

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

LÍVIA GABRYELLE FERREIRA BARROS
MONIKE RAYANE SILVA DO NASCIMENTO
SOPHIA OLIVEIRA REIS

O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

RECIFE/2021

LÍVIA GABRYELLE FERREIRA BARROS
MONIKE RAYANE SILVA DO NASCIMENTO
SOPHIA OLIVEIRA REIS

O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

B277i Barros, Livia Gabryelle Ferreira
O impacto da fotografia na publicidade / Livia Gabryelle Ferreira Barros,
Monike Rayane Silva do Nascimento, Sophia Oliveira Reis. - Recife: O
Autor, 2021.

21 p.

Orientador(a): Me. Maria Helena A. B. Campello.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Fotografia. 2. Publicidade. 3. Consumidor. 4. Influência. 5. Marca.
I. Nascimento, Monike Rayane Silva do. II. Reis, Sophia Oliveira. III.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus.
A Nós mesmos pela força e coragem durante toda essa caminhada.
E aos nossos Familiares e Amigos.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que nos deu força para realizar e suportar tudo até aqui.

À minha orientadora Marcela Araújo, pela sua orientação e total empenho em ajudar-nos.

Aos nossos pais, por todo o incentivo e acompanhamento. A nós mesmos por não termos desistido de nossos sonhos e objetivos em meio a uma pandemia.

Por fim a todos os que fizeram parte dessa etapa decisiva de nossas vidas.

“Apesar de nossos defeitos, precisamos enxergar que somos pérolas únicas no teatro da vida, entender que não existem pessoas de sucesso ou pessoas fracassadas. O que existe são pessoas que lutam pelos seus.”
(Augusto Cury)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	08
3 RESULTADOS.....	09
3.1 Fundamentos da Publicidade	09
3.1.1 <i>Entendo o conceito por traz do nome.....</i>	09
3.2 A Fotografia Publicitária.....	10
3.2.1 <i>Conhecendo a fotografia publicitária.....</i>	11
3.2.2 <i>Como a fotografia impacta nas produções publicitarias.....</i>	13
3.3 Fotografia Influyente.....	15
3.3.1 <i>A imagem que influência o consumidor.....</i>	15
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	18

O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

Livia Gabryelle Ferreira Barros

Monike Rayane Silva do Nascimento

Sophia Oliveira Reis

Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Resumo: O presente trabalho tem como intuito abordar o conceito geral da publicidade e como o uso da fotografia impacta nas produções publicitárias, conhecendo mais sobre as origens da fotografia e como ela e a publicidade se unem e tem poder de influencia na decisão de compra do consumidor. Para isso a pesquisa procurou entender desde o surgimento da publicidade até o nascimento da fotografia publicitaria e como ela impacta nessas produções e consequentemente, de que forma a fotografia publicitaria impacta e influencia o consumidor. Conclui-se que a fotografia publicitaria é de extrema importância nas campanhas publicitarias pois é através dessa fotografia que o consumidor enxerga a veracidade da marca ou produto.

Palavras-chaves: 1. Fotografia 2. Publicidade 3. Consumidor 4. Influência 5. Marca

1 INTRODUÇÃO

A fotografia é considerada uma arte que permite congelar um momento por meio de reações químicas em superfícies preparadas para a captação da imagem diferentemente das palavras, que possuem varias interpretações. Para Susan Sontag (2004, p.14) “As fotos são, talvez, os mais misteriosos de todos os objetos que compõem e adensam o ambiente que identificamos como moderno.As fotos são, de fato, experiência capturada, e a câmera é o braço ideal da consciência, em sua disposição aquisitiva.”

Tendo a fotografia como um elemento primordial em campanhas publicitarias faz se necessário conhecer o significado da publicidade. Segundo Gonzalez (2009, p.7) “Já a publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma idéia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial.” Transformando-se em uma técnica de comunicação em massa, que tem como objetivo promover um produto, um serviço, uma marca, proporcionando assim uma atividade comercial.

