DG: como a fotografia de corrida transformou um videomaker em referência na orla de Boa Viagem

O fotógrafo conhecido como DG mudou a maneira de fotografar corredores na orla de Boa Viagem, no Recife. Vestindo seu característico macacão laranja, ele se tornou uma presença procurada por quem corre na região, especialmente entre Boa Viagem, Pina, Dona Lindu e a área próxima à padaria Boa Viagem.

Seu trabalho combina fotografia esportiva, vídeos em movimento, edição cuidadosa, criação de conteúdo e relacionamento direto com os corredores. O resultado foi uma rápida transformação de uma atividade pensada como renda extra em seu principal negócio.

A descoberta do mercado nos jogos do Santa Cruz

A ideia começou nos jogos do Santa Cruz, no ano anterior ao início do projeto. DG observou fotógrafos registrando torcedores nas arquibancadas, entregando cartões ou indicando onde as imagens poderiam ser encontradas. A partir daí, entrou em uma plataforma de venda de fotografias e percebeu que havia um mercado já funcionando na orla de Boa Viagem.

Sua lógica inicial era direta:

> “Se tem gente ali, é porque está saindo alguma coisa.”

Em outubro, ele participou de um workshop da Banlek, plataforma voltada à venda de fotografias. O evento reuniu profissionais que trabalhavam com corridas de rua, treinos e outros eventos esportivos, utilizando plataformas digitais para comercializar as imagens.

A corrida de rua estava em forte ascensão. Para DG, o crescimento não se explicava apenas pela busca por saúde: as redes sociais também tinham papel decisivo. Muitos participantes começaram a correr porque o esporte estava em alta, impulsionado por blogueiros, influenciadores fitness e pela migração de pessoas vindas da musculação e do CrossFit.

A corrida também era percebida como mais acessível do que outras modalidades. Bastaria calçar um tênis e sair para correr, embora os participantes lembrassem que até o primeiro tênis pode representar uma barreira financeira. Ainda assim, pessoas com equipamentos de diferentes preços treinam nos mesmos espaços, o que contribui para a imagem de modalidade democrática.

O movimento não se restringia à corrida. Fotógrafos também encontravam oportunidades em boxes de CrossFit e em modalidades emergentes, como o HYROX. Embora tenha semelhanças com o CrossFit, o HYROX possui outra proposta: combina blocos de exercícios com trechos de 1 quilômetro de corrida entre eles. O atleta pode, por exemplo, carregar peso, fazer ski erg ou executar outro exercício e, em seguida, correr 1 quilômetro. O CrossFit, por sua vez, trabalha principalmente com movimentos olímpicos e uma estrutura diferente.

De videomaker generalista a criador de conteúdo com um nicho

Antes da fotografia esportiva, DG já trabalhava havia cerca de dez anos como videomaker. Produzia vídeos institucionais e conteúdo para empresas e empresários de diferentes áreas, como medicina, arquitetura e produção cultural.

Esse trabalho formava um portfólio diversificado, mas dificultava a criação de conteúdo próprio. Sua rotina alternava períodos de gravação e edição: às vezes passava uma semana inteira gravando; em outras, ficava vários dias apenas editando. Como não havia um tema recorrente nem uma publicação diária, seu perfil pessoal não conseguia ganhar consistência.

Ele queria encontrar um nicho que permitisse produzir conteúdo todos os dias. A fotografia de corrida oferecia exatamente essa possibilidade: a orla estava sempre movimentada, havia novos corredores e eventos frequentes, e quase ninguém produzia conteúdo sobre o trabalho dos fotógrafos que atuavam naquele ambiente.

DG inicialmente imaginou que criaria vídeos voltados para outros fotógrafos. Queria explicar como funcionava a venda de imagens na orla e mostrar uma atividade sobre a qual havia pouco material disponível. Existiam alguns vídeos no YouTube, mas o conteúdo ainda era escasso.

A estratégia começou como um teste. Ele pretendia experimentar durante um período curto — o relato menciona o dia 2 de fevereiro como o início do primeiro vídeo e também faz referência a um teste durante o mês de outubro — e parar caso não houvesse resultado. Porém, a resposta veio rapidamente: já no segundo ou terceiro dia os vídeos começaram a ganhar alcance.

O primeiro vídeo, a viralização e a mudança de público

O primeiro vídeo alcançou aproximadamente 50 mil visualizações. O segundo chegou perto de 140 mil. Em determinado momento, três ou quatro vídeos consecutivos passaram de 30 mil visualizações.

O crescimento de seguidores também foi rápido: em uma semana, DG conquistou quase 2 mil novos seguidores. Mais importante do que o volume

de visualizações, porém, foi a qualidade do público alcançado. As pessoas que assistiam aos vídeos eram justamente aquelas que poderiam comprar as fotografias.

Essa percepção provocou uma mudança de direcionamento:

- **Plano inicial:** produzir conteúdo para fotógrafos, em uma lógica mais próxima do B2B.
- **Descoberta:** os corredores e atletas também acompanhavam os vídeos e eram potenciais compradores.
- **Resultado:** o conteúdo passou a alcançar diretamente o consumidor final, em uma lógica B2C.

Os próprios seguidores começaram a sugerir locais onde ele deveria trabalhar. Antes de se posicionar próximo à padaria de Boa Viagem, DG fotografava em uma área mais perto de casa. Depois de verem os vídeos, os corredores recomendaram que ele se aproximasse das assessorias esportivas que treinavam naquela região.

No primeiro mês, ele chegou a presenciar filas de pessoas interessadas em ser fotografadas.

Sua expectativa inicial era vender cerca de 50 fotos por dia, no máximo 100. Em um vídeo, afirmou que sua meta era faturar R$ 100 por dia. Com o crescimento do projeto, esse valor passou a representar um dia fraco.

A rotina de madrugada e a reorganização profissional

O trabalho exigiu uma mudança radical de rotina. DG sempre gostou de editar de madrugada, aproveitando o silêncio e a tranquilidade. Aos 34 anos, porém, percebeu que não queria mais manter esse ritmo e passou a buscar uma vida mais saudável.

