

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: A FRONTEIRA ENTRE ÉTICA E PERSUASÃO¹

Deivid Vieira Costa²

Resumo: O presente texto tem como objetivo discutir, através de um estudo de caso, a maneira como algumas técnicas persuasivas são utilizadas dentro da fotografia publicitária para vender os produtos e até onde elas se encontram dentro dos preceitos éticos. Como embasamento teórico foram utilizados autores contemporâneos como Gino Murta e Eloá Muniz, assim como autores que escreveram suas obras já tem algumas décadas, como James Alexander Campbell Brown e Vilém Flusser, a fim de auxiliar no desenvolvimento da pesquisa e também na construção de um limite coerente entre a ética e a persuasão dentro da fotografia publicitária.

Palavras-chave: Fotografia. Ética. Persuasão.

1. Fotografia no Mercado Publicitário

No presente trabalho foi abordado o tema fotografia publicitária, foi feita uma análise sobre a maneira como as marcas utilizam de técnicas persuasivas para convencer os consumidores a comprarem seus produtos, analisando se as mesmas agem com bom senso perante seu público e até que ponto a ética pode estar envolvida nisso.

Para fazer esse estudo e um levantamento coerente perante o tema, foram analisadas quatro imagens de marcas diferentes, uma do segmento de *fast food*, da marca Burger King, outra da linha de cosméticos e produtos de beleza, onde as marcas presentes foram a Salvatore e a Dove, além de uma imagem do segmento automobilístico, da marca Toyota.

O tema gera discussão no meio publicitário já faz um tempo, porém continua-se ouvindo e lendo debates sobre o mesmo com frequência em diversos segmentos e locais do mundo. Deste modo, alguns problemas que serviram de base para o desenvolvimento e conclusão desta análise foram: Como as fotografias publicitárias são produzidas para vender os produtos? Quais

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Espec. Teresinha Rublescki Silveira.

² Deivid Vieira Costa. E-mail: Deividvieira94@gmail.com

aspectos éticos estão envolvidos nas imagens analisadas? E qual o limite entre ética e persuasão dentro das fotografias publicitárias?

A escolha do tema se deu pelo fato da admiração pela fotografia de modo geral e todas as coisas que estão no seu entorno. Também por presenciar situações que fizeram levantar tal indagação, da maneira como as fotografias são produzidas com o intuito de persuadir os consumidores.

É muito comum nos depararmos com um anúncio de determinado produto/serviço e nos questionarmos se o mesmo está de acordo com o que a marca tem para oferecer realmente, se as fotos publicadas são realmente similares com o produto que vai ser vendido e conseqüentemente consumido. Também é comum ouvir reclamações de pessoas que efetuaram a compra de um determinado produto e o mesmo não correspondeu às expectativas com relação à maneira como foi anunciado.

Muitas pessoas já passaram por situações similares, é muito comum percebermos isso em alguns segmentos, principalmente nas linhas de *fast food* e produtos de estética feminina, onde já ocorreram diversas polêmicas envolvendo o assunto. Constantemente nos deparamos com algum anúncio, onde o mesmo desperta o interesse por toda a estética do produto, e na pós compra acontece a frustração, o produto não é como o que estava sendo veiculado, muitas vezes está bem abaixo da expectativa criada através da fotografia, obviamente toda produção é feita para apresentar o produto da melhor forma possível, mas sempre com atenção para que o produto não fuja da realidade que é no ponto de venda.

As marcas criam estratégias e táticas para vender seus produtos com mais facilidade e em maior escala e a fotografia é fundamental neste processo, pois é ela quem vai apresentar tais produtos para o público. Mas os consumidores têm total direito de receber informações reais, que demonstrem o produto como ele realmente é no ponto de venda, ou também que a propaganda não venha a iludi-los com promessas de coisas que não irão acontecer, ou até mesmo induzi-los a algum erro.

Assim como em qualquer outra área de nossas vidas, a ética também tem que estar presente dentro do meio publicitário, seja por parte das marcas, ou por parte das agências responsáveis pela criação do material a ser publicado. O fato é que o consumidor não pode ser enganado ou induzido ao erro no processo de decisão de compra de um produto, como cita em sua obra professor de ética Barros Filho (2003), a verdade é a primeira condição na informação.

Já ocorreram muitas polêmicas sobre o assunto e as experiências negativas podem fazer com que potenciais consumidores criem uma certa desconfiança quando visualizarem uma campanha divulgando algum produto ou serviço. A publicidade não pode ser vista desta forma,

como algo que queira enganar os seus consumidores ou conduzi-los ao erro, é necessário que ela seja vista como uma fonte segura e confiável, que passe informações corretas, sempre respeitando os aspectos éticos dentro da sociedade.

Estas ideias vão ao encontro das de Murta (2007), quando diz que a mídia de massa possui enorme energia que pode ser utilizada para a felicidade ou infelicidade das pessoas. O profissional de comunicação deve ter total consciência dessa questão, internalizar os conceitos éticos e aplicá-los à sua atividade. Apenas dessa forma, a mídia publicitária poderá reconhecer o seu papel social e a sua função pública.

Alguns fatores como os citados acima deixam clara a importância de fazer uma análise deste tema e de determinadas propagandas, com o intuito de investigar até que ponto as marcas fazem uso da fotografia publicitária, de maneira ética ou não, para chamar atenção de seus clientes e fazer com que os mesmos consumam seus produtos.

É muito significativo realizar uma análise aprofundando-se dentro deste tema, buscando solucionar problemas e esclarecê-los. Para um estudo ter sucesso, necessita-se de objetivos bem traçados. Tais objetivos, presentes dentro da pesquisa, são analisar como as fotografias são produzidas para vender os produtos, avaliar quais aspectos éticos estão envolvidos neste processo, assim como qual o limite entre ética e persuasão nas fotografias publicitárias.