O grande crescimento no mercado tem feito com que as empresas busquem novas estratégias criativas que gerem resultados promissores para o desenvolvimento de suas campanhas de maneira que se tornem diferenciadas da concorrência, e gerem clientes fieis. Utilizando a fotografia com finalidade de elemento de apoio buscam gerar uma identidade solida, e marcante perante o público.Tendo como base o consumo e persuasão de que maneira a fotografia pode impactar nas produções publicitárias?

Este artigo pretende compreender o impacto da fotografia nas produções publicitárias. Entendendo os conceitos fotográficos e publicitários, buscando comparação dos impactos que a fotografia pode gerar na relação marca e consumidor; abrangendo a identificação do que retém a atenção do publico alvo, como funciona o processo da fotografia publicitaria até chegar ao consumo do público.

A fotografia quando utilizada na publicidade reforça a emoção, os sentimentos, a veracidade, ou seja, serve como um instrumento de estímulo e se encarrega de vender um produto, de semear a ideia comercial da marca em qualquer tipo de veiculo

anunciante. O artigo a seguir possui relevância social, pois remete uma análise detalhada de como a fotografia funciona como um elemento primordial em campanhas publicitárias e como isso influencia o consumidor.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Neste artigo será tratado o impacto da fotografia na publicidade sendo desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica. Na método destaca-se o olhar daquilo que já se conhece no campo da pesquisa. Ou seja, buscamos registro em livros, artigos, teses de outros pesquisadores, e já aceitos como prova existencial. Para Severino (2007, p.122) “os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados, partindo das contribuições de autores dos estudos analíticos constantes dos textos.”

Logo esta pesquisa tem como objetivos explicar e explorar cientificamente as informações sobre o uso da fotografia, seus impactos negativos e positivos na publicidade. Nessa percepção é importante destacar que a observação é todo método que consente o acesso aos fenômenos ocorridos em seu contexto. Ou seja, se faz essencial em qualquer tipo, modalidade ou escolha de método de pesquisa, que haja um olhar apurado para o tema do estudo, para Costa (2019) a pesquisa explicativa tem sua questão fundamental em identificar os fatores que determinam a ocorrência dos fenômenos, salientando que nela mais se aprofunda o conhecimento da realidade, buscando suas razões e os seus porquês. Salienta ainda que “é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.” (COSTA, 2019, p. 3).

Trazendo a pesquisa exploratória citamo Severino (2007) que ressalta como sendo uma busca apenas para levantar informações sobre um determinado fenômeno, delimitando um campo de trabalho, mapeando as condições desse. (SEVERINO, 2007, p.123).

Para finalizar este delineamento metodológico, será adotado o caráter qualitativo, onde este, visa coletar dados que usam opiniões e pontos de vista. Se aprofunda em um tema buscando motivações, atitudes e concepções de pessoas. Embora possa dificultar o diagnóstico de uma pesquisa, facilita um entendimento mais minucioso das questões buscadas sobre um determinado assunto. Para Sanches (2014) o conceito qualitativo busca explicações no homem, como sujeito ativo, pensante, regendo a vida de senso comum, surgido da inevitabilidade de resolver

questões cotidianas e dificuldades imediatas. Esse senso comum surge de “forma instintiva, espontânea, subjetivo, acrítico, baseado em opiniões, emoções e valores de quem o produz.” (SANCHES, 2014, p. 10)

3 RESULTADOS

3.1 Fundamentos da Publicidade

Segundo Pinho (1990, p.16), “A palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. A expressão publicidade foi vista pela primeira vez através do dicionário da Academia Francesa – publicit  que refere-se à publicação, afixação ou leitura de leis e julgamentos. No século XIX, a publicidade perde o sentido jurídico e passa a ter um significado comercial.

qualquer forma de divulga o de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial (RABAÇA e BARBOSA,1979, p 378. apud PINHO, 1990, p.16).