Acordar cedo foi, na prática, acordar de madrugada:

- Às terças e quintas-feiras, levantava por volta de 3h30 ou 3h40.
- Às segundas, quartas e sextas, começava um pouco mais tarde, porque o movimento surgia depois das 5h ou 5h40.
- Em alguns dias, trabalhava de manhã e retornava à noite, fazendo uma “dobradinha”.

No começo, foi difícil conciliar o novo horário com a produção de conteúdo audiovisual para clientes. Para conseguir se concentrar na fotografia de corrida, ele passou a delegar a edição dos trabalhos de vídeo. Ainda pode gravar projetos, mas não fica necessariamente responsável pela pós-produção.

A prioridade passou a ser a fotografia esportiva, o que tornou indispensável dormir mais cedo.

Fotografar correndo

Além de fotografar, DG acompanha os corredores em movimento. Para isso, precisa correr em tiros curtos, geralmente de até 50 metros. Ele consegue acompanhar alguns atletas, mas não todos: há corredores em pace 3 e outros que aceleram de maneira inesperada quando percebem a câmera.

Entre os atletas mais rápidos citados estão Leidinha e Alexandra. DG brinca que precisa pedir para alguns corredores não acelerarem, porque, quando percebe, já está difícil acompanhá-los.

O “escritório” na praia e o ecossistema de parcerias

A instalação de DG na orla começou de forma simples, apenas com um tripé. Ainda no primeiro mês surgiu sua primeira parceria, com a Casa do Pará, a convite de Felipe Barão.

A Casa do Pará é um estabelecimento conhecido por vender açaí e produtos típicos do Pará, localizado próximo ao Shopping RioMar. DG já conhecia Felipe havia mais de dez anos e era admirador da marca.

Depois vieram outras parcerias:

- **Casa do Pará:** forneceu uma cadeira e tornou-se uma presença constante em suas publicações.
- **RAI Academia:** DG passou a atuar como embaixador.
- **Igor Dutra:** parceria com o nutricionista.

Essas marcas compõem um ecossistema ligado ao esporte, à alimentação, à academia e à saúde. O espaço de trabalho de DG na praia passou a incluir guarda-sol, cadeira, isopor e o tripé do celular, funcionando literalmente como um escritório à beira-mar.

A presença diária criou previsibilidade para os corredores. Muitos perguntam onde ele estará no dia seguinte e escolhem seus locais de treino de acordo com a possibilidade de encontrá-lo. DG organiza seus pontos de atuação da seguinte forma:

Dias	Local principal	Características
Terças e quintas	Região próxima à padaria de Boa Viagem, avançando em direção ao Pina	Maior concentração de assessorias esportivas
Segundas, quartas e sextas	Próximo à sua casa e ao Parque Dona Lindu	Menor movimento, mas alcance de outro público

A divisão também atende corredores que treinam antes ou depois da padaria e pessoas que pediam a presença do fotógrafo em diferentes trechos da orla.

A construção do conteúdo: narrativa, gancho e consistência

DG buscou referências em conceitos como a jornada do herói e nos livros associados à trilogia de Austin Kleon, especialmente Roube como um artista e Siga em frente. Ele também mencionou um terceiro livro da série, de capa amarela, cujo título não recordava durante a conversa.

Outra referência veio de uma criadora de conteúdo do Rio de Janeiro que usava apenas o celular para falar sobre determinados assuntos. DG adaptou a ideia para seu contexto e decidiu narrar os acontecimentos em vez de falar diretamente para a câmera.

Sua fórmula combina três tipos de gancho:

1. **Gancho visual:** a imagem da atividade acontecendo.
2. **Gancho sonoro:** a narração contando a história.
3. **Gancho textual:** o lettering que reforça a informação.

O conteúdo costuma seguir uma estrutura de começo, meio e fim. A narrativa acompanha sua trajetória: o entusiasmo inicial, a frustração de vender pouco, a evolução das vendas e, finalmente, os corredores passando a procurá-lo.

Ele não planejou cada detalhe do projeto, mas tinha clareza sobre o formato. As novas ideias surgiram da observação do cotidiano, do comportamento do público e dos acontecimentos inesperados.

O senhor Pereira e o gancho que impulsionou o segundo vídeo

O segundo vídeo ganhou força a partir de uma conversa espontânea com um corredor conhecido como seu Pereira, que costuma treinar por volta das 4h30 da manhã.

DG estava parado, editando, quando o homem perguntou se seria fotografado caso passasse de moto. DG respondeu que sim e informou o preço: R$ 0,90. Seu Pereira aceitou imediatamente.

A pergunta sobre a moto e o valor da fotografia não havia sido combinada. O celular estava gravando por acaso, e DG decidiu colocar esse trecho no início do vídeo. O diálogo funcionou como um gancho natural e ajudou o conteúdo a alcançar mais pessoas.

O episódio exemplifica uma das principais lições extraídas de sua experiência: uma história pode ser narrada enquanto outra ação acontece, gerando interesse e, ao mesmo tempo, apresentando um produto rentável.

O relacionamento com os clientes e o efeito das marcações

A venda da fotografia gerou um efeito adicional nas redes sociais. Os corredores compravam as imagens, publicavam em seus próprios perfis e marcavam DG. Ele passou a receber:

- receita direta pela venda das fotos;
- exposição diante dos seguidores dos clientes;
- novas marcações;
- aumento do engajamento;
- associação imediata entre corrida e seu nome.

Esse resultado aconteceu organicamente. DG não havia planejado a estratégia: as primeiras pessoas começaram a marcar seu perfil, ele aceitou as marcações e percebeu que o processo era benéfico.

A produção diária também criou uma sensação de proximidade. Como os seguidores acompanham seus Stories e Reels, passam a conhecer sua rotina e a percebê-lo quase como uma pessoa próxima. Quando pensam em fotografia ou filmagem de corrida, seu nome surge naturalmente porque ele está presente todos os dias.

Essa familiaridade também trouxe trabalhos adicionais, como aniversários de corrida e um convite para fotografar um triatlo.

Qualidade técnica: composição, edição e velocidade de entrega

DG diferencia seu trabalho pela preocupação com a qualidade da imagem. Ao chegar à fotografia de corrida, encontrou muitas fotos tecnicamente frágeis ou visualmente pouco cuidadas. Sua experiência de dez anos no audiovisual influenciou diretamente seu padrão de exigência.