Nesta pesquisa bibliográfica, o método adotado para o desenvolvimento foi a pesquisa qualitativa descritiva, pois está relacionado à busca de entender determinados comportamentos e situações, que neste caso se desenvolveu dentro do campo publicitário. Dentro do método qualitativo, foi utilizado como tipo de pesquisa a análise de conteúdo, pois ajuda a reinterpretar as mensagens analisadas e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. A técnica abordada nesta pesquisa foi o estudo de caso, de modo que tentou esclarecer algo, investigar um fenômeno partindo de seu contexto real, utilizando de múltiplas fontes como pesquisa.

A escolha dos objetos e seus segmentos se deu por serem itens que por diversas vezes já geraram polêmicas no campo publicitário por conta de fotografias, principalmente com as linhas de gastronomia e produtos de estética feminina. Um tema que merece atenção e reflexão, pois em tempos de globalização, humanização, aumento intenso de marcas e concorrência dentro do mercado, é de suma importância fazer uma análise e buscar entender o quanto a ética está presente na visão dos profissionais e marcas que produzem conteúdo.

Foram abordados alguns pontos que serviram como base para o desenvolvimento desta pesquisa. No primeiro capítulo temos a ética na propaganda, onde foi comentado um pouco sobre a história da propaganda, assim como o conceito de ética, sua função e valor dentro da

propaganda. No segundo capítulo foi abordada a persuasão na propaganda, onde foi falado sobre o conceito de persuasão, sua função dentro da propaganda e algumas técnicas utilizadas. Já no terceiro capítulo foi o ponto chave da pesquisa, onde foram realizadas as análises das quatro imagens escolhidas, analisando a produção com base nas técnicas persuasivas e quais aspectos éticos estão envolvidos. E no quarto capítulo foram apresentadas as considerações finais da pesquisa.

2. Ética, Publicidade e Propaganda

Publicidade e propaganda são termos e atividades que surgiram há muito tempo, embora a maioria das pessoas possam achar que são a mesma coisa, ambas são diferentes e apresentam algumas características específicas. É importante ter entendimento do que uma e outra significam em suas conceitualizações, as duas tem o mesmo objetivo, que é a persuasão, mas elas têm fins distintos.

Segundo Muniz (2005), podemos considerar a comunicação publicitária como parte das estratégias de publicidade e propaganda, trabalhadas em conjunto com um objetivo, que é de atingir o consumidor pela informação, pelo uso de atributos do produto, então, faz-se necessário abordar a questão da denominação de publicidade e propaganda. O primeiro termo, “publicidade”, está relacionado somente às mensagens comerciais, já o segundo termo, “propaganda”, considerado mais abrangente, liga-se à veiculação de valores ideológicos, relacionados à política, à religião, às instituições e, também, ao comércio.

Sandmann (1999), diz que publicidade é, basicamente, a propagação de uma ideia através de um meio de comunicação, que busca despertar o desejo em alguém por determinado produto ou serviço. Também pode ser definida como uma promoção de ideias, produtos e/ou serviços, veiculada por algum meio, levando em consideração um público alvo que é definido previamente, e buscando persuadir os consumidores que se encontram com tais características, tendo como objetivo final o lucro.

A propaganda tem objetivo de influenciar ou modificar a opinião alheia, a respeito de determinada ideologia, enquanto a publicidade tem objetivo de captar a atenção do público para o consumo de determinados bens ou utilização de determinados serviços. Portanto, os termos publicidade e propaganda, apesar de muitas vezes terem como sinônimos, não significam a mesma coisa, pois seus objetivos são diferentes. A propaganda visa influenciar ou modificar a opinião alheia, a publicidade visa captar a atenção do público para o consumo de determinados bens ou serviços (OLIVEIRA, MARAN, 2004, p. 133).

De acordo com Sant'anna (2013), a publicidade se trata de uma técnica de comunicação de massa, onde é paga com a finalidade principal de fornecer informações, estimular atitudes e provocar ações que sejam benéficas para aquele que está anunciando, em geral com o objetivo de vender produtos ou serviços. A publicidade é um meio utilizado para realizar tarefas de comunicação de massa que envolvam a economia, sempre com a capacidade de desenvolver velocidade e volume de vendas em uma escala muito maior do que os obtidos com qualquer que seja outro meio.

Baudrillard (2009), diz que a publicidade é um meio utilizado para propagar informações, com o objetivo final de gerar lucros, é interessante entender que existem três pontos essenciais para que todo este processo consiga ter êxito. Primeiro é necessário existir alguém que tenha interesse em vender algum produto e/ou serviço, ou seja, há necessidade de existir uma pessoa ou um conjunto de pessoas vendendo algo em específico.

Ainda seguindo as ideias de Baudrillard (2009), olhamos agora para o outro polo, que é o segundo ponto e também é muito relevante para o processo. Tratam-se das pessoas que possam vir a estarem interessadas em tal informação e que talvez consumam determinado produto e/ou serviço, que lhes foi oferecido através de algum meio de comunicação.

Este grupo de pessoas nada mais são do que os consumidores, também denominados de público-alvo. Kotler e Keller (2006), afirmam que estes são tão importantes quanto o próprio produto e/ou serviço a ser anunciado, pois eles são a raiz de todo negócio. Se não existir um grupo de pessoas que sinta a necessidade de consumir, tanto por questões fisiológicas ou mesmo psicológicas, e que se encontre determinado a investir uma parte do seu tempo e também de seu dinheiro em algo que é oferecido, não existirão motivos para que a pessoa que tomou a decisão de vender seu trabalho e/ou serviço continue a fazer isso.

