

## MÓDULO 1 - MENTALIDADE E ORGANIZAÇÃO

### AULA 1 - MENTALIDADE

Antes de tudo, devemos mudar nossa mentalidade! MUDAR O MINDSET!

Difícil é diferente de ruim.

Encarar como um negócio.

Os problemas sempre vão existir. A diferença é como a gente lida com eles.

Conviver com pessoas que nos acrescentam pode mudar o nosso mindset. “Se você é a pessoa mais inteligente da mesa, você está na mesa errada”.

Cuidado com o conteúdo consumido só pra procrastinar o que deve ser feito! Seja seletivo, faça uma limpa criativa!

SER 1% MELHOR QUE NÓS MESMOS A CADA DIA

Mostre seus valores, quem está por trás das fotos.

#### EXERCÍCIO:

- Quem eu sou hoje? No que eu acredito? O que eu quero mudar? Qual caminho preciso percorrer pra isso? Eu tô disposto(a)?

Definir um PRAZO para aplicar essas metas e mudanças.

VAI COM MEDO MESMO! Foca em AGIR com o que você SABE e TEM agora. Ninguém começou pronto.

Desconstrua rótulos e seja o que você QUER ser!

Você só evolui quando dá os primeiros passos!

Use o poder da visualização, não subestime o poder da sua mente.

Desenhe o seu DIA IDEAL. Isso ajuda a visualizar prioridades e criar uma rotina.

### AULA 2 - ORGANIZAÇÃO E PRODUTIVIDADE

- ESPAÇO FÍSICO

Ter um cantinho delimitado e organizado para trabalhar em paz, um espaço gostoso de estar.

Jogar fora tudo que não serve mais, abrindo espaço para as novas energias entrarem.

Ideia: tirar foto do antes e depois.

- OTIMIZAR O RITMO DE TRABALHO E A GESTÃO DE TAREFAS

Disciplina + foco.

Equilíbrio entre vida e trabalho.

Defina um horário para começar a parar de trabalhar.

Observar o horário que a gente funciona melhor.

Se dê momentos de descanso, para conexões humanas, inspirações...

Depois, com tudo isso organizado:

- 1) Cancele Distrações: tirar o celular de perto, silenciar coisas inúteis. Defina um horário para cada coisa (responder mensagens, ver bobagens...)
- 2) Fazer as coisas em blocos: momentos específicos para fazer coisas específicas. Ex: publicações em redes sociais (feed, legendas, o que vou abordar nos stories).
- 3) Definir tarefas e prioridades: defina as duas tarefas mais importantes do dia e COMECE POR ELAS. Ter outra lista geral de tarefas para fazer quando acabar, para fazer substituições eventuais.

MUITA COISA + ANSIEDADE = COMECE PELAS TAREFAS MENORES

PRODUTIVO É DIFERENTE DE OCUPADO!

### **AULA 3 - APLICATIVO BASE DE GESTÃO E PRÓXIMOS INVESTIMENTOS**

- Meister Task

Projetos - subprojetos (ex: trabalhos, gestão, divulgação...)

Fila / Trabalhando nisso / Urgente / Stand by / Concluído

Cada tarefa permite fazer checklists (ex: Álbum - liberar galeria, enviar instruções, definir capa...)

- Focus to do

Today / Tomorrow / Upcoming / Someday + técnica pomodoro

- Agenda online do google

Dá pra criar subagendas (pessoal, profissional...)

QUEM FAZ MAL, FAZ 2X!

Delegar/terceirizar o que for possível (ex: capa do álbum, faxina da casa)

AUTOMATIZAR: resposta semipadrão, pdf orçamento, edição, programar post.

#### **INVESTIMENTOS MATERIAIS:**

- Equipamentos de backup (câmera, lente, bateria, cartão) = segurança
- Lentes: ver o que realmente é prioridade e o que é mero capricho
- Cadeira confortável
- Mouse bom / mesa digitalizadora

### **AULA 4 - COMO ORGANIZAR SUAS PASTAS DE TRABALHO**

ALGODÃO DOCE FOTOGRAFIA ---> TRABALHOS ---> 2018

---> 2019

---> 2020

---> DOCUMENTOS ---> CONTRATOS

---> ORÇAMENTOS

---> LOGOS

---> DIVULGAÇÃO

## MÓDULO 2 - CONSTRUÇÃO DA SUA EMPRESA

### AULA 1 - FUNDAMENTOS DOS NEGÓCIOS

- Cuidar das finanças, construir uma base forte (bom atendimento, p.ex.).
- NÃO SE CONSTRÓI UMA CASA PELO TELHADO. Estar disposto a errar.

### AULA 2 - VOCÊ VENDE PREÇO OU VALOR?

Quanto + o cliente entender o VALOR, + ele estará disposto a pagar o PREÇO.  
A percepção de valor varia de pessoa para pessoa. É NOSSA responsabilidade tangibilizar isso, tornar visível esse valor agregado.