No audiovisual, segundo ele, existe uma tendência de buscar um resultado muito bem acabado. Embora o perfeccionismo possa ter aspectos negativos, também contribui para elevar o padrão final do material.

Na fotografia esportiva, ele passou a observar:

- composição do enquadramento;
- posição do corpo do atleta;
- qualidade do ângulo;
- elementos indesejados no ambiente;
- iluminação;
- céu e cenário;
- presença de postes, ferrugem e estruturas de obras;
- rapidez entre a captura e a publicação.

Em uma corrida, nem sempre o fotógrafo consegue produzir uma imagem perfeita do rosto ou do movimento do atleta. Ainda assim, é possível garantir

que a composição geral seja forte. Uma fotografia pode não agradar completamente ao corredor em relação à expressão facial ou à posição do corpo, mas continuar sendo visualmente bem construída.

Para DG, esse cuidado vende. O público percebe quando há tratamento na imagem, especialmente em ambientes pouco favoráveis, como dias de chuva e trechos da orla em obras. Em vez de simplesmente aumentar a saturação para compensar um céu cinza, ele tenta equilibrar o conjunto e remover elementos que prejudicam a fotografia.

Fluxo de seleção e edição

Em uma manhã, DG pode produzir entre 1.000 e 1.500 fotos. Por isso, não edita tudo individualmente. Seu método envolve:

1. selecionar e apagar rapidamente o que não presta;
2. separar as fotos por blocos de horário;
3. editar uma imagem representativa de cada bloco;
4. copiar os ajustes para as demais fotografias;
5. fazer correções específicas quando necessário;
6. publicar o material o mais rápido possível.

Fotos feitas entre 5h e 5h15, por exemplo, tendem a ter condições semelhantes de luz. Assim, ele ajusta uma imagem e aplica a mesma edição ao lote daquele período.

O Lightroom é o principal programa utilizado. A ferramenta de inteligência artificial do software permite selecionar e remover elementos, como postes, oferecendo três opções de preenchimento para o resultado final.

Nem todas as remoções são simples, e alguns problemas podem passar despercebidos. DG reconhece que não é perfeito. Em determinadas imagens, o trabalho exige mais cuidado e pode ser demorado.

Ele também oferece pós-venda. Caso o cliente compre uma foto e identifique uma pessoa ou objeto indesejado ao fundo, pode entrar em contato para que DG faça uma edição adicional e reenvie o arquivo.

Com o aumento da produção de vídeos, porém, ele passou a editar as fotografias com um pouco menos de profundidade, equilibrando tempo e volume de trabalho.

A chegada dos vídeos e a adaptação pelo feedback

A ideia de oferecer vídeos surgiu dos próprios corredores. DG passou a ouvir clientes dizendo que também comprariam pequenos registros em vídeo. Inicialmente, ficou em dúvida se alguém pagaria por um take de 20 segundos ou por três vídeos de 30 segundos.

Ao observar blogueiros publicando vídeos de corrida, decidiu testar. Perguntou ao público se preferia vídeos normais ou em câmera lenta. A maioria escolheu câmera lenta.

Os primeiros vídeos foram gravados de maneira mais estática, acompanhando o corredor com uma lente 85 mm e produzindo um desfoque acentuado. A estética chamou atenção porque poucos fotógrafos ofereciam aquele nível de desfoque e cuidado visual.

DG utiliza uma Sony A7 IV. O gimbal foi incorporado recentemente, cerca de um mês antes da conversa, justamente em função da demanda da corrida.

A evolução do produto aconteceu por meio de observação e escuta. Depois de algum tempo, DG percebeu que os clientes compravam os vídeos em câmera lenta, mas frequentemente os cortavam e aceleravam na edição. Isso indicava que talvez não quisessem um vídeo inteiramente lento.

Ele então criou uma nova estrutura de edição, conhecida como speed ramp:

- início em velocidade normal;
- câmera lenta quando o corredor se aproxima;
- aceleração no momento em que ele passa;
- alternância rápida entre os ritmos.

O público aprovou mais esse formato e passou a pedir diretamente o vídeo “rápido e lento”. O produto foi, portanto, ajustado não por uma estratégia definida desde o começo, mas pelo comportamento real dos compradores.

Para DG, essa é uma regra central:

> “É o cara que compra. É a pessoa que compra ali. Eu vou escutar. Se der certo, legal. Se não der, eu dou um passo atrás.”

A trajetória profissional até a fotografia esportiva

O contato de DG com câmeras começou em 2012, por influência de seu cunhado, que era supervisor de vendas da Nikon. Na época, ele trabalhava como promotor de vendas e passou por marcas como Sony, LG e Panasonic.

Suas funções incluíam a venda de:

- celulares;
- equipamentos de áudio e vídeo;
- televisores;
- aparelhos de som;
- ar-condicionado;
- micro-ondas.

A primeira câmera foi uma Nikon D3500. Ele começou a experimentar equipamentos e a editar vídeos no Sony Vegas, em uma fase que também envolveu o Windows Movie Maker.

Em 2015, ainda no último emprego, comprou uma Canon T5i por R$ 2.700, dividindo o valor em três cartões emprestados. Sua meta era pagar o equipamento sem retirar dinheiro do salário. Para isso, começou fazendo fotografias de aniversários infantis, cobrando cerca de R$ 80 ou R$ 100 por trabalho.

Em 2015, foi demitido e decidiu investir definitivamente na carreira audiovisual.

Casamentos, eventos e networking

Em 2016, entrou no mercado de vídeos de casamento. A experiência veio por meio da empresa Canal R e do contato com Rodney, que o ensinou e o ajudou a ampliar sua visão profissional.

Foi nesse ambiente que DG viu pela primeira vez uma lente 70–200 mm montada em uma Canon 5D Mark II, equipamento considerado de ponta na época. A convivência com outros profissionais permitiu que desenvolvesse networking, fechasse seus próprios casamentos e conquistasse trabalhos independentes.

Ele trabalhou com casamentos até 2021 ou 2022, frequentemente como freelancer — o que no meio é chamado de fazer “taxa” para empresas. Em 2017 e 2018, começou também a fechar trabalhos próprios em shows e eventos.