No intermédio destes dois polos, temos o terceiro ponto, que também tem grande valor no processo, que são as pessoas ou a pessoa que vai ser responsável por fazer a transmissão das informações que o anunciante quer passar ao seu público-alvo. Segundo Muniz (2005), é interessante que existam profissionais qualificados para realizar a parte de comunicação, que saibam criar uma abordagem em que o emissor e o receptor sejam beneficiados no fim.

A comunicação publicitária, enquanto estratégia de marketing, atua junto ao consumidor de duas formas: de forma atinente à propaganda, articulando sentidos produzidos numa tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem determinadas opiniões e condutas (criando comportamentos), e de forma articulada com a publicidade, objetivando informar as características deste ou daquele produto e promover o seu consumo. (MUNIZ, 2005, p.56)

Segundo Muniz (2005), a comunicação que tem como objetivo persuadir um grupo de pessoas a comprar algo tem diversas preocupações, como a de criar argumentos que forneçam razões suficientes para que os consumidores escolham uma marca no meio das demais concorrentes, construindo assim a preferência da marca, criando condições favoráveis para que o consumidor venha a adotar a marca sugerida, podendo este se tornar fiel, trabalhando para alterar a percepção que o consumidor tem dos atributos do produto, e ainda, a de motivar o consumidor à aquisição imediata do produto.

Segundo Murta (2007), o profissional responsável por elaborar tais materiais deve ter um olhar apurado e muita atenção com relação a todas as variáveis que envolvem o trabalho, tem de pensar pelo ponto de vista do anunciante, onde há a necessidade de criar estratégias e conteúdos relevantes para o público-alvo definido, assim como obter resultados através destes, já que o objetivo final do anunciante, que também é seu cliente, além de gerar prestígio para sua marca, também é ter resultados financeiros satisfatórios.

Além de dar atenção ao objetivo do cliente, esse profissional também tem que ter atenção para com aqueles que ele irá se comunicar, as pessoas que serão os receptores de determinada mensagem a ser propagada. Deve sempre haver bom senso e ética quando o assunto é comunicação, ainda mais falando de comunicação persuasiva, na qual o objetivo é persuadir o receptor a consumir algo. De modo algum pode-se utilizar de táticas e técnicas que venham a ser desonestas e desleais para com o público-alvo.

Murta (2007), diz que o discurso publicitário é literalmente capaz de exteriorizar relações. Ele possui uma série de argumentos que podem se relacionar com diversos aspectos da vida das pessoas e estes podem gerar comportamentos sociais em larga escala. Em sua grande parte, essas relações são desencadeadas pelas estratégias conscientes dos profissionais que as criam, que escolhem determinada abordagem de acordo com seu público e que preveem o tipo de impacto que seu trabalho pode vir a manifestar nas pessoas.

Pensando que o discurso publicitário é responsável por aproximar pessoas e até mesmo criar relações, é essencial a atenção daqueles que irão produzir esse tipo de conteúdo: as agências de publicidade e os profissionais que trabalham neste meio. Esses profissionais devem ter muita atenção na maneira como desenvolvem seus materiais, buscando sempre ter um pensamento sensato e honesto, tanto para o seu cliente quanto para o público-alvo.

Sem dúvidas, o objetivo principal de quem está anunciando e contrata uma agência de publicidade ou um profissional do meio publicitário para produzir algum tipo de conteúdo é persuadir seu público-alvo a tomar determinada decisão. Que o profissional que atua no meio publicitário pode e deve utilizar seus conhecimentos para levar o consumidor a decisão de

compra, isto é indiscutível, afinal foram estudos que o tornaram capaz de realizar tal atividade. Mas é primordial que exista bom senso, atenção e ética na hora de produzir algum tipo de material ou pensar em algum tipo de estratégia para atingir o público-alvo.

De acordo com Murta (2007), em longo prazo é essencial que toda indústria da comunicação, tanto anunciantes quanto as agências de publicidade e os meios de comunicação, se preocupem em defender a liberdade de expressão, sempre levando em consideração princípios de honestidade e respeito para com o mercado. O propósito a ser buscado por todos os envolvidos no processo deve ser a garantia de utilização de critérios éticos na propaganda, para assegurar a confiança do consumidor nos produtos, na construção de marcas e também em benefício de todo o mercado.

Segundo Fenkze (2014), a ética é a parte da filosofia responsável por investigar os princípios que possam vir a motivar, distorcer, disciplinar ou orientar o comportamento humano, criando um conjunto de regras de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade. A ética tem por objetivo conduzir o comportamento humano, com o fim de determinar os pontos aceitáveis que possam vir a garantir uma convivência agradável e pacífica dentro das sociedades e entre elas.

De acordo com Cortela (2013), ética é o conjunto de princípios construídos a partir da reflexão sobre os valores morais que orientam nossas ações e comportamentos no sentido de melhorar nossa vivência e convivência em sociedade e nossa relação com o meio-ambiente, isto é, ética é o conjunto de valores e princípios que utilizamos em nossa conduta.

Muniz (2005), defende a ideia de que, independentemente da sociedade ou local em que se analise, sempre será perceptível a existência de dilemas éticos e morais em seu interior. Tais dilemas nada mais são do que os próprios reflexos das ações das pessoas, que surgem a partir do ponto em que, mediante alguma situação, a ação de um indivíduo em específico ou de um grupo de indivíduos, seja contraditória em relação ao que, de modo geral, a sociedade estabeleceu como um padrão de comportamento para determinada situação.

Os problemas existentes relacionados ao comportamento do ser humano estão presentes no campo de preocupações da ética. Por mais que não torne os indivíduos moralmente perfeitos, a ética tem por trabalho a função de investigar e esclarecer o comportamento das pessoas ao longo de diversas fases da história.

