados para fornecer uma compreensão aprofundada de como esses profissionais se posicionam em um mercado em constante transformação.

Além disso, a pesquisa também pode ser relacionada ao oitavo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS 8) da Agenda 2030 da ONU, que visa promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, além de emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos. A investigação aqui apresentada explora as práticas de empreendedores criativos - como fotógrafos - sendo esta análise relevante para o ODS 8.3, que incentiva o empreendedorismo, a criatividade e a inovação, promovendo a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas.

Ademais, a pesquisa enfatiza a importância de habilidades multifacetadas para a gestão eficaz de negócios criativos, o que se alinha com o objetivo de aumentar a produtividade econômica (ODS 8.2) através da diversificação e modernização tecnológica. Ao investigar as experiências e desafios dos fotógrafos empreendedores, o estudo contribui para o entendimento de como esses profissionais podem alcançar um trabalho decente e produtivo, refletindo as metas do ODS 8.5, que busca garantir trabalho digno e igualdade de remuneração. Essa abordagem evidencia o papel crucial da educação, capacitação e apoio financeiro no fortalecimento das economias locais e na promoção de práticas sustentáveis e inclusivas.

2 INDÚSTRIA CRIATIVA E O ATO DE EMPREENDER NA FOTOGRAFIA

O conceito de Indústrias Criativas é amplamente debatido por diversos autores (BENDASSOLLI, 2009; DCMS, 2005; HOWKINS, 2013; JAGUARIBE, 2006; JEFFCUTT, 2000; UNCTAD, 2010), uma vez que é um tema relativamente novo. De acordo com a DCMS (2005, p.5), as Indústrias Criativas são "atividades que têm sua origem na criatividade, nas habilidades e no talento individual, com potencial para gerar emprego e riqueza por meio da criação e exploração da propriedade intelectual." Howkins (2005) associa as Indústrias Criativas ao trabalho intelectual que resulta em propriedade intelectual. Jeffcutt (2000, p.124) afirma que "o setor das indústrias criativas abrange uma vasta gama de atividades que, no entanto, têm a criatividade como núcleo." Jaguaribe (2006) compartilha dessa visão, acrescentando que, embora as indústrias criativas não tenham limites claros, o termo é comumente usado para descrever indústrias de conteúdos baseados na criatividade. Segundo ele, bens e serviços são produzidos a partir de imagens, textos e símbolos, e, como sugere Howkins (2005), da propriedade intelectual.

Segundo o Relatório da Firjan (2019, p. 9), "quando combinada ao conhecimento técnico, a criatividade se torna um recurso valioso, capaz de gerar a desejada diferenciação – algo ainda mais crucial em períodos de instabilidade." Embora a fotografia possa ser vista como um produto criativo, Howkins (2013) observa que a criatividade em si não possui valor econômico. Ela precisa ser materializada em um produto que possa ser comercializado. Assim, para que o fotógrafo transforme o que enxerga em uma imagem, ele precisa dar forma à sua interpretação do que está diante de seus olhos, ou seja, fotografar. E, para que sua fotografia tenha valor comercial, é necessário que ele comercialize seus serviços fotográficos.

3 O EMPREENDEDOR CRIATIVO E SUAS MÚLTIPLAS ATRIBUIÇÕES

No campo do empreendedorismo criativo, Howkins (2013) descreve o empreendedor como alguém que libera riqueza através da criatividade, que, se bem administrada, resulta em mais riqueza. No entanto, para alcançar esse ponto, o fotógrafo empreendedor enfrenta uma série de desafios, como a necessidade de se estabelecer como marca, gerenciar o tempo e manter um equilíbrio saudável entre a vida pessoal e profissional. Além disso, comercializar seu olhar fotográfico engloba uma série de etapas como o atendimento ao cliente, a emissão de contratos e boletos, a organização de arquivos e manutenção de equipamentos, além da edição e entrega do material, seja ele físico (através de álbuns, por exemplo) ou digital (através de galerias digitais e links para download).

Autores como Calasans e Davel (2020) destacam que carreiras na indústria criativa não seguem padrões tradicionais, exigindo uma abordagem mais flexível e dinâmica para a gestão de carreira. Esse cenário se reflete na fotografia, onde o profissional deve dominar não apenas a técnica fotográfica, mas também habilidades de marketing, atendimento ao cliente e gestão financeira, entre outras.