Entre os projetos, realizou trabalhos para eventos como a Gola Rolê e festas de brega, produzindo principalmente after movies. Depois da pandemia, passou a concentrar-se mais em empresas e empreendedores.

A pandemia e a migração para empresas

O início da pandemia foi difícil. Como muitos profissionais do audiovisual, DG acreditava que a paralisação duraria cerca de 15 dias ou, no máximo, um mês. Havia algum dinheiro guardado por causa do fim de ano, período que normalmente representa uma espécie de 13º ou 14º para quem trabalha com eventos, e ainda houve o carnaval.

Quando as atividades pararam em 14 de março de 2020, ninguém podia sair, gravar ou realizar eventos. Depois de aproximadamente dois meses, a preocupação financeira aumentou.

A retomada veio por meio de lives e cursos. A live de Gusttavo Lima ajudou a popularizar esse formato, e muitos profissionais passaram a investir em equipamentos como placas de captura e outros dispositivos necessários para transmissões.

A demanda cresceu rapidamente porque faltavam profissionais e cursos. DG aproveitou a oportunidade e gravou muitos cursos durante esse período. O mercado de lives permaneceu forte até 2022, quando ele deixou de pegar tantos casamentos e trabalhos terceirizados.

Nos anos seguintes, passou a focar em empresas por considerar esse modelo mais recorrente. Estruturou a própria empresa, criou um site e buscou atender os clientes de maneira organizada. Entretanto, enfrentava um problema de fluxo de caixa: muitos pagamentos eram feitos em 30, 60 ou 90 dias.

A fotografia de corrida ofereceu uma alternativa: receber dinheiro diariamente, de forma mais imediata e previsível.

De renda extra a atividade principal

Quando começou a fotografar corredores, DG imaginava que a atividade seria apenas um complemento. Ele queria ganhar dinheiro todos os dias, mas não previa que o projeto se tornaria sua principal fonte de trabalho.

A iniciativa surgiu em um período que ele descreve como um limbo profissional, entre 2023, 2024 e 2025, quando vinha atuando principalmente para empresas. Ele começou a correr de fato em 2024 e ainda se considerava novo naquele ambiente.

A oportunidade só apareceu porque decidiu testar. Se tivesse permanecido em casa, não teria descoberto o mercado, o público nem a dimensão da demanda.

Sua trajetória reúne vários fatores:

- planejamento inicial;
- experiência prévia em audiovisual;
- conhecimento de marketing;
- capacidade de contar histórias;
- qualidade técnica;
- presença diária na orla;
- escuta dos clientes;
- adaptação dos produtos;
- pós-venda;
- exposição nas redes sociais;
- disposição para correr riscos;
- uma parcela de sorte.

A própria sorte, porém, só apareceu porque ele foi procurá-la. Não seria possível tornar-se um dos fotógrafos mais conhecidos de Boa Viagem permanecendo sentado no sofá.

O papel do Instagram e a importância de criar conteúdo

Para DG, o Instagram mudou completamente o jogo. Ele já sabia, em teoria, que produzir conteúdo poderia gerar resultados, mas ainda não havia levado essa estratégia ao campo de forma consistente.

Sua recomendação para fotógrafos e outros profissionais é objetiva:

> “Criar conteúdo, velho. Para qualquer um. Qualquer profissional, hoje em dia, tem que criar conteúdo.”

O alcance não veio de um vídeo isolado. Depois que uma publicação viralizou, ele manteve o mesmo segmento e publicou novos episódios em sequência. Isso ajudou o Instagram a identificar o tipo de conteúdo, o público interessado e a distribuir os vídeos para pessoas com maior probabilidade de acompanhar e comprar.

O conteúdo não viralizou de maneira aleatória: alcançou justamente o público que depois se tornou cliente.

A estrutura narrativa também foi intencional. DG imaginou uma sequência de dias diferentes, com acontecimentos variados em cada manhã. Ele sabia que a rotina na orla poderia render histórias, embora não previsse exatamente quais situações aconteceriam.

A constância fez com que os seguidores se sentissem familiarizados com sua rotina. Ver DG diariamente nos Stories e Reels cria a impressão de que o público o conhece pessoalmente. Essa lembrança recorrente transforma seu nome em referência imediata quando alguém pensa em fotografia ou filmagem de corrida.

O fotógrafo precisa ser também vendedor

DG defende que o profissional não pode ficar restrito à técnica fotográfica. É necessário vender, movimentar-se, conversar com as pessoas e testar novas abordagens.

Ele critica o fotógrafo que permanece parado ou deitado na orla esperando os corredores passarem. Embora alguns profissionais gostem de fotografar deitados ou adotem uma estética mais “sniper”, o ângulo baixo pode fazer o atleta parecer maior — algo que nem sempre corresponde ao resultado que o cliente deseja.

Sua orientação é experimentar:

- levantar-se;
- caminhar;
- mudar o ângulo;
- acompanhar o corredor;
- observar o que favorece o corpo e o cenário;
- conversar com os atletas;
- avaliar quais imagens vendem mais.

Ele próprio começou sentado, mas recebeu um conselho de um fotógrafo de Brasília ou do Rio de Janeiro, cujo conteúdo chegou até ele. A recomendação foi que se movimentasse mais, produzisse ângulos diferentes e evitasse ficar parado. DG analisou o perfil do profissional, reconheceu a qualidade de seu trabalho e decidiu testar. O resultado foi melhor do que esperava.

A movimentação também ampliou sua rede de relacionamentos. Hoje ele conhece muitas pessoas na orla, acompanha a evolução de corredores e observa ciclos de treinamento inteiros, inclusive de atletas do Rio de Janeiro e de Porto Alegre.

Mesmo quando não lembra o nome de todos, reconhece os corredores e acompanha suas trajetórias. Ver essas pessoas concluindo uma prova produz nele uma sensação de participação: embora esteja fotografando, sente que também fez parte daquele processo.

Os atletas, por sua vez, publicam carrosséis, vídeos de retrospectiva e recaps dos ciclos de treinamento, frequentemente utilizando as fotos e os vídeos produzidos por DG. Assim, o trabalho do fotógrafo passa a integrar a memória visual de toda a preparação e da conquista da prova.