Murta (2007), defende a ideia de que a ética é imanente à responsabilidade que detém informação. Tem uma ligação direta com o dever, responsabilidade, moral, princípios de honestidade, e assim por diante. Independentemente de qualquer outra circunstância que possa vir a entrar neste meio, uma coisa é indiscutível, esse assunto precisa ser debatido e as pessoas

de um modo geral tem o dever, como cidadãos, de olhar com mais atenção para este tema tão importante dentro da sociedade.

Para a convivência em sociedade são fundamentais alguns princípios éticos, tais como os valores da justiça, tolerância, solidariedade, liberdade, respeito, compaixão, igualdade, honestidade, entre diversos outros. Princípios como esses devem existir tanto em um plano coletivo quanto individual, deste modo, se fazendo presentes em conjuntos das instituições que compõem a sociedade. De acordo com Murta (2007), a atitude ética tem início quando existe um reconhecimento do outro em igualdade com a primeira pessoa. Quando o outro é um de nós, quando as relações interpessoais não permitem que nenhuma das partes se relacione em desvantagem. À medida em que se procura pensar em ética, não somente no campo individual das ações, mas pensando de maneira abrangente e coletiva, no conjunto das instituições, fica muito mais perceptível enxergar os frutos positivos.

Chaui (2003), diz que uma vida ética é o acordo e a harmonia entre a vontade individual subjetiva e a vontade objetiva cultural. Ou seja, não faz sentido algum os princípios éticos permanecerem presentes apenas nas práticas individuais se eles não se encontrarem no conjunto da sociedade, como nas escolas, nas famílias, nas universidades, nas instituições jurídicas, nas empresas, e assim também nos meios de comunicação, entre diversas outras atividades.

A ética é de extrema importância e é essencial que ela esteja presente em diversos pontos de nossas vidas, tanto individualmente falando, quanto coletivamente, isso é indiscutível quando falamos em uma vida equilibrada para todos. No âmbito profissional isso não seria diferente. Mas só falar sobre ética e tentar conscientizar as pessoas não é o suficiente, cada pessoa pensa de uma maneira e tem seus próprios princípios para se levar em consideração na hora de tomar uma decisão, seja ela qual for. Por conta de fatores como este é necessário que exista um sistema em que se formalizem condutas e se estabeleçam certas regras e limites no meio social e profissional.

A ética estuda especificamente esse inter-relacionamento, considerando todas as ações sociais, os indivíduos e as diferentes variáveis que influenciam os comportamentos. Ela procura identificar os procedimentos que se justificam e merecem ser conservados e os que precisam ser evitados para garantir o comportamento humano dentro dos princípios e valores universais. Esses princípios definem os bons atributos que devem ser buscados pelo homem e incorporados em sua maneira de agir. (MURTA, 2007, P.16)

Com a publicidade, a propaganda e os meios de comunicação, não poderia ser diferente, são necessárias normas que estabeleçam um padrão de conduta para que profissionais e

consumidores tenham experiências positivas no decorrer de seus processos, sejam eles de produção do material a ser veiculado, ou no caso do consumidor, na sua jornada de compra.

Segundo Cardoso (2013), dentro das atividades profissionais, é preciso que ocorra a sistematização e formalização de muitas condutas, de modo que possam conduzir os profissionais no processo de desenvolvimento dos seus trabalhos. Esse modelo de norma de conduta pode variar muito de acordo com determinado grupo, assim como determinada época em que se desenvolve.

De acordo com Barros Filho (2003), os códigos de ética são compostos por conjuntos de normas de conduta que têm como objetivo oferecer diretrizes para decisões e estabelecer a diferença daquilo que é certo ou errado, do que é ético ou antiético.

Nas organizações em geral, assim como nas agências de publicidade, a principal motivação para que se preocupem com questões éticas é, justamente, a obrigação de seguir esses códigos na realização de seus trabalhos. Porém, supor que questões éticas sejam motivadas apenas pela apreensão de receber punições, é algo que foge do correto. Muito da preocupação com a ética provém da necessidade de conduzir comportamentos que a experiência demonstra serem duvidosos.

De acordo com Murta (2007), a ética estuda especificamente o relacionamento, considerando todas as ações sociais e individuais e as possíveis variáveis que têm poder de influenciar os comportamentos. Ela procura reconhecer os métodos que se justificam e merecem ser conservados, assim como os que necessitam ser evitados para obter a garantia de que o comportamento humano esteja dentro dos princípios e valores universais. Tais princípios podem definir as melhores características que devem ser buscadas pelas pessoas e incorporadas em sua maneira de agir.

Muniz (2007), comenta em sua obra que a ética estabelece o fundamento primordial do tipo de pessoa que somos e do tipo de marca ou organização que representamos. O prestígio de uma marca é um dos fatores essenciais dentro das relações comerciais, tanto com respeito à publicidade, assim como no desenvolvimento de produtos e também nas questões ligadas aos recursos humanos.

Segundo Murta (2007), na atual economia, as práticas de conduta estabelecidas por uma marca, afetam diretamente a imagem da mesma. Deste modo, as marcas que tiveram como objetivo ocupar um local de prestígio no âmbito nacional e internacional, se veem com a necessidade de manter uma reputação sólida de comportamento ético.

Atualmente no Brasil, existe um código que administra as práticas profissionais de publicitários, que é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.