A literatura sobre o empreendedorismo na indústria criativa, especialmente no campo da fotografia, é relativamente escassa, embora haja um crescente reconhecimento da importância desse tipo de estudo. Devido à ausência de regulamentação específica para a profissão, é desafiador obter dados oficiais sobre o mercado fotográfico no Brasil. Ademais, as novas modalidades de trabalho, que se afastam dos modelos tradicionais, estão alinhadas com as transformações culturais e econômicas, uma vez que promovem maior liberdade e flexibilidade para os profissionais. Os fotógrafos que atuam como empreendedores individuais frequentemente operam sob demanda, prestando serviços tanto para empresas em projetos específicos quanto para pessoas físicas na cobertura de eventos, por exemplo.

Assim como outros empreendedores criativos, o Fotógrafo normalmente trabalha sozinho 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 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).

4 O PARADOXO DE MOZART E AS REDES SOCIAIS

A fotografia como um empreendimento criativo exige que os profissionais conciliem o lado artístico com as demandas de gestão e mercado. Esse equilíbrio entre a criatividade e a gestão eficiente é essencial para o sucesso sustentável. Além das funções já mencionadas, uma responsabilidade adicional significativa para o fotógrafo é a criação de conteúdo para suas redes sociais e canais de comunicação. Com o aumento da competição no mercado fotográfico e o uso intenso das redes sociais, é essencial manter uma presença online constante e interagir regularmente com o público-alvo, a fim de ser lembrado quando surgirem necessidades de serviços fotográficos. Conforme apontado por Bendassolli e Wood Jr. (2010), o indivíduo se vê motivado a transformar seu nome em uma “marca própria” dado que o “valor de mercado” de sua carreira está intimamente ligado à sua reputação como artista. Este fenômeno pode ocorrer de diferentes formas mas, atualmente, é majoritariamente difundido através das redes sociais. 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.

Neste contexto, a identidade do produtor é tão significativa quanto, se não mais, que o próprio produto. Quando um fotógrafo se estabelece como uma marca, ele valoriza suas fotografias através da sua própria persona. Os clientes não apenas contratam pelo resultado das fotografias, mas também são influenciados por quem está realizando o trabalho (fotógrafo X ou Y). Assim, ao transformar-se em uma marca pessoal, o fotógrafo deve ser proativo nas redes sociais, publicar conteúdo sobre seu trabalho, criar vídeos para interagir com o público e engajar-se com os seguidores para fomentar uma conexão com sua audiência. Ao se tornar “o rosto” da sua empresa, ele não pode mais se ocultar atrás do logo ou do produto, sendo sua imagem diretamente associada ao seu negócio. Quanto mais visível o empreendedor estiver, maior será a lembrança de sua marca. Antunes (2020) critica essa tendência, a qual denomina de “*escravidão digital*”, destacando que é um reflexo da crescente fusão entre o tempo de trabalho e o tempo pessoal. Sobre isso, Bendassolli e Wood Jr (2010, pg. 271) descrevem 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 os consumidores a comprar seus produtos.”

Apesar da autonomia na condução da própria carreira, o indivíduo precisa desenvolver algumas competências, assim como definir estratégias de gestão.

5 TALENTO SEM GESTÃO É APENAS DIVERSÃO

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).

Embora o empreendedorismo criativo misture a atividade econômica e o indivíduo, carregando consigo as inúmeras atribuições já apresentadas, é essencial entender como o fotógrafo equilibra esses diferentes aspectos que, ainda que vistos por vezes de forma separada, influenciam e compõem o todo. Para 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).

De acordo com Parrish (2007, p. 89), “é um erro fatal supor que qualquer forma de criatividade pode automaticamente se transformar em um negócio bem-sucedido ou acreditar que uma ideia brilhante ‘merece’ sucesso comercial.” Para alcançar o sucesso, é necessário mais do que apenas uma ideia inovadora; é essencial possuir a capacidade de avaliar objetivamente as ideias, identificando quais têm maior potencial e quais devem ser deixadas de lado. Nem toda ideia descartada representa um fracasso; é fundamental saber rejeitar aquelas que não são viáveis no momento. O empreendedor deve combinar sua paixão criativa com práticas de negócios eficazes (PARRISH, 2007).