Fotografia de Corridas, Disputas entre Plataformas e a Rotina de um Criador em Movimento

A foto da assessoria de Elder e o início da polêmica

Uma das imagens mais marcantes mencionadas na conversa foi a fotografia da equipe da assessoria de Elder reunida em oração. O próprio fotógrafo confirmou que foi o autor do registro. Ele estava encerrando o trabalho, assim como as demais pessoas, quando percebeu o grupo orando e decidiu se aproximar:

> “Caramba, vou ali fazer uma foto, vai ficar bacana.”

O momento foi descrito como espontâneo, carregado de energia positiva e representativo da atmosfera das corridas.

Na sequência, a conversa avançou para uma polêmica envolvendo as plataformas Foco Radical, Fotop e Banlek. Os participantes observaram que existe uma espécie de rivalidade entre fotógrafos ligados a diferentes empresas. A comparação feita foi com torcidas de futebol: profissionais que vestem a camisa de uma plataforma passam a tratar fotógrafos da concorrente como adversários, evitando conversar, tentando atrapalhar o trabalho alheio ou disputando espaço durante os eventos.

A crítica não foi dirigida necessariamente às empresas, mas ao comportamento dos fotógrafos que transformam uma relação comercial em uma disputa pessoal. Um dos participantes contou que, no começo, chegou a se envolver nessas discussões por causa da frustração de ser cortado de trabalhos sem justificativa, mas depois concluiu que não valia a pena alimentar a rivalidade.

O modelo de exclusividade da Foco Radical

A Foco Radical trabalha com fotógrafos oficiais em regime de exclusividade. Isso significa que o profissional não pode fotografar para outras plataformas. Como contrapartida, recebe alguns benefícios, principalmente:

- ajuda de custo;
- seguro para o equipamento;
- acesso às corridas oficiais da plataforma.

A vantagem mais significativa estaria na possibilidade de fotografar a maior parte dos eventos oficiais vinculados à Foco Radical. Já o fotógrafo não oficial pode atuar para diferentes plataformas, mas não conta com os mesmos benefícios ou com a garantia de participação nos eventos.

A conversa usou o caso de Léo para ilustrar as consequências desse modelo. Ele teria decidido deixar de ser fotógrafo oficial da Foco Radical para trabalhar com outras plataformas, especialmente a Fotop. Depois de realizar algumas corridas, no entanto, foi retirado da nova plataforma, quatro dias mais tarde, sem que o motivo tivesse sido esclarecido publicamente.

Segundo o relato, Léo já vinha enfrentando problemas dentro da Foco Radical, como a falta de escalação para determinadas corridas. Por isso, teria optado por deixar o status de oficial, testar outras possibilidades e buscar maior liberdade profissional. A situação acabou gerando dúvidas porque, mesmo tendo mudado de plataforma, ele também teria sido afastado posteriormente.

Na avaliação apresentada na conversa, o título de “fotógrafo oficial” não necessariamente representa uma vantagem ampla. A exclusividade pode restringir o profissional, sobretudo quando a plataforma oferece poucos eventos em determinada região. A Photop, por exemplo, foi citada como uma empresa que também adota uma lógica de exclusividade, mas que teria menos corridas disponíveis localmente.

A influência de DG na expansão da Fotop

Apesar da força histórica da Foco Radical em Recife, os participantes reconheceram o impacto da presença de DG na divulgação da Fotop. Antes de começar a atuar de maneira intensa no segmento de corridas, ele sequer conhecia bem a plataforma. Sua exposição como fotógrafo, corredor e influenciador teria alterado a percepção do público.

Uma corredora da orla chegou a resumir essa transformação dizendo que existiria uma “Fotop antes do DG e depois do DG”. A frase expressa a ideia de que a plataforma ganhou visibilidade e reconhecimento em Recife depois que DG passou a aparecer associado a ela.

A estratégia de comunicação também é deliberada. DG costuma correr e trabalhar caracterizado com as cores da plataforma, tornando-se facilmente identificável no meio dos eventos. A imagem mencionada foi a de uma

pessoa vestida de laranja em meio a uma multidão de corredores usando amarelo: antes, seria apenas alguém de laranja na orla; com a influência e a exposição de DG, essa presença passou a carregar um significado comercial e simbólico.

A Banlek também foi citada como uma plataforma forte, especialmente em esportes como futebol e basquete, além de possuir presença em cidades como Petrolina. Em Recife, porém, os participantes lembraram que a percepção predominante durante determinado período era de que a Foco Radical dominava o mercado de corridas.

Banlek e Fotop como alternativas para fotógrafos autônomos

A Banlek foi descrita como um modelo que dá maior autonomia ao fotógrafo. Em vez de depender de a plataforma fechar previamente uma corrida, o profissional pode atuar como seu próprio empresário e negociar diretamente a cobertura de eventos, como competições de jiu-jitsu ou corridas.

A empresa disponibiliza:

- um site para exposição e venda das imagens;
- ferramentas de gestão;
- possibilidade de cobrança de mensalidade;
- recursos adicionais para o fotógrafo administrar o próprio negócio.

O profissional pode negociar diretamente com o atleta. Se o comprador quiser, por exemplo, adquirir dez fotos por R$ 200, pode fazer uma proposta ao fotógrafo, que decide se aceita ou não. Também existe a possibilidade de liberar imagens gratuitamente, caso isso faça parte da negociação.

A Fotop foi apresentada como uma plataforma que oferece liberdade semelhante em determinados formatos. Para quem trabalha de maneira autônoma, esse grau de controle é considerado importante, pois permite definir preços, negociar com clientes e escolher os eventos sem ficar totalmente subordinado à agenda ou às regras de uma única empresa.

A necessidade de uma plataforma integrada

Um dos participantes relatou um percurso de treino longo de 14 quilômetros saindo da Madalena. O trajeto passa por diversos pontos do Recife, incluindo:

- Parque das Graças;
- Graças;
- Jaqueira;
- Avenida H. Menon;
- Mário Melo;
- Marco Zero;
- Novo Hotel;
- Ponto do Cabanga;
- Cabanga;

- Boa Viagem;
- Boa Pina;
- Shopping RioMar ou região do JCPM;
- Padaria Boa Viagem.