Assim como todos os códigos de diversas categorias, este atua no sentido prescritivo e normativo, ou seja, é um documento que mostra noções fundamentais que têm como objetivo afunilar a liberdade do profissional e servir como guia de conduta profissional para fazer uma avaliação, tanto de seus atos como dos atos praticados por outros profissionais do meio publicitário.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – nasceu no final da década de 70, junto com seu Estatuto Social que tem como frente os principais representantes dos referidos órgãos: ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda), ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ANJ (Associação Nacional de Jornais), ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura), IAB BRASIL/Mídia interativa (Interactive Advertising Bureau) e Central de Outdoor. (MARIANO e MOREIRA, 2019, p.5)

Dando continuidade às ideias propostas por Mariano e Moreira (2019), o CONAR é o órgão responsável por fazer valer na prática as normas que estão escritas no Código de Autorregulamentação Publicitária. Ele também tem a responsabilidade de responder às denúncias feitas pelos consumidores, o consumidor neste caso são todas as pessoas que são atingidas pelo conteúdo publicitário e não somente o público-alvo definido pela agência ou pelo anunciante. Após receber alguma denúncia, o Conselho de Ética do CONAR se agrupa e faz um julgamento da denúncia recebida, dando sempre total direito de defesa àquele que foi denunciado. Após o julgamento, caso a denúncia recebida tenha procedência, o CONAR propõe a alteração da peça publicitária ou então sugere aos veículos de comunicação que suspendam por completo a veiculação da peça, ainda podendo vir a advertir tanto a agência quanto o anunciante.

De acordo com Giacomini Filho (1991), diversas profissões possuem seu próprio código de ética profissional, que é um grupo de normas que são de cumprimento obrigatório, derivadas da ética. Em algumas profissões, como por exemplo médicos e advogados, os princípios éticos passam a ser uma lei, sendo assim o não cumprimento dessas normas pode resultar até em suspensão temporária ou definitiva do direito de exercer a profissão.

No caso do Código de Autorregulamentação Publicitária, não há valor de lei. E apesar de, mesmo que artificialmente, ele tenha força de lei entre os próprios publicitários, ele é muito mais flexível com relação às punições. Geralmente sugere alterações e somente quando é um caso considerado muito ofensivo para com o consumidor que é solicitada a sustação do anúncio.

Giacomini Filho (1991), afirma que, mesmo com a condenação do anúncio e o mesmo sendo retirado de todos os meios de comunicação, este já terá deixado sua mensagem, sendo

assim, algumas agências buscam uma censura do CONAR para polemizar. Outra crítica colocada em pauta pelo autor é sobre a legitimidade do CONAR, pelo fato da autodisciplina publicitária ser forçada e tenta trazer apenas o ponto de vista desta área e não o da sociedade em geral.

Em meio ao aumento muito rápido tanto de demanda quanto de concorrência, as marcas e agências buscam alternativas e ideias para se sobressair com relação aos seus concorrentes, tentando de diversas formas persuadir seu público-alvo e conquistar mais espaço em meio a um mercado tão competitivo.

Por este fato, Muniz (2005), afirma que as marcas sentem necessidade de insistir nas vantagens que seus produtos apresentam diante de seus concorrentes, muitas vezes incluindo exageros que fogem dos limites da realidade, como textos duvidosos e imagens que passam por um processo de produção com o objetivo de embelezar seus produtos, em busca de apresentá-los da melhor forma possível para o seu público, dando ênfase para as qualidades do mesmo com o intuito de persuadir, porém nesta busca por vender mais e conquistar mais clientes muitas vezes acaba-se por exagerar nestes pontos, sendo capazes até mesmo distanciar, de forma exagerada e desonesta, os seus produtos anunciados da realidade do produto final a ser oferecido.

Deste modo, torna-se cada vez mais importante a presença de um código que venha a impor limites para a utilização de criatividade quando se trata de persuadir o consumidor, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR estabelece limites sensatos com relação às propagandas enganosas e abusivas, visando o bem estar e uma melhor experiência do consumidor, prezando muito por respeito e honestidade.

Segundo o CONAR (2021), os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade, assim como nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

Estes fatores devem ser levados em consideração em todo e qualquer segmento, visando sempre oferecer um produto ou serviço com qualidade e honestidade com relação àquilo que foi veiculado, respeitando todas as questões que envolvem a sociedade e as pessoas nela presentes, sem utilizar-se de termos ou imagens que possam vir a ser ofensivas para alguém, assim como veicular informações que sejam completamente coerentes com aquilo que está se oferecendo ao público quando se tem o objetivo de persuadir os consumidores a consumirem algo.

Segundo Efiging (2012), o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR é o órgão responsável por fiscalizar e tomar medidas perante a propaganda enganosa e abusiva, ou qualquer que seja o motivo pelo qual o consumidor sinta-se em desvantagem com relação aos anúncios. Mas sabemos que somente o código não é suficiente para que todas as campanhas venham a ser criadas e veiculadas completamente de acordo com os preceitos éticos. Portanto, é essencial que os anunciantes e as agências tenham plena consciência desse fato, levando a ética como algo essencial em seu trabalho.

Murta (2007), defende a ideia de que toda publicidade deve ser o mais clara possível, para que o consumidor possa identificá-la como tal sem necessitar de qualquer tipo de esforço, ela deve ser clara e coerente. Tudo aquilo que for anunciado deve ser cumprido exatamente como no anúncio. A divulgação de informações falsas ou exageradas sobre um produto ou serviço, no que diz respeito às suas características, quantidade, preço e propriedade, é propaganda enganosa.

Agora que já abordamos alguns conceitos de ética e também de propaganda e a importância de uma para a outra, iremos abordar o conceito de persuasão e seu valor dentro da propaganda, assim como algumas técnicas persuasivas que são utilizadas.

3. Persuasão e sua Utilização na Publicidade

A persuasão está completamente ligada à atividade comunicativa humana e, segundo Moderno (2000), caracteriza-se como um processo de influência iniciado por pessoas, organizações, marcas, entre outros, em algumas vezes com a intenção de gerar um reajuste, ou uma modificação de atitudes de pessoas com fins de criar algum tipo de controle social, sendo composta por meio de uma linguagem própria em determinados espaços, no qual existe, de certa forma, algum tipo de reciprocidade, sempre baseada no contexto da interação, sendo que tal iniciativa pode ou não obter êxito.