Conforme observa Parrish (2007), à medida que as pessoas são promovidas dentro de uma empresa, elas frequentemente se distanciam das atividades que inicialmente as levaram a essa posição. O mesmo fenômeno ocorre com o empreendedor criativo, que, à medida que sua empresa cresce, passa a ter menos contato com a atividade que o motivou a empreender devido ao aumento das responsabilidades administrativas e gerenciais. O tempo dedicado às tarefas administrativas, como atendimento ao cliente, orçamentos, emissão de contratos e notas fiscais, e marketing, acaba ocupando grande parte do tempo do fotógrafo empreendedor. Quando a fotografia era um hobby, o fotógrafo podia dedicar várias horas diárias à prática; agora, como empreendedor, ele encontra-se limitado pelo tempo exigido para gerenciar o

negócio, reduzindo o espaço disponível para desenvolver sua criatividade e olhar fotográfico.

Gerber (2004) propõe que cada indivíduo possui três personalidades internas: o Empreendedor, o Administrador e o Técnico. Em um cenário ideal, essas personalidades estariam em equilíbrio, permitindo ao indivíduo uma atuação eficiente e garantindo o sucesso do negócio. No entanto, na maioria dos casos, ao ingressar no mundo dos negócios, o indivíduo não apresenta tal equilíbrio em suas habilidades: "o típico dono de uma pequena empresa é apenas dez por cento Empreendedor, vinte por cento Administrador e setenta por cento Técnico" (GERBER, 2004, p.22). É nesse descompasso entre as diferentes personalidades que surge o caos. Para Gerber (2004), essas três personalidades coexistem no mesmo corpo, cada uma com suas próprias necessidades e prioridades: o Empreendedor planeja e sonha com o futuro, o Administrador busca manter a estabilidade, enquanto o Técnico, focado na execução, acaba desestabilizando os outros dois.

Além disso, cada indivíduo tende a ter uma dessas personalidades como predominante, embora todas as três sejam essenciais para manter um negócio funcionando. Uma empresa empreendedora, sem um Técnico para executar as tarefas ou um Administrador para organizar as operações, não prosperará. Da mesma forma, uma empresa com um Administrador eficiente, mas sem um Empreendedor visionário e um Técnico habilidoso, pode estar bem organizada, mas sem produtos nas prateleiras. Por outro lado, um Técnico que conduz a empresa sem a orientação de um Empreendedor ou a supervisão de um Administrador pode acabar se dedicando exaustivamente ao trabalho, sem perceber mudanças importantes ao seu redor (GERBER, 2004). Em suma, embora essas três personalidades possam se sobrepor e se conflitar, elas são fundamentais para o bom desenvolvimento de uma empresa, e o grande desafio do empreendedor é mantê-las em equilíbrio e harmonia.

A partir das diversas discussões e definições sobre o tema, torna-se evidente a importância de integrar diferentes conceitos e perspectivas em benefício das empresas. Hafsi e Martinet (2008, p. 1153) argumentam que “um economista que não seja também filósofo, sociólogo e historiador seria irresponsável e perigoso. Poderíamos pensar de forma diferente em relação ao estrategista?” Portanto, assim como um economista deve adotar múltiplas perspectivas, combinando ciência e arte na formulação de estratégias, o empreendedor individual também precisa desempenhar simultaneamente os papéis de fotógrafo e administrador para alcançar o sucesso em sua carreira.

6 UMA NOVA RELAÇÃO COM O TRABALHO

Com a evolução do capitalismo e as transformações que ele tem causado, as modalidades de produção e exploração do trabalho também têm se alterado. O capitalismo contemporâneo, com sua lógica destrutiva, tem levado a uma *crise estrutural do capital* (ANTUNES, 2010), caracterizada pela substituição dos modelos produtivos taylorista e fordista por formas de trabalho mais desregulamentadas e flexíveis. De acordo com Antunes (2008, p. 206), “novos processos de trabalho surgem, onde o cronômetro e a produção em série são substituídos pela flexibilidade produtiva, por novos padrões de busca de produtividade e por novas formas de adaptação da produção à dinâmica do mercado.”

Uma das razões pelas quais o trabalho autônomo tem sido preferido pelas empresas é que ele permite acessar a força de trabalho apenas quando necessário, evitando os custos associados à contratação formal. Segundo Lima (2010, p. 187), “o trabalho por conta própria passou a ser associado ao ‘empreendedorismo’ dos anos 90, com políticas específicas de apoio e formalização de pequenas empresas.” Nesse modelo, o trabalhador se torna seu próprio empresário e, conseqüentemente, assume a responsabilidade por despesas, taxas, impostos e acesso a serviços sociais. Para permanecer

competitivo e enfrentar a concorrência, o trabalhador autônomo deve estar constantemente atualizado, adaptar-se rapidamente às novas tecnologias e inovações, e estar aberto a novos desafios. Para o autor (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. 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 auto explora seu trabalho.”