São aproximadamente 12 quilômetros até o Pina e 14 até a Padaria Boa Viagem.

Ao longo desse percurso, o corredor passa por fotógrafos ligados à Fotop, à Banlek e a outras plataformas. A partir dessa experiência, surgiu a sugestão de uma plataforma única, na qual todos os fotógrafos pudessem disponibilizar suas imagens. Assim, o atleta poderia procurar diretamente pelo fotógrafo que encontrou durante o treino — por exemplo: “Passei pelo DG; vou procurar as fotos dele”.

A dificuldade prática de localizar e comprar uma imagem também foi discutida. Um participante contou que tentou adquirir uma foto e precisou entrar em contato com DG pelo WhatsApp. Embora tenha recebido a imagem gratuitamente, sua intenção inicial era pagar por ela. O problema estava no sistema de reconhecimento facial da Fotop: ao tentar enviar uma foto própria para localizar as imagens, o site direcionava o usuário para um vídeo explicativo, mas não permitia concluir o procedimento.

A crítica foi apresentada como um feedback à plataforma. Para o usuário, o processo de compra deveria ser mais simples, especialmente quando ele já está interessado na imagem e disposto a pagar.

Reconhecimento facial, LGPD e segurança dos atletas

A dificuldade para enviar uma foto própria durante treinos foi explicada pela necessidade de cumprir a Lei Geral de Proteção de Dados, a LGPD. Em corridas oficiais, a situação é diferente: o atleta já está participando de um evento em que sua imagem é amplamente registrada e, por isso, as fotos podem ficar mais acessíveis.

Em treinos comuns, porém, permitir que qualquer pessoa envie uma foto e encontre automaticamente todas as imagens correspondentes poderia gerar problemas de privacidade. Foi mencionado o caso de um homem casado cuja esposa publicou uma foto em uma plataforma e acabou encontrando imagens dele treinando com outra mulher. O exemplo foi usado para mostrar que uma ferramenta aparentemente conveniente pode expor relações pessoais e produzir consequências indesejadas.

Outros riscos também foram levantados:

- alguém comprar deliberadamente uma foto para descobrir onde determinada pessoa estava;
- uso indevido da imagem de um atleta;
- exposição de companhias, locais e horários de treino;
- utilização das fotografias para causar algum tipo de dano ou perseguição.

A restrição, portanto, não existiria apenas para evitar casos de infidelidade. Ela funcionaria como uma camada de segurança. A lógica resumida na conversa foi que, quando um procedimento se torna mais incômodo, muitas vezes isso acontece porque ele também ficou mais protegido.

O problema é o equilíbrio entre segurança e conversão. Quanto mais etapas são exigidas — login, envio de imagem, validações e outras barreiras —, maior a chance de o cliente desistir da compra. Ao mesmo tempo, retirar essas proteções pode aumentar o risco jurídico e permitir que terceiros tenham acesso indevido às fotos.

A discussão foi comparada à experiência de campanhas de tráfego pago. Um dos participantes explicou que, ao receber um link de vendas de um cliente, a primeira coisa que faz é testar o caminho de compra. Se o anúncio levar a uma página de cadastro antes da oferta, ele evita investir dinheiro naquela campanha, porque o lead pode desistir antes de comprar.

Para um produto com ticket médio de R$ 23, exigir cadastro antes da finalização pode tornar a compra desproporcionalmente difícil. A conclusão foi que, em qualquer negócio, o caminho para o cliente já interessado deve ser o mais simples possível — embora, no caso das fotos de treinos, as exigências de segurança tenham uma justificativa concreta.

Corridas exclusivas e disputa por espaço

A exclusividade dos eventos também foi questionada. Para os participantes, permitir que várias plataformas atuem ao mesmo tempo pode gerar desorganização, excesso de fotógrafos e conflitos operacionais. Por outro lado, fechar uma corrida com apenas uma empresa reduz as opções dos profissionais e dos atletas.

Foi lembrado um caso em que um fotógrafo estava se preparando para participar de uma corrida, já havia combinado vídeos e fotos com pessoas interessadas e até produzido um conteúdo com dicas para os corredores saírem melhor nas imagens. Entretanto, a Foco Radical fechou a exclusividade do evento, impedindo a participação de outras plataformas.

A discussão apontou que talvez um modelo com pelo menos duas plataformas pudesse equilibrar melhor organização e liberdade de escolha. Ainda assim, não houve uma solução definitiva para o conflito entre exclusividade, controle da operação e oportunidades de trabalho.

Dicas para sair melhor nas fotos de corrida

Entre os conteúdos produzidos para os corredores, foram citadas algumas orientações práticas:

- se os olhos costumam sair fechados, usar óculos pode ajudar;
- reduzir um pouco o ritmo no momento da foto pode evitar uma expressão desconfortável;

- ao correr com os braços abertos, manter certa distância do fotógrafo ajuda a enquadrar melhor o corpo;
- sorrir na largada é mais fácil, pois o corredor ainda não está tão cansado.

Também foi mencionada a ideia de que, muitas vezes, o atleta precisa adaptar seu comportamento para aproveitar melhor a fotografia.

De corredor inspirado por vídeos a fotógrafo em movimento

O início da transformação de DG em corredor veio de vídeos enviados por outras pessoas. Um deles mostrava Felipe Selani, também identificado na conversa como “Cea”, acompanhando corredores em um monociclo elétrico. O equipamento chamou a atenção porque permitia filmar a prova em movimento, mantendo-se próximo dos atletas.

DG pesquisou o preço de um monociclo capaz de suportar seu peso, oferecer autonomia de bateria e atingir velocidade suficiente para acompanhar os corredores. O custo ficaria entre R$ 15 mil e R$ 20 mil, o que inviabilizou a ideia.

Como alternativa, decidiu testar um gimbal com câmera. Chegou a considerar uma Osmo Pocket, mas imaginou que, apesar da estabilização, o equipamento pequeno poderia transmitir muito balanço durante a corrida. Optou então por um gimbal mais pesado. O resultado foi positivo: a imagem ficou bastante estável.