Numa era de ideologias conflitantes, quando nações inteiras estão sendo submetidas à persuasão coletiva graças aos novos meios de comunicação, as novas técnicas e à pressão das massas conduzidas por demagogos, é importante averiguar exatamente quão moldável é ou quão resistente é o espírito humano; até que ponto é possível produzir mudança genuína no modo de pensar do indivíduo ou do grupo; e obter algum esclarecimento a respeito dos meios empregados com essa finalidade. (BROWN, 1971, p.11-12)

Nas relações sociais, persuasão e comunicação são circunstâncias da própria vida em coletividade, porque é através delas que podem se viabilizar alguns movimentos de utilização

de determinados modos de agir. Abbagnano (2003), diz que, enquanto a comunicação pode ser vista como um meio através do qual conseguimos aprender quem somos e quem por ventura poderíamos ser, persuasão é uma ação consciente que está relacionada à intencionalidade e de alguma forma ligada à noção de inadequação. A persuasão envolve o fato de que alguém deve mudar, o que leva o receptor a entender que, de alguma forma, está inadequado, ao modo de ver construído pelo emissor.

Para compreender como a persuasão ocorre faz-se necessário entender os princípios dentro do processo de comunicação. Segundo Muniz (2005), a comunicação é composta por fonte, mensagem, canal e audiência. A fonte é o emissor da mensagem, aquele que vai escolher seu conteúdo e a maneira como será transmitida tal mensagem, os meios escolhidos com base no público-alvo e em seus hábitos. Já a audiência transmite um *feedback* que demonstra sua reação à mensagem recebida. É a audiência que possibilita ao emissor descobrir a eficácia da sua comunicação.

No momento em que o emissor apresenta um discurso, ele tem como objetivo que os receptores aceitem suas propostas e, para conseguir êxito neste processo, ele precisa persuadir o receptor para tomar as decisões desejadas. Sua chance de conseguir êxito é muito maior quando se utiliza de uma linguagem, seja ela visual ou verbal, de maneira persuasiva.

O emissor, para conseguir aceitação às suas propostas, tem necessidade de se adaptar a seu público-alvo para conseguir êxito na atividade persuasiva. De acordo com Dayoub (2004), o movimento argumentativo consiste na tentativa da transposição da adesão inicial que a audiência tem com relação à opinião que lhe é comum, para uma outra que o orador quer convencer.

Para conseguir criar uma confiança por parte dos consumidores é de suma importância que se identifique no emissor a prudência, a virtude e a generosidade. Tendo essas características, ele irá receber credibilidade por demonstrar ser justo, e como consequência irá conquistar atenção e confiança do seu público que irá acompanhar com muito mais segurança o que está vendo. Dayoub (2004), diz que a eficácia persuasiva está completamente conectada ao que disser e à imagem que conseguir demonstrar. Por este fato, são destaques dentro desse processo: o emissor, o conteúdo e o receptor.

A persuasão funciona como um mecanismo psicológico e é bastante utilizado por diversas pessoas em diversas áreas, ela é utilizada com muita frequência pelos publicitários, afinal estes querem convencer um grupo de pessoas a tomar alguma decisão. Segundo Moreno (2000), esses mecanismos nada mais são do que todos os pontos e processos internos das pessoas, que estão relacionados ao seu comportamento, com influência da publicidade e

propaganda. Tais mecanismos, aliados ao discurso publicitário, são capazes de conduzir o consumidor a criar um determinado comportamento, quando este se depara com a mensagem que foi transmitida.

De acordo com Moreno (2000), o discurso publicitário tem duas principais formas, a primeira seria de caráter informativo, que tem o objetivo de informar o objeto ou mensagem que foi propagado, a segunda de caráter persuasivo, tendo como objetivo influenciar pessoas a algo. O discurso informativo pode convencer o público-alvo através do aprendizado e também do conhecimento, agindo em seus elementos internos, podendo motivar o consumidor e levá-lo ao ato de compra. Já no discurso persuasivo, este pode acelerar a ação do público-alvo através de diversas formas e mecanismos de persuasão. No presente trabalho, o foco foi propagandas, ou mais especificamente imagens, que são produzidas para serem utilizadas como meio de um discurso persuasivo.

Existem diversas técnicas de persuasão e estas podem variar muito de acordo com o nível de envolvimento do consumidor. Quando existe um alto nível de envolvimento, é preciso que se utilize de estratégias de persuasão que caminham junto a mecanismos de aprendizado cognitivo. Karsaklian (2004), afirma que isto significa fazer um reforço sobre o conhecimento que o seu público-alvo possui com relação ao produto, ressaltando características, qualidades e benefícios que este possui, pois quando o consumidor tem um alto grau de envolvimento, está bem informado e consciente do que deseja, é muito mais difícil convencê-lo através do discurso publicitário, pois ele dificilmente deixará levar-se por emoções e impulsos momentâneos na hora do processo de decisão de compra do que lhe interessa.

A comunicação publicitária, enquanto estratégia de marketing, atua junto ao consumidor de duas formas: de forma atinente à propaganda, articulando sentidos produzidos numa tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem determinadas opiniões e condutas (criando comportamentos), e de forma articulada com a publicidade, objetivando informar as características deste ou daquele produto e promover o seu consumo. (MUNIZ, 2005, p.56)

Existem diversas técnicas de persuasão, assim como diversos meios para persuadir o consumidor, que são estudados há muitos anos por profissionais envolvidos neste meio, visando sempre entender o seu público-alvo e em que momento ele se encontra, conseguindo assim convencê-lo com mais facilidade a tomar a decisão que o anunciante deseja. Brown (1971), afirma que todas as motivações básicas do homem são condicionadas emocionalmente e que o publicitário normalmente irá recorrer a estes pontos. O autor fala também sobre algumas das

técnicas persuasivas mais específicas empregadas na propaganda. Iremos ver a seguir algumas técnicas citadas pelo autor.