Para MALANGA (1979), A publicidade tem o sentido de promover conquistando, aumentando e mantendo clientes através da uma atividade comercial. Trazendo o conceito de Publicidade   válido levantar o fato de que no Brasil geralmente as palavras Publicidade e Propaganda são utilizadas como tendo a mesma defini o.

Silva (1976), Define-se Publicidade como um meio de comunica o com a massa, uma forma de estabelecer contato com os consumidores, e estabelece a publicidade como poderoso fator de promo o de vendas.

A publicidade   um grande meio de comunica o com a massa, pois não   possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade   um poderoso fator de promo o de vendas e rela oes públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade,   possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioecon micas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vasta área geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para compra de um produto (SILVA, 1976).

No Brasil, as palavras propaganda e publicidade são geralmente empregadas com o mesmo sentido. Dentre vários conceitos acredita-se que a defini o dada por BARBOSA E RABAÇA (2001) seja a mais adequada quando afirmam que: O termo “Propaganda”,   mais adequado quando se fala em comunica o persuasiva de ideias, por incluir objetivos ideológicos, e comerciais. Enquanto o termo “publicidade”

se relaciona melhor com a divulgação comercial. Pegando a ponte de referência de BARBOSA E RABAÇA (2001) a Publicidade se classifica como: legal e corporativa.

Com base em vários conceitos sobre a publicidade tem se o entendimento que a mesma busca o desejo coletivo de aquisição. Ela trabalha a comunicação entre o produto e o público. Fazendo com que o cliente sinta se feliz com a escolha do produto e conheça a marca para a qual a publicidade é relacionada. *É o meio de contato pessoal do mais longo alcance. O vendedor impresso cuja missão é comunicar* (Pinheiro: 1991, p. 7).

No pós-industrial com o desenvolvimento tecnológico a publicidade vem ganhando cada vez mais espaço, tendo um alcance maior e diversificado (classes, culturas, etc.), tendo maior alcance persuasivo e simbólico. Com tal avanço é considerada uma das maiores forças da atualidade.

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de posições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades (Sant'Anna: 1995, p. 77).

3.2 A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA:

3.2.1 Conhecendo a fotografia publicitária

A principio os anúncios publicitários tinham apenas caráter textual, com textos longos e sem ilustrações mas no início dos anos 1900 esses anúncios abrem as portas para novos recursos limitados ao universo da arte, como as ilustrações e pinturas o que ainda segundo Marcondes (2002), foi algo inovador para a estética dos anúncios publicitários. Aos poucos as publicidades e anúncios que se limitavam aos textos foram substituindo-os pelas ilustrações.

Segundo Cadena (2001), é ao longo da década de 1920 que a imagem ganha relevância, com a utilização de ilustrações com duas cores e desenhos de artistas famosos, já na publicidade a fotografia estreia quando a impressão por rotogravura ou clichê começa a existir.

A transposição da imagem para o clichê mostra-se um processo extremamente complicado e de resultados imprevisíveis. Fora as limitações técnicas para o fotógrafo profissional, a dificuldade é carregar e montar o 'trambolho' do equipamento que necessita do auxílio de carroças e auxiliares. (...) Por essa e outras, e muito em particular porque a cultura da mídia está mais para a ilustração e a caricatura do que para a imagem revelada em papel, é que o anúncio com recursos de fotografia mostra-se uma raridade na primeira década do século. (CADENA, 2004, p.19).

A entrada da fotografia na publicidade para Eguizabal (2001) atrai muito mais os olhos dos clientes pois pode transmitir uma quantidade de informações maior e causar maior impacto do que as ilustrações e desenhos. A fotografia exposta nas publicidades uma representação fiel da realidade do produto ou serviço que está sendo anunciado. Ainda para Eguizabal (2001) o maior impacto que a fotografia causa para a publicidade é o valor testemunhal, ou seja, a emoção, a veracidade, a proximidade e a objetividade.