No contexto dessa discussão, Han (2015) introduz o conceito da Sociedade do Cansaço, argumentando que a sociedade disciplinar descrita por Foucault, caracterizada por instituições como hospitais, asilos, prisões, quartéis e fábricas, não corresponde mais à realidade atual. Segundo Han, a sociedade contemporânea é formada por academias, edifícios de escritórios, bancos, aeroportos e shoppings. Embora, à primeira vista, pareça oferecer mais liberdade, Han discorda dessa visão. Ele afirma: "A sociedade do século XXI não é mais disciplinar, mas sim de desempenho. Os indivíduos não são mais 'sujeitos da obediência', mas 'sujeitos de desempenho e produção'. Tornaram-se empresários de si mesmos" (2015, p. 13). Em vez de serem guiados por proibições, leis e mandamentos da sociedade disciplinar, os indivíduos de hoje são impulsionados à superprodução e ao desempenho excessivo, motivados tanto pela sociedade quanto por si próprios a trabalhar incessantemente para atingir o máximo rendimento possível, 24 horas por dia.

7 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo foi estruturada para explorar a questão da autogestão e empreendedorismo no contexto da fotografia. O estudo empregou uma abordagem fenomenológica, que oferece maior flexibilidade interpretativa,

considerando que não havia um objetivo específico, mas sim uma investigação sobre as angústias da carreira do fotógrafo. Primeiramente foi realizada uma Pesquisa Bibliográfica e Documental, que começou com uma revisão bibliográfica para entender o que estava sendo discutido na literatura científica sobre os temas principais do estudo. Foram realizadas buscas no portal Scopus com termos relevantes em português e inglês. Os artigos encontrados que apresentaram relevância e relação com o tema foram analisados e seus conceitos foram apresentados no referencial teórico e utilizados na análise.

É importante ressaltar que este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa desenvolvida durante o Mestrado em Indústria Criativa, oferecendo uma versão resumida do estudo original. A pesquisa foi condensada para se adequar ao formato exigido para este artigo, mantendo o rigor e a profundidade necessários, mas focando nas principais descobertas e análises.

No segundo momento da pesquisa, uma abordagem Fenomenológica foi escolhida para permitir uma interpretação mais ampla e profunda das questões subjetivas envolvidas na carreira do fotógrafo. A fenomenologia foi utilizada para capturar a experiência vivida dos indivíduos envolvidos na pesquisa, focando nas percepções e sentimentos relacionados à autogestão em suas carreiras criativas. Nesta etapa, foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado de perguntas abertas, que buscaram entender como esses profissionais conciliam o ato de fotografar com a gestão de suas carreiras neste setor, com perguntas a respeito das suas motivações, trajetória, estratégias, mercado de trabalho e as dores e delícias de ser empresário de si mesmo.

Foram entrevistados oito fotógrafos do Rio Grande do Sul, sendo 4 homens e 4 mulheres. Para manter a identidade dos participantes preservada, cada fotógrafo foi identificado com uma letra de A a H. A ordem das letras segue o tempo de atuação no mercado: começa com os profissionais com menos de 5 anos de experiência (Fotógrafo A e Fotógrafa B), passando por aqueles com 6 a 10 anos (Fotógrafo C e Fotógrafa D) e 11 a 15 anos (Fotógrafo E e Fotógrafa F),

até chegar aos entrevistados com mais de 15 anos de carreira na fotografia (Fotógrafo G e Fotógrafa H). Todos os entrevistados têm a fotografia como principal fonte de renda. A média de idade entre eles é de 34 anos, com a fotógrafa mais jovem – Fotógrafa F – com 26 anos e a mais velha – Fotógrafa H – com 38 anos. Todos eles gerenciam suas próprias empresas e são os únicos responsáveis pelas decisões relacionadas ao negócio.