GERAR ENCANTAMENTO:

- estilo de fotografia / trabalho único / atendimento / entrega / atenção aos detalhes
- minha história / energia pessoalmente
- Não venda fotos! Venda experiências, conte histórias, transforme

AS PESSOAS NÃO COMPRAM O QUE VOCÊ FAZ, MAS O PQ VOCÊ FAZ!

**PQ? → COMO? → O QUE?**

### AULA 3 - OS 10 ELEMENTOS PARA A DIFERENCIAÇÃO

1. **Diferenciar a estética da minha fotografia:** identidade única e diferenciada.
2. **Encantamento de cliente:** fazer ele se sentir especial, superar expectativas.
3. **Ter produtos:** transformar as imagens em produtos ajuda a perceber o valor.
4. **Mostrar que se importa de verdade:** mantém a conexão.
5. **Conte histórias:** se interesse pela vida do cliente.
6. **Resolver problemas:** oferecer soluções inteligentes e práticas.
7. **Informar ou ensinar algo:** gera sentimento de reciprocidade, gratidão.
8. **Inspirar pessoas**
9. **Preencher um buraco no mercado:** criar algo novo.
10. **Combinar e misturar as coisas na sua marca:** criatividade, pensar fora da caixa.

### AULAS 4 E 5 - VENDENDO A COISA CERTA PARA A PESSOA CERTA

- **ESPECIALIDADE:** a gente atrai o que publica.

Identidade + Diferenciação + Comunicação = devem estar ALINHADOS.

- **ESTILO DE FOTOGRAFIA:** identidade única, que me diferencia. Pode mudar com o tempo, porque nós também mudamos.

**# EXERCÍCIO:** DESCREVA a sua fotografia/o que deseja (edição, locação, o que transmite) + PESQUISAR o que te agrada e identificar padrões + REFAZER as perguntas.

- **DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO:** depois, tudo é direcionado pra ele.

**Público-alvo** = + amplo. Grupo que desejo atrair (mesmo que eu também atenda outros)

**Avatar** = técnica de atração do público-alvo. Representação do cliente ideal.

**PESQUISAS:** → ESTUDO DE MERCADO: que tipo de clientes os concorrentes têm e qual tipo eu gostaria de atrair + analisar como eles estão se posicionando.

→ PESQUISA DE MERCADO AMPLA: outras áreas e o público. Ex: loja, arquiteto...

TÉCNICAS PARA DEFINIR O PÚBLICO-ALVO:

- 1) Dados demográficos: classe social, idade, estado civil, filhos, profissão...
- 2) Interesses: o que faz, pra onde viaja, onde busca empresas, quem segue, dores...

## **AULA 6 - COMO FAZER PESQUISAS ORIGINAIS**

- PESQUISA DE MERCADO = práticas que dão mais resultado, falhas do mercado. Não é pra copiar nem se intimidar, mas entender o público e no que eu posso inovar.  
→ Analisar o mercado como um todo, necessidades, o que tem mais chamado a atenção.  
→ Concorrentes diretos: o que têm feito, onde estão presentes, como postam, o que faz de inovador, quem estão atraindo, quais falhas eu identifico.  
→ Analisar não-concorrentes (fotógrafos de outras cidades/países).

- PESQUISA DE SATISFAÇÃO  
Coletar feedbacks, sugestões, opiniões e novas ideias de clientes que já me contrataram. Google drive - formulários = gerar link e pedir para as pessoas votarem (serve para clientes, para não-clientes e público aberto). Ex: como você conheceu meu trabalho?, o que te levou a contratar um fotógrafo?, você se sentiu bem atendido/dirigido?, sentiu falta de algo?

- PESQUISA DE NÃO-CLIENTE: Identificar as objeções dos que não fecharam + o que eu poderia ter feito diferente + ver se estou atraindo o público correto.

## **AULA 7 - PORTFÓLIO QUE VENDE DE VERDADE**

Deve estar alinhado com o que eu quero vender, o público que quero alcançar.  
Fazer muito! Quanto + fotografo, + treino, + material tenho, + novos possíveis clientes.

TIRA IDEIAS DO PAPEL + MATERIAL + AUMENTA A DIVULGAÇÃO

Lista das pessoas que quer fotografar, comece pelas mais acessíveis e construa pontes.  
Deixe clara a autorização do uso de imagem e a forma de entrega.

## **AULA 8 - BRANDING**

Conjunto de estratégias que nos permite crescer de forma diferenciada, inteligente e saudável. Os resultados vêm de estratégias relevantes, coerentes, com frequência e consistência.

A forma como eu me apresento define a forma como as pessoas me veem.

- PROPÓSITO E PROMESSA = identificar o que me motiva e tornar isso “entendível” + o que eu me comprometo a fazer para que o meu propósito se torne real.
- COMUNICAÇÃO = atendimento diferenciado e comunicação alinhada. Pessoas se conectam com pessoas.
- MARCA PESSOAL = fala, roupas... O que eu vou mostrar para humanizar e me conectar com meus clientes.
- IDENTIDADE VISUAL = buscar referências, ampliar a pesquisa e sair da bolha de fotógrafos.

Marketing sinestésico = olfato, tato, visão, audição e paladar.