As funções emotiva, referencial, fática, metalinguística, estética, imperativa são as seis funções estabelecidas por Jakobson que para Eco (1968) estão presentes no discurso publicitário e na fotografia essas funções também se fazem presentes. Em apenas uma fotografia é possível exercer mais de uma função, e é assim que a fotografia causa argumentos emotivos, demonstrativos e informativos para o anúncio. Eco (1968) lembra também que a publicidade faz-se entre a conexão de imagem e texto e que ao fazer a análise de uma publicidade é preciso perceber se os dois se associam.

Então a imagem fotográfica é crucial para a publicidade já que transmite uma mensagem de maneira básica e convincente e assim reduzindo as chances de interpretações ambíguas no receptor, como fala Silva (2013, p.44) “O papel das imagens na criação de identificadores do comportamento humano se torna crucial quando se fala em comunicação social”. Logo fortalece a ação do devaneio sobre a pessoa e faz com que a publicidade seja mais eficaz.

A fotografia utiliza mecanismos técnicos para captar os momentos e situações, registrando com perfeição as qualidades do objeto ou local fotografado de acordo com a decisão de cada fotógrafo. Para o fotógrafo Walter Nunberg (apud SUSPERREGUI, 2010, p.154), a fotografia publicitária é moldada a partir do resultado de certas pautas de comportamento, o fotógrafo deve entender a ideia do diretor de arte e traduzi-la precisamente na fotografia. Então na opinião de Nunberg (apud SUSPERREGUI, 2010, p.154),

O desafio do fotógrafo publicitário é desenvolver uma ideia preliminar para conseguir uma imagem que esteja de acordo com o conceito do diretor artístico e com o gosto do cliente, utilizando os valores estéticos do produto que é anunciado para valorizar o seu mercado.

Para Susan Sontag (2004) diz que o que encoraja as pessoas a tirar fotografia é descobrir algo belo, por isso os fotógrafos publicitários estão sempre em busca da melhor forma de apresentar o produto, a marca. Porém quando o registro não mostra a beleza do produto é preciso recorrer aos recursos digitais para corrigir as falhas. Esses recursos permitem que o fotografo tenha mais controle no processo de captação e edição da imagem e assim aumenta cada vez mais a sua capacidade criativa.

Os recursos digitais como os softwares de edição trazem aos fotógrafos um leque de possibilidades criativas já que com ele é possível alterar cor, enquadramento, luz e até inserir ou retirar algum elemento. As justificativas para tais edições na fotografia variam, pois podem ser utilizadas para correções técnicas necessárias para impressão ou para adaptar ao formato de veiculação. Contudo essas modificações não podem manipular a imagem para enganar o observador pois será considerado manipulação ou propaganda enganosa, como é retratado no código de autorregulamentação publicitaria: “a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais” (Artigo 27º - § 6º).

Portanto a imagem original deve ser preservada, pois a fotografia na publicidade traz o reconhecimento ao produto ou a marca e para Donis (1991, p216) a fotografia tem uma característica única que é a credibilidade e de um grande poder de influenciar a mente das pessoas. De acordo com Laham e Lopes (2005, p 133) “o poder da imagem e do domínio das ferramentas de comunicação atendendo a interesses específicos”.

Diante do exposto considera então que a fotografia publicitaria tem papel importante na publicidade devido a seu grande poder de persuasão e sua confiabilidade que mesmo com retoques, a imagem traz grande efeito aos leitores passando informações e trazendo a veracidade da marca ou produto. Para Caroso (2013) a grandiosidade da fotografia pode servir a interesses positivos ou negativos à sociedade.

3.2.2 Como a fotografia impacta nas produções publicitárias

A publicidade e o marketing têm o papel de auxiliar as empresas no alcance do sucesso de seus produtos e serviços, e conseqüentemente, fidelização e vendas. nesses contextos fantásticos várias são as formas estudadas para alcançar esse objetivo, e se faz, primordial entender que a sociedade, com o democratização da tecnologia, passou a ser reconhecida como “Sociedade de Consumo”, na concepção de Bauman, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN 2008 p. 71). Essa percepção permeia as campanhas publicitárias em relação a produtos e serviços em geral. Esse dueto visa, acima de tudo, atender não só as necessidades básicas do consumidor, como suas expectativas em relação a desejos e memórias positivas.