Brown (1971), comenta sobre a importância dos estereótipos dentro das estratégias de publicidade e marketing. O estereótipo é uma ideia ou modelo de uma imagem que é atribuída a alguém ou a um grupo de pessoas, que pode ter fundamento ou não. São impressões, rótulos criados de acordo com análises e estudos diante do consumidor. Foi com o decorrer do desenvolvimento da sociedade que os estereótipos foram surgindo, padronizando diferentes aspectos relacionados ao ser humano e suas ações.

Uma outra técnica persuasiva que Brown (1971), cita em sua obra e que é interessante comentarmos, é a seleção. O profissional publicitário, em meio a grande quantidade de fatos complexos, seleciona apenas os adequados ao fim em vista. Existem diversas formas de seleção, desde uma censura, que seria a seleção de um conteúdo, até a própria seleção de um produto em específico, onde o publicitário irá selecionar suas qualidades buscando sempre dar ênfase para elas, isto pode acontecer de algumas formas, tais como através de um texto, no qual utiliza-se de palavras para destacar tais qualidades, como por vídeos, assim como por fotografias. Muitas vezes este processo de seleção e a busca por dar destaque à qualidade do produto acaba se dando de maneira exagerada por parte dos profissionais publicitários, podendo desviar um pouco o produto da sua verdadeira realidade na busca de persuadir o público-alvo a consumi-lo.

Dando continuidade ao que Brown (1971), comentou em sua obra, outra técnica de persuasão utilizada pelos profissionais do meio publicitário é a mentira descarada. O autor diz que desde o início da história, a falsidade sempre fez parte do cabedal dos publicitários. Não que estes profissionais sejam todos falsos e mentirosos, mas que, na tentativa de persuadir o consumidor e tentar destacar um produto com relação à concorrência, recorre muitas vezes a um exagero que acaba por enganar os consumidores tentando vender algo que não é exatamente como é oferecido no ponto de venda.

Existem diversos casos de reclamações diretas de consumidores por se sentirem enganados, afirmando receber um produto diferente do anunciado e até mesmo campanhas que foram cortadas pelo CONAR por esse tipo de situação. Cardoso (2013), afirma que a pós-produção é um ponto a ser observado, e o que justifica os publicitários a realizarem alterações exageradas pode variar bastante, elas podem ser atribuídas à solução de problemas compositivos, também para adequar ao formato de sua veiculação, assim como em virtudes de correções técnicas que são necessárias para impressão e também, como as ideias do autor citado, para intensificar uma significação. Ainda que não seja utilizada como justificativa, a pós-

produção de imagens é bastante utilizada nesse quesito, muitas vezes para persuadir e até mesmo iludir o observador, é justamente a prática que viola de forma mais evidente as normas legais e éticas.

Uma outra técnica de persuasão existente e bastante utilizada pelos profissionais do âmbito da comunicação é a técnica da repetição. Segundo Brown (1971), o profissional publicitário acredita que, se repetir uma afirmação muitas vezes, com o tempo ela será aceita pelo público. Existem variações dessa técnica, como por exemplo os slogans e palavras chave, mas a técnica da repetição pode ir além da escrita, é claro. Pode-se utilizar até mesmo de pessoas e imagens, fazendo com que o consumidor se sinta muito mais próximo da marca e do produto, além de ser possível fazer com que o seu público associe diversas outras coisas que não sejam o produto propriamente dito, à marca.

Dando continuidade às técnicas de persuasão citadas por Brown (1971), vamos abordar uma outra técnica: a afirmação. O autor afirma que os publicitários dificilmente discutem, mas constantemente estão fazendo afirmações sobre suas teses ou sobre questões positivas mediante ao que está sendo anunciado. Segundo o autor, a essência da propaganda é apresentar somente um lado da questão e criar uma limitação proposital do raciocínio e de indagação livre.

Os publicitários buscam fazer com que os consumidores não busquem espaço para pensar em outras alternativas, a não ser o que está sendo falado sobre o produto/serviço nos anúncios visualizados, utilizam-se desta técnica para que o público-alvo não pense em questionar tal mensagem, sem abrir margem para o que possa vir a ser, ou não, melhor ou pior dentro de um determinado produto/serviço, induzindo o mesmo a consumir de forma um tanto quanto inconsciente, confiando e se baseando de forma integral no anúncio visto.

De acordo com Moderno (2000), a publicidade utiliza tanto em maior quanto em menor grau da persuasão, que atua em diferentes níveis. Existe a persuasão racional, que atua apresentando argumentos e fatos reais, ou seja, fatos concretos, que tenham total fundamento. Já do outro lado encontra-se a persuasão emotiva, que está relacionada aos sentimentos e emoções dos seres humanos.

É muito mais comum, nos dias atuais, utilizar-se da persuasão emotiva, onde os publicitários utilizam-se de meios para aproximar o produto do consumidor. A fotografia é um exemplo disso, onde utiliza-se de imagens para atingir o emocional do receptor e provocar no mesmo sensações e sentimentos que venham a fazer este se interessar pelo que está sendo anunciado.

Fotografias são onipresentes: coladas em álbuns, reproduzidas em jornais, expostas em vitrines, paredes de escritórios, afixadas contra muros sob forma de cartazes, impressas em livros, latas de conservas, camisetas. Que significam tais fotografias? Segundo as considerações precedentes, significam conceitos programados, visando programar magicamente o comportamento de seus receptores. (FLUSSER, 1984, p.32)

Há muito tempo utiliza-se da fotografia publicitária como meio para apresentar os produtos para o público-alvo, assim como para persuadi-los. No início da história da fotografia dentro da publicidade brasileira, as imagens eram muito descritivas e não envolviam conceitos e técnicas criativas, como observamos na imagem publicitária atual. De acordo com Palma (2005), as imagens ainda não tinham técnicas e truques que conseguissem fazer embelezar os objetos, produtos e espaços que viriam a moldar a construção da imagem publicitária moderna, que conhecemos hoje.