O método de análise de dados utilizado nas entrevistas foi a Análise Textual Discursiva, 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 expôs. Após as entrevistas, os áudios foram transcritos, lidos e interpretados. Completado o processo de desmontagem e desintegração dos textos por meio da desconstrução e unitarização, foi possível identificar os significados específicos presentes em cada texto, levando o sistema ao limite do caos (MORAES, 2003) devido à profunda imersão nos conteúdos. A partir daí, foram estabelecidas conexões entre os discursos dos entrevistados, resultando em categorias emergentes por meio do método indutivo, ou seja, baseando-se nas informações contidas no corpus (MORAES, 2003). Em seguida, as interpretações obtidas foram articuladas na forma de metatextos. As reflexões que surgiram dessas análises deram origem aos tópicos apresentados a seguir.

8 O VÍNCULO AFETIVO COMO MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER

A primeira parte das entrevistas abordou questões a respeito da relação dos entrevistados com a Fotografia, suas motivações para fotografar e o motivo que os levou a empreender. “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 me dá prazer fotografar. Quando eu tô atrás da câmera ali. É do caramba assim, é um troço que eu me realizo, sabe?”

Bendassolli e Wood Jr (2010) observam que muitas pessoas iniciam as atividades criativas como um hobby, sem a intenção inicial de gerar renda, mas, com o tempo, essa atividade cresce e passa a ocupar o lugar do trabalho principal. A Fotógrafa F, por exemplo, relatou que inicialmente não encarava a fotografia como uma profissão, até que recebeu seus primeiros pedidos de orçamento: “No terceiro ano do ensino médio eu tive meus primeiros trabalhos pagos. As pessoas diziam: ‘Ah, quero que você faça um ensaio meu. Quanto você cobra?’ Foi aí que percebi: ‘Então, eu realmente estou trabalhando, é isso?’.” Ela também mencionou que seu primeiro emprego foi em uma empresa tradicional, na área de Marketing, e que as habilidades e conhecimentos adquiridos nessa experiência continuam sendo aplicados em sua carreira como fotógrafa: “Hoje vejo que foi útil ter trabalhado nessa área, porque nosso trabalho envolve muito disso também. Nós cuidamos de tudo, né? Toda a parte administrativa, o marketing...”. Como o fotógrafo empreendedor precisa gerenciar diversas demandas além do ato de fotografar, habilidades em administração e marketing são essenciais para a sustentabilidade de seu negócio.

9 MUITO ALÉM DO CLIQUE

Por trabalharem de forma independente ou em pequenos grupos, os empreendedores criativos possuem autonomia e liberdade para tomar decisões rapidamente em resposta às mudanças do mercado (HOWKINS, 2013). No entanto, ser o próprio chefe pode resultar em isolamento e na falta de suporte e orientação em momentos críticos, além de sobrecarregar o empreendedor. Como destacou a Fotógrafa H, "Se eu não faço, ninguém faz. Tem que fazer o que precisa ser feito, não há outra opção."

Esse excesso de trabalho pode ser tanto físico quanto mental. A Fotógrafa B, ao descrever sua carga de trabalho, destaca que, mesmo quando não está fisicamente no estúdio, permanece envolvida em suas atividades: "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 menciona a variedade de responsabilidades que assume diariamente: "Toda a parte de marketing, crescer a empresa, financeiro, decisões. Tudo isso passa por mim. Então, tem muito trabalho, né."

Para alcançar o sucesso, o empreendedor deve possuir habilidades diversas e a capacidade de desempenhar diferentes funções em benefício da empresa (HAFSI; MARTINET, 2008). Da mesma forma, o fotógrafo deve ser um profissional versátil: "Hoje tu tem que fazer muito mais coisas, né? Assim como um jornalista não pode só escrever, tem que saber tirar foto, 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 ainda destaca que focar exclusivamente na parte técnica da fotografia pode impedir o desenvolvimento do profissional, pois é necessário estar em constante atualização para crescer no mercado fotográfico.

O Fotógrafo G, com 16 anos de experiência, relata que, no início de sua carreira, sua principal preocupação era apenas fotografar. No entanto, ao longo dos anos, as exigências mudaram: "E 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”.

Da mesma forma, o Fotógrafo A, ao decidir empreender estava ciente de que apenas clicar não seria suficiente. Com experiência anterior na área comercial, ele sabia que teria que vender seu trabalho como fotógrafo. No entanto, não tinha ideia de quanto precisaria desenvolver sua marca pessoal, fazer networking, marketing, etc. 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 do que foi contratado. A necessidade de ser um profissional multifacetado para sobreviver no mercado pode ser um desafio para quem decide transformar seu hobby em um negócio sem estar ciente de que terá que desempenhar várias outras funções além de fotógrafo.