“entre as tendências atuais, uma das mais evidentes é a presença cada vez mais frequente de produtos e serviços em escala mundial, indicando que os consumidores de diferentes países têm necessidades e expectativas, muitas vezes, semelhantes.” (Soncini, Stevanato, Fortes. 2020, p. 2)

No primeiro momento é necessário conhecer esse consumidor, identificado como público alvo, ou seja, a quem a campanha publicitária vai se destinar, conhecendo assim seus desejos e necessidades. Para Baptista, (2021, p.4) diversos são os perfis dos consumidores, constituídos de “várias formas, desde uma criança que pede para a mãe um brinquedo de determinado desenho animado, até um executivo de uma multinacional que decide sobre a aquisição de um sistema de computadores.”

Assim, podemos entender que à área da publicidade se engloba várias etapas, desde a compra, que atende necessidades específicas, até o pós-venda, que visa fidelizar o cliente. Partindo desse pressuposto, diversos estudos científicos foram desenvolvidos para atrair a atenção desse consumidor, como aquele que comprova a questão dos pontos onde o cérebro humano percebe primeiro. Esse processo é conhecido como pontos de intercessão de linhas verticais e horizontas, já presente na tecnologia de captação de imagens, onde se coloca o objeto que se quer destacar nesses pontos.

Também já se conhece o estudo das cores, como forma de atrair a atenção do consumidor. É na percepção que o cérebro humano tem das cores, onde reside a

importância dos sentimentos e emoções que determinado produto atua. A percepção das cores em publicidade desempenha um papel importante na comunicação dos sentimentos da marca, produto ou serviço com os consumidores. As sensações, produzidas pelo uso das cores, sugestionam, induzem, inspiram, persuadem, motivam e controlam seu poder de compra, criando uma conexão entre produto e público-alvo.

As cores das embalagens também é um fator determinante na hora da compra e da fidelização do produto. Sendo considerado também um fator de identificação e forte veículo publicitário. Ainda segundo Baptista (2001, p.8) “ao vermos propagandas, embalagens, design de produtos ou de fachadas de lojas é comunicado ao nosso canal visual seus significados, através da cor, tamanho, tipos de letras, formas (formatos) e estilo do produto.”.

Conhecendo essas diretrizes, e tratando a publicidade como um mix de marketing, trazemos elementos onde as cores e percepção permeiam nossas decisões de compra, como sistemas sensoriais, também conhecidos como gatilhos de estímulos, que são ativados através visão, olfato, audição, tato e paladar. Esses estímulos são tão marcantes, que algumas empresas podem utilizá-los com exclusividade. Essas ações visam conquistar a satisfação do consumidor.

Podemos perceber que as sociedades examinam e consomem produtos que vão além das suas necessidades. Onde o valor do produto determina sua posição social diante do grupo a qual pertencem. Isso nos mostra a classe social e gênero do consumidor. As abordagens da publicidade levam em conta o que busca esse perfil em uma sociedade de massa.

Assim Baptista (2021, p.14) esclarece que “o comportamento de compra é muito mais influenciado pela imagem percebida do que pela imagem real, mas podemos também ressaltar o vínculo existente entre a imagem que o consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra.”

Baptista (2021, p.14) alega ainda que “já não é o valor do uso que interessa, mas o valor símbolo.” O que nos deixa claro que a decisão de compra de um determinado produto só ganha sentido se ocorrido num contexto social específico, “e, como as classes sociais diferem entre si sob vários aspectos, as empresas apoiam-se nessas diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas.”

As campanhas publicitárias estudam o estilo de vida de seu público alvo, ou seja, a quem se destinam seus produtos e a quem não se destina. Isso fica claro na publicidade de carros, cigarros, bebidas, viagens, entre outros. Identificar o estilo de

vida e perceber a evolução e mudanças nesse perfil é fundamental para o sucesso de uma campanha.