Palma (2005), também comenta em sua obra que os fotógrafos que eram responsáveis pelas primeiras produções de imagens publicitárias no Brasil, eram contratados por agências e não tinham especialização na área. Alguns nomes como Henrique Becherini, Peter Scheier, Hans Guther Flieg e Chico Albuquerque foram os primeiros fotógrafos em terras brasileiras na década de 1940, e que procuraram se especializar na produção das fotografias publicitárias, buscando assim desenvolver técnicas que faziam com que os produtos fossem apresentados de maneira mais profissional e atrativa, mesmo com as limitações da época.

Hoje estamos habituados a ver fotografias dentro das campanhas publicitárias e percebemos que elas se tornaram um componente indispensável para os anúncios e campanhas que vemos em todos os lugares. Segundo Palma (2005), não há outra linguagem que consiga persuadir com tanta eficácia, olhando pelo ponto de vista de uma recepção de massa, que consiga trazer credibilidade e sedução.

No entanto, a relação entre fotografia e publicidade nem sempre existiu como nos dias atuais, no início a propaganda demorou um pouco para aceitar a fotografia. Palma (2005), diz que a impressão da fotografia foi feita em aproximadamente 1830. Porém, o uso da fotografia no meio publicitário não ocorreu logo na sequência, no século XIX, a utilização da imagem fotográfica dentro dos meios de comunicação ainda era muito casual, deixando claro que a fotografia não tinha sido introduzida pelas estruturas de funcionamento e veiculação do meio publicitário.

De acordo com Palma (2005), foi na década de 1940 que a fotografia começou a ter um espaço um pouco mais amplo e consolidado dentro da publicidade. Essa fase marcou uma mudança profunda para a fotografia brasileira. A elaboração de estruturas mais desenvolvidas

e complexas no campo da cultura exigiu novas posturas por parte dos fotógrafos e fez com que os mesmos tivessem propostas mais “antenas” ao que já era produzido.

Desde então, com o rápido avanço tecnológico, os fotógrafos se especializam e desenvolvem técnicas que levaram a fotografia a um grau elevado de produção, capazes de produzir materiais de alta qualidade. O surgimento de novos equipamentos fotográficos, como lentes, câmeras, equipamentos de iluminação, softwares de edição, que são utilizados na pós-produção, fizeram a fotografia se desenvolver e crescer bastante em termos de qualidade, mas não foi somente isso. O aperfeiçoamento por parte dos fotógrafos foi essencial também, fazendo estes serem capazes de utilizar os equipamentos modernos aliados às suas técnicas adquiridas, criando resultados excepcionais, que agregam muito para o meio publicitário.

A fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indiciais que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado (MUNIZ, 2005, p. 81)

O profissional de comunicação, seja ele o fotógrafo ou designer, utiliza de todos seus conhecimentos, utilizando técnicas de enquadramento e composição, iluminação, entre diversos outros que façam com que o produto, ou objeto a ser fotografado, apareça de forma mais cativante para os receptores. Mas estes são apenas alguns passos do processo de produção, uma parte muito relevante da fotografia também é a pós-produção. Segundo Flusser (1985), é dessa maneira que a fotografia vai modelando seus receptores. Estes têm o reconhecimento de que nela existem coisas que são ocultas, precisam de um olhar aguçado para vivenciar concretamente os efeitos que tais coisas ocultas são capazes de produzir.

Para a fotografia publicitária, é natural que durante todo o seu processo de produção e pós-produção, o objetivo principal seja o de produzir um material que venha a ser efetivo com relação à persuasão do consumidor. Deste modo, a publicidade se utiliza da fotografia como uma linguagem não verbal para cativar e convencer seu público-alvo a tomar a decisão de compra.

Analisando este contexto, é coerente dizer que independente de qual seja o produto, durante a sua produção fotográfica e pós-produção, devem ser preservadas características que mantenham os produtos fiéis à realidade, mesmo sofrendo algum tipo de alteração com o intuito de ressaltar suas principais qualidades, mas preservando as reais características do produto. Muniz (2005), cita em sua obra que a fotografia publicitária possui qualidades que tornam

possível o convencimento, a conquista e despertam um sentimento que torna a ação favorável ao consumo dos produtos que são veiculados nos anúncios, sem perder sua beleza, seu encanto e também sua originalidade, ou seja, a fotografia por si só, sem alterações exageradas que façam o produto sair da realidade com que ele é oferecido, e capaz de convencer o consumidor, de maneira honesta e ética.

Cardoso (2013), comenta que o avanço tecnológico e o surgimento e aperfeiçoamento dos softwares de edição aumentaram ainda mais a exploração da fotografia publicitária, já que possibilitaram aos fotógrafos alterar enquadramentos, mudar as cores ou a luminosidade, aplicar mudanças na composição, retirando ou inserindo algum elemento, entre tantas outras possibilidades existentes no que se diz respeito à pós-produção, tornando possível alterar a forma estrutural dos elementos. É claro que os profissionais publicitários devem tirar proveito dos avanços tecnológicos para melhorar a qualidade do seu trabalho, mas visando não exagerar e acabar fugindo da realidade que é o produto no ponto de venda, tirando proveito destes novos equipamentos e softwares, mas de maneira honesta e consciente, fazendo assim com que seu trabalho seja positivo tanto para ele, quanto para o anunciante e o consumidor.

A fotografia aparece, então, como o registro