10 TRABALHAR PRA SI MESMO É ESTAR SEMPRE TRABALHANDO?

Ao exercer uma atividade com um vínculo afetivo tão forte, pode ser difícil separar o tempo pessoal do tempo de trabalho. Não é à toa que Bendassolli e Andrade (2011) afirmam que trabalho e não trabalho, lazer e atividade profissional, vida pessoal e diversão podem se misturar na rotina dos profissionais das indústrias criativas. Essa fusão pode ser problemática, já que é difícil desvincular a pessoa jurídica da física, fazendo com que ambas estejam sempre trabalhando. Além disso, ser seu próprio chefe elimina qualquer supervisão externa em relação ao horário de trabalho. Enquanto em uma empresa tradicional uma carga horária excessiva poderia ser regulada por uma intervenção do setor de Recursos Humanos, ao ser seu próprio chefe, o fotógrafo assume essa função, ficando mais propenso a ultrapassar o limite de uma carga horária saudável. 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 desvencilhar, não consigo dizer "vou responder só amanhã no horário que eu bater o ponto". Isso eu não consigo.

Antunes (2020) critica essa tendência relatada pelo Fotógrafo E, referindo-se a ela como "escravidão digital", mencionando que a constante conectividade tecnológica pode dar a sensação de estar sempre "no trabalho", mesmo fora do horário comercial. Essa questão foi mencionada pela Fotógrafa F ao falar sobre a produção de conteúdo para as redes sociais. Ainda que entenda a problemática envolvida na utilização deste termo, ela diz: "Cara, é ter tempo e disposição para postar no Instagram. Porque a gente ainda é um pouco escravo disso." O Paradoxo de Mozart, definido por Bendassolli e Wood Jr (2010), reflete essa realidade, onde profissionais das indústrias criativas buscam liberdade criativa e autonomia, mas precisam se adaptar às demandas do mercado para alcançar o sucesso. Da mesma forma, Han (2015) também acredita que a 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. Ou seja: mesmo sendo dono do seu tempo, o fotógrafo acaba trabalhando praticamente 24 horas por dia.

11 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 inexactidão 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... mas seria legal fazer essa organização também. Gestão de tempo, né? 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 trinta por cento do tempo fotografando... 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.”

Como já mencionado, 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).

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). 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.

12 DO HORÁRIO COMERCIAL PARA O HORÁRIO ININTERRUPTO

Segundo Antunes (2008), no capitalismo contemporâneo emergem novos processos de trabalho em que o uso do cronômetro e a produção em série são substituídos por uma flexibilidade produtiva, com padrões inovadores de busca por produtividade e formas adaptativas de ajustar a produção às dinâmicas do mercado. Como já foi mencionado, o fotógrafo empreendedor precisa lidar com diversas outras demandas que vão além do ato de fotografar: "Hoje eu faço tudo. Tudininho, tudinho," diz o Fotógrafo E, ao ser questionado se conta com algum tipo de ajuda na gestão de seu negócio. A mesma situação ocorre com a Fotógrafa D: "Quem decide o que vai acontecer, no que vai investir, o que seria interessante fazer, sou eu." Embora conte com o auxílio de outros fotógrafos como freelancers em eventos pontuais, o Fotógrafo G também é responsável por todas as outras atividades: "Eu faço tudo. Nos eventos, alguns colegas me ajudam, mas toda a parte de produção, divulgação, é comigo."

Em uma empresa formal, diferentes setores e funcionários são responsáveis por serviços, marketing, gestão, vendas e atendimento, mas no caso do empreendedor individual, na grande maioria das vezes todas essas funções recaem sobre ele, resultando em uma sobrecarga de responsabilidades - e de horas trabalhadas.

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, tô 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.

Essa nova relação com o trabalho em que o indivíduo deixa de ser assalariado e passa a ser empresário de si mesmo pode ser complexa se pensarmos nas perspectivas a longo prazo. Ao relatar o ritmo exaustivo de trabalho para dar conta de suas múltiplas atribuições, os entrevistados demonstraram certa preocupação com o futuro.

O Fotógrafo E menciona que os trabalhos com eventos nos finais de semana tem se tornado mais cansativos com o passar dos anos, e que tem refletido sobre o assunto “principalmente agora que eu estou ficando mais velho, tipo: ‘Sábado? Não tenho sábado. Não tenho.’” Assim também pensa o Fotógrafo G, que diz: “Isso é uma das coisas que eu tenho pensado que eu quero 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 conta que tem feito alguns trabalhos para empresas, que são

menos desgastantes e podem ser realizados durante a semana em horário comercial, 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.