A solução, porém, exige esforço físico. Correr carregando equipamento não é simples, e o próprio DG reconheceu que se cansa durante o trabalho.

A evolução esportiva de DG

Embora inicialmente realizasse apenas corridas curtas de 30 a 35 minutos, cerca de cinco quilômetros, DG passou a treinar com mais regularidade em 2024. A mudança veio depois de um exame de sangue indicar pré-diabetes. A recomendação foi que ele se movimentasse mais, e ele escolheu começar a correr.

Com o tempo, também começou a frequentar a musculação e a compreender melhor os diferentes tipos de treinamento:

- treino de tiro;
- fartlek;
- treino de limiar;
- longão.

Antes dessa fase, seu máximo correndo teria sido aproximadamente oito quilômetros. Depois de se inserir no ambiente das corridas, passou a acompanhar o ritmo do grupo, observando pessoas que correm pela manhã,

cuidam da alimentação e frequentam a academia. Essa convivência criou uma espécie de “bolha da corrida”, que o estimulou a continuar.

A atividade física trouxe melhora significativa para sua saúde. Mesmo assim, acordar de madrugada continua sendo difícil. Ele relatou que costuma precisar de várias coisas para conseguir levantar e que ninguém acorda feliz às quatro da manhã. Em uma noite considerada boa, dormiu 7h40; em outra, dormiu apenas três horas. Em períodos mais puxados, dormia cerca de quatro horas e quarenta minutos ou cinco horas.

A rotina semanal pode envolver treinos na terça, quarta e quinta-feira, ausência na segunda-feira e cansaço acumulado até a sexta. O sábado costuma ser reservado ao longão, justamente o dia em que muitos corredores estão reunidos e em que há mais potencial de venda de fotografias. Para quem está em ciclo de maratona, a sexta-feira pode ser usada para correr na esteira e preservar as pernas para o treino longo do sábado.

Esse conflito entre correr e trabalhar aparece com frequência. Ao observar muitos corredores durante um domingo à tarde, DG sente vontade de fotografar, pois sabe que provavelmente venderia. O dinheiro das imagens entra rapidamente, o que torna a oportunidade ainda mais tentadora. Por outro lado, ele reconhece a necessidade de descansar e preservar o tempo com a família.

Pagamento rápido e organização financeira

A venda de fotografias foi descrita como uma atividade de retorno rápido. Quando um atleta compra uma imagem, o dinheiro pode ficar imediatamente disponível na conta vinculada à plataforma de pagamento do fotógrafo. No caso mencionado, os valores pagos pela manhã já estavam na conta no mesmo dia.

O recebimento por cartão de crédito estaria disponível no dia seguinte. O fotógrafo pode retirar o dinheiro ou deixá-lo na plataforma, conforme sua preferência. A conversa citou uma plataforma de pagamento identificada informalmente como “uma azulzinha com uma asinha”.

Essa velocidade de recebimento é vista como uma das principais vantagens do modelo. O fotógrafo pode trabalhar em um evento, vender as imagens e usar o dinheiro obtido para despesas do próprio dia, sem precisar retirar recursos da conta pessoal.

Perda de arquivos e criação de um sistema de controle

Ao falar sobre cartões de memória, DG contou que ainda não perdeu conteúdo de corridas, mas já perdeu material de outros trabalhos. O caso mais grave ocorreu durante um show, provavelmente em 2017 ou 2018.

Ele se lembrava de ter criado a pasta e descarregado o conteúdo, mas, quando foi editar os arquivos dias depois, eles não estavam mais disponíveis. Na época, o fluxo de trabalho era mais lento: o material era gravado no sábado, editado na quarta-feira e publicado pelo cliente como lembrança ou “TBT” na quinta-feira. Ao tentar antecipar a edição para terça-feira, percebeu que os arquivos haviam desaparecido.

DG verificou todos os cartões, tentou recuperar os dados de diferentes maneiras e concluiu que provavelmente havia formatado o cartão ou cometido algum erro durante a transferência. Como não conseguiu recuperar o conteúdo, avisou ao cliente que havia ocorrido um problema no HD e ofereceu a devolução do dinheiro. O Pix ainda não existia em 2018, então fez um TED para devolver o valor.

Depois do episódio, criou um controle para cada evento, registrando:

- número do cartão;
- tipo de gravação;
- confirmação de descarregamento;
- situação do material após a transferência.

A falha levou a uma mudança de processo: não confiar apenas na memória e confirmar formalmente se cada cartão já foi descarregado.

A experiência de filmar um triatlo em João Pessoa

O trabalho considerado por um dos participantes como o melhor vídeo de DG foi a cobertura de uma prova de triatlo, por reunir muitos elementos e estar ligado a um esporte dinâmico. O evento ocorreu em 30 de maio, em João Pessoa, na região de Cabo Branco.

A oportunidade surgiu por meio de Tati, uma triatleta que DG conheceu correndo na Orla de Boa Viagem. Eles já haviam trabalhado juntos em vídeos curtos, nos quais ela pedia diferentes versões de edição: trechos mais rápidos ou mais lentos, mudança da ordem das cenas e outras adaptações. Como algumas alterações eram simples, ele não cobrava valores adicionais; em certos casos, a própria Tati fazia parte da edição.

Ela então o convidou para acompanhar uma prova junto com Fernando. DG nunca havia filmado um triatlo, mas aceitou.

A competição seguia três etapas:

1. natação;
2. ciclismo;
3. corrida.

Tati explicou o funcionamento da prova e enviou referências visuais. DG considerou que os exemplos eram lentos demais, com muitas imagens em câmera lenta. Como o triatlo é um esporte de ritmo contínuo, decidiu produzir algo mais dinâmico e evitar o excesso de slow motion.

A captação da natação

Tati queria imagens feitas por drone. DG conseguiu realizar um take aéreo acompanhando-a durante a natação, embora a tarefa fosse difícil: havia muitos atletas no mar, todos usando toucas semelhantes.

Ele conseguiu identificá-la por um detalhe azul na manga da roupa. O drone tinha duas câmeras, e ele utilizou a lente de 70 mm, mantendo o equipamento mais baixo. A estratégia permitiu localizar Tati e acompanhá-la, mesmo em meio ao grande número de competidores.