Nessa conjuntura é importante salientar o papel da fotografia como ferramenta essencial na publicidade. Com o avanço da tecnologia, é possível fazer uso da manipulação de imagens fotográficas, não apenas no contexto das redes sociais, como também no universo da publicidade. É possível manipular imagens potencializando seu impacto, beneficiando a decisão de escolha do consumidor. Essa ferramenta é muito utilizada não apenas para destinos turísticos como produtos e serviços.

Esse estímulo visual é determinante na etapa da comercialização, onde se busca a essência da imagem que se adequa ao público alvo, tornando-a legítima, fidelizando as emoções dos consumidores. Essa manipulação ou tratamento da fotografia é um processo legítimo da publicidade. As imagens de produtos, serviços ou destinos turísticos é uma importante ferramenta da publicidade, pautando estratégias de ações voltadas para a comunicação e consumidor final.

Para Alves (2016) se referindo a destinos turísticos, a imagem fotográfica estará sempre associada às crenças pessoais, ideias, impressões, desejos, emoções e expectativas. Esse conceito pode ser atribuído a produtos e serviços, ressaltando o potencial de cada mensagem fotográfica e o público que se quer atingir.

Com o avanço das novas tecnologias, se traz a internet e suas redes sociais como mais um canal de publicidade, onde as imagens são tratadas, utilizando-se de recursos visuais para chamar a atenção e fidelizar clientes. Atualmente as redes sociais são utilizadas como fonte de disseminação de informações para conhecimento de comportamentos e influências, destacando o potencial de fotos e comentários.

Pode-se perceber que a fotografia, associada aos estudos comportamentais da sociedade, de grupos sociais e estilos de vida, se traduz num dos principais elementos da publicidade, tornando-se um diferencial na área, adentrando num mercado altamente competitivo. Torna-se assim necessário que uma campanha de publicidade, ao utilizar a fotografia, tenha em foco o potencial de alavancar. É necessário um conhecimento profundo das técnicas disponíveis na área de tecnologia para que a campanha adquira missão e valor percebido pelos consumidores.

3.3 Fotografia Influyente:

3.3.1 A imagem que influencia o consumidor

Quando se conhece a fotografia e a forma que ela impacta nas produções publicitárias entende-se porque a mesma se torna tão influente. De acordo com LAHAM, LOPES (2005) A fotografia deve comunicar conceitos e pretensões, ela trabalha com emoções, e reações, a mesma tem a responsabilidade de fazer a ponte da mensagem da imagem com o público-alvo.

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo (LAHAM, LOPES, 2005, 118).

De acordo com Lima (2003) A fotografia publicitária deve sugerir sensações que estejam presentes, mas ausentes aparentemente falando. A fotografia publicitária deve despertar os estímulos do consumidor e representar a composição visual, aromática, a textura, o sabor e a temperatura. A publicidade apenas apresenta o caminho para que o consumidor seja estimulado a buscar meios de satisfazer suas necessidades, Lima (2003, p.24). Esse caminho pode ser baseado em memórias, sentimentos pré-existentes que façam com que o consumidor queira novamente vivenciar tal experiência.

Entendendo a importância e relevância que a fotografia publicitária tem Laham e Lopes falam:

Não se rotula a publicidade e o uso da fotografia como algo abjeto. Isso dependerá de quem, para que e por que será utilizada. Na década de 30, a publicidade foi utilizada para a massificação do regime nazista. Esse exemplo permite, hoje, uma reflexão do poder da imagem e do domínio das ferramentas de comunicação atendendo a interesses específicos (LAHAM e LOPES, 2005, p. 133)

Um dos grandes exemplos de fotografia que influencia o consumidor é a fotografia no ramo da moda.