Ao passo que registram os momentos importantes da vida de seus clientes, os entrevistados 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 de trabalho.

13 CONCLUSÃO E RESULTADOS

Os resultados deste estudo destacam a crescente importância da gestão de carreira e do empreendedorismo na fotografia contemporânea. Em um cenário onde a tecnologia democratizou o acesso aos recursos necessários para a produção de fotografias, a diferenciação entre profissionais deste setor passa cada vez mais pela capacidade de gerir eficientemente seu tempo, desenvolver estratégias de negócio e engajar-se de maneira proativa no mercado. A pesquisa revela que muitos fotógrafos ainda não incorporam plenamente as práticas de gestão de carreira, o que pode limitar seu potencial de crescimento. A falta de habilidades gerenciais, especialmente no que diz respeito à gestão de tempo, foi identificada como um desafio recorrente entre os profissionais entrevistados. Esses aspectos são essenciais não apenas para a sustentabilidade financeira, mas também para a criação de oportunidades que permitam maior liberdade criativa.

Ademais, o estudo contribui para o campo da fotografia ao reforçar a ideia de que ser um fotógrafo bem-sucedido no mercado atual vai além da

competência técnica e artística. É fundamental que os profissionais desenvolvam competências empreendedoras para maximizar seu potencial no ambiente competitivo da economia criativa.

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.

Aqui, nota-se um conflito evidente: enquanto as tarefas relacionadas à administração da empresa consomem uma parte significativa do tempo dos entrevistados (cerca de 80% da carga horária de trabalho semanal), essas atividades são essenciais para a viabilidade do negócio e para atrair clientes em potencial.

Embora seja uma questão complexa, a gestão do tempo (e consequentemente da própria carreira) aparece como um aspecto crucial na trajetória do fotógrafo empreendedor. Por um lado, ele precisa dedicar tempo à prática da fotografia e ao desenvolvimento da criatividade - um ativo importante na criação de imagens. Por outro, esse tempo criativo só será útil se houver clientes dispostos a pagar pelos seus serviços. Para atrair e manter esses clientes, é necessário investir tempo em atividades como divulgação, atendimento, gestão financeira e outras demandas empresariais.

REFERÊNCIAS

- Antunes, R. (2008). *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho*. São Paulo: Cortez.
- Antunes, R. (2010). *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo.
- Antunes, R. (2020). Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. *Uberização, trabalho digital e indústria*.
- Bendassolli, P. et al. (2017). Desempenho, autorregulação e competências de empreendedores de indústrias criativas brasileiras. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 32.
- Bendassolli, P., & Borges-Andrade, J. E. (2011). Significado do trabalho nas indústrias criativas. *Revista de Administração de Empresas*, 51, 143-159.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. E. (2009). *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. São Paulo: Atlas.
- Bendassolli, P. F., & Wood Jr, T. (2010). O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. *Organizações & Sociedade*, 17(53), 259-277.
- Calasans, R. G., & Davel, E. P. B. (2020). Gestão de Carreiras Criativas: Passado e Futuro da Pesquisa Acadêmica. *Políticas Culturais em Revista*, 13(1), 113–134. <https://doi.org/10.9771/pcr.v13i1.29415>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior*. Springer Science & Business Media.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (1998). *Creative industries mapping document*. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm
- FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2019). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>
- Gerber, M. (2004). *Empreender fazendo a diferença*. Fundamento Educacional.
- Hacking, J. (2012). *Tudo sobre fotografia*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Hafsi, T., & Martinet, A. (2008). Estratégia e Gestão Estratégica das Empresas: um Olhar Histórico e Crítico. *RAC*, 12(4).
- Hall, D. T., Zhu, G., & Yan, A. (2002). Career Creativity as Protean Identity. In *Career creativity: Explorations in the remaking of work* (p. 159).

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

Jaguaribe, A. (2006). *Indústrias criativas*. Disponível em <http://www.portalliberal.com.br>.

Jeffcutt, P. (2000). Management and the creative industries. *Studies in Culture, Organizations and Society*, 6(2), 123-127.

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

Moraes, R. (2003). Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência & Educação*, 9(2), 191-211. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ciedu/v9n2/04.pdf>

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

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

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