Na largada, DG deixou o drone montado e sua mochila em um canto da areia, enquanto foi até a beira da praia para filmar Tati entrando no mar. Quando ela começou a nadar, correu de volta para operar o drone. Nesse momento, havia mais de cinco drones voando simultaneamente — alguns da organização e outros usados por equipes ou acompanhantes de atletas.

Para evitar interferência e confusão no ar, esperou os outros drones retornarem para registrar novas largadas. Depois, acompanhou a prova com o próprio equipamento. Quando Tati completou a primeira de suas duas voltas na água, DG voltou com o drone e se posicionou para filmar a saída dela.

Ele havia ido sozinho, pois era sua primeira experiência em um triatlo. Antes da prova, avisou que faria o trabalho, mas não poderia garantir um resultado perfeito, já que ainda precisaria entender a dinâmica do esporte na prática.

A perseguição da bicicleta

Depois da natação, Tati pegou a bicicleta. DG estava de carro, mas as vias estavam interditadas e apenas motos conseguiam circular. Para acompanhar a atleta, chamou um Uber e propôs que o motorista permanecesse com ele por até duas horas.

Inicialmente, o motorista recusou, pois estava trabalhando normalmente pelo aplicativo. DG pediu que ele definisse um preço pelo serviço. O motorista não sabia exatamente como calcular, já que precisaria encerrar a corrida e estabelecer um destino. Depois de alguma negociação, DG sugeriu R$ 100.

Ao perceber que o fotógrafo estava disposto a pagar esse valor, o motorista aceitou. DG brincou que fazia cinco fotos por R$ 2 mil e que, se fosse necessário, poderia pagar imediatamente por Pix.

A dupla conseguiu passar pelas áreas interditadas. Ao levantar a câmera diante de um guarda, DG foi liberado, sentindo-se como um batedor ou alguém que tinha autorização especial para entrar no percurso.

Localizar Tati na parte da bicicleta também exigiu atenção, pois os atletas eram muito parecidos usando capacete e óculos. DG memorizou o número 008, a cor da bicicleta e detalhes do capacete. Quando a identificou, acompanhou-a na moto do motorista por aproximadamente uma volta e

meia, filmando o percurso. Depois, aguardou o retorno dela para a transição da bicicleta para a corrida.

A transição e a corrida final

Na área de transição, Tati colocou o tênis, retirou o capacete e pôs o número de peito antes de começar a correr.

DG percebeu que a etapa de corrida do triatlo tinha intensidade diferente de uma corrida de rua convencional. O ritmo dos atletas era mais constante e, em geral, ficava próximo de cinco ou seis minutos por quilômetro, em vez de apresentar picos tão agressivos.

O percurso de Tati tinha aproximadamente dez quilômetros, divididos em quatro voltas de cerca de 2,5 quilômetros. Como o trajeto não era muito longo e poderia produzir imagens repetitivas, DG fez uma volta com o acompanhante e aguardou o momento final. Como estava escurecendo, concentrou-se em registrar a última volta e a chegada.

A cobertura exigiu planejamento, improviso, deslocamento entre diferentes pontos e capacidade de acompanhar modalidades muito distintas em uma única prova. A experiência também reforçou a percepção de que o fotógrafo esportivo precisa ser, ao mesmo tempo, operador de câmera, corredor, motorista improvisado e produtor de campo.

Ritmo de corrida, maratonistas e a dificuldade dos treinos de tiro

A conversa também abordou o desempenho de maratonistas de alto nível. Foi mencionada uma marca de aproximadamente 2h40 para completar uma maratona, além de referências a atletas identificados na transcrição como “Kipod” e “Kevut”. Os participantes destacaram a dificuldade de manter um ritmo tão alto durante 42 quilômetros.

Em contraste, os treinos de tiro dos próprios interlocutores já eram considerados extremamente exigentes. Um deles relatou ter atingido ritmo de 4min45s por quilômetro em um treino de tiros, sentindo grande dificuldade. Outro mencionou que seu melhor ritmo em tiros de 400 metros foi de 3min50s por quilômetro, saindo com o coração acelerado e desejando que o exercício terminasse.

A conclusão foi que, para quem não está acostumado, até mesmo iniciar o treino de tiro já pode ser psicologicamente difícil. Manter um ritmo semelhante ao longo de uma maratona exige uma capacidade muito superior.

A presença nos treinos e o contato com a comunidade

DG também se tornou uma figura esperada pelos corredores. Quando anuncia nos stories que estará em determinado local, algumas pessoas se deslocam especificamente para encontrá-lo. Em certa ocasião, publicou que iria a um treino, mas acabou passando direto por causa da chuva. O direct ficou cheio de reclamações de pessoas que foram ao local apenas para vê-lo e fotografar com ele.

A agenda também é influenciada pela família. Em um episódio, ele discutiu com a companheira sobre para onde ir, e ela observou que, quando chegassem ao destino pretendido, o treino já teria terminado.

Para o sábado seguinte, foram cogitados locais como:

- Marco Zero;
- Aurora;
- região da ponte Rio Branco;
- áreas próximas à Mário Melo;
- pontos de hidratação usados pela assessoria de Elder.

DG costuma planejar seus percursos passando pelos locais onde a assessoria disponibiliza água. A ponte Rio Branco foi apontada como um lugar especialmente bonito para encontrá-lo. Também foi sugerido que ele usasse roupa laranja para se destacar, pois em uma ocasião vestia preto e já havia passado sem ser reconhecido. Com a movimentação de Léo e a presença de outros fotógrafos, a expectativa era de que houvesse muitos corredores usando laranja.

“Quem faz está aqui”

Quando perguntado sobre como sua mãe explicaria seu trabalho, DG respondeu que ela diria que ele é fotógrafo e fotografa corridas de rua.

Em seguida, recebeu uma pergunta hipotética: se pudesse colocar uma frase em uma placa visível para todas as pessoas do mundo, em todos os idiomas, qual seria a mensagem?

A resposta foi o bordão que resume sua identidade e sua postura profissional:

> “Quem faz está aqui.”

A frase foi associada ao complemento “DG, que faz”, reforçando a ideia de presença, iniciativa e disposição para transformar oportunidades em trabalho.