Uma boa fotografia de moda, esta deve conter uma parte de sonho, que seduz e transporta seu público no universo do belo e da suprema elegância, através da apresentação das mais novas criações da moda. A fotografia de moda excepcional é aquela que é oportuna, ao mesmo tempo que aspira eternidade. (VARGAS, 2008, p.6)

Vargas (2008) remete-se ao olhar fotográfico que deve proporcionar visualmente a beleza, a fuga da realidade, o contexto de inserimento da marca, a realidade onde

se faz necessária, e despertar o desejo de consumo através da mensagem que a imagem retrata.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal reflexão deixada por este artigo é como a fotografia impacta na publicidade e como isso influencia o consumidor. Para fazer entender tal questionamento abordou-se o que é a publicidade, ou seja o conceito de tornar publico, promover um produto serviço ou marca de através de atividade comercial. A publicidade é também um meio de comunicação pois é uma forma de contato com o consumidor. Assim como é importante entender a publicidade, a fotografia publicitaria é de extrema importância fazer entender pois é ela que vai impactar e persuadir o consumidor pois traz uma objetividade e valor testemunhal ao produto, marca ou serviço que esta sendo divulgado para que a mensagem transmitida ao consumidor seja convincente mesmo que com a ajuda dos recursos digitais e programas de edição para pequenos ajustes na imagem porem sempre mantendo a fotografia original preservada.

Para causar tal impacto nas produções publicitarias a fotografia entra como um diferencial na área pois beneficia a decisão de escolha do consumidor, todavia é um estímulo visual que determina uma etapa da comercialização. Com o avanço das tecnologias e redes sociais as campanhas publicitarias desses seguimentos utilizam cada vez mais as imagens com o intuito de chamar atenção e fidelizar os clientes. A influencia que a fotografia traz ao consumidor é como um gatilho para desencadear o desejo de compra do produto ou serviço que esta sendo anunciando porém para acionar tal gatilho é sempre imprescindível entender o perfil do consumidor e seus comportamentos para que a campanha seja de acordo com tal perfil e tenha total sucesso. Por fim, os objetivos do trabalho foram alcançados e há possibilidade de produzir estudos mais aprofundados sobre o assunto e uma sugestão de tema para trabalhos futuros seria a analise da fotografia publicitaria no universo da moda.

REFERÊNCIAS

Abreu, K. C. K.; Baptista, P. A. **Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos.** UNISINOS/FACVEST. 2021.

BALLIN, Valquíria. **A importancia da imagem fotográfica na valorização de marca.** 2013. 16. Universidade, Unochapecó – Chapecó – Brazil.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1998. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

CARDOSO, João B.F. **Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética.** *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n.29, p. 147-164, dez. 2013

CHAGAS, R. V. **A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque.** *Lumina*, [S. l.], v. 5, n. 1, 2011. DOI: 10.34019/1981-4070.2011.v5.20910.

MALANGA, E. **Publicidade:** uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MORAES SÁ, Rodrigo **O PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA PUBLICIDADE.** Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano 2014, Nº. 000056, 02/06/2014.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e sociedade de consumo In: 6º Encontro nacional. 2008, Rio Grande do Sul.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional:** usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

Renata Corrêa Coutinho. **Publicidade e Propaganda: aspectos históricos**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), 2011

SANTOS, Luana S. dos. **A influência da fotografia publicitária alimentícia na decisão de compra do consumidor**. 2018. 51 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

SANTOS, L. P. A imagem enquanto fonte de pesquisa: a fotografia publicitária. **Iniciação Científica Cesumar**, Maringá, Ag-Dez 2000, Vol. 02 n.02, pp. 63-68

SOARES, Luana de Souza. **Aplicação e manipulação da fotografia digital no marketing**, 2009. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Tecnologia em Processamento de dados) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2009. Repositório Institucional do Conhecimento – RIC-CPS.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad.: Rubens Figueiredo. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2004.

XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, **A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto** – Maceió – AL – 15 a 17 de junho 2011.

XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Do conceito aos usos do termo propaganda na Argentina e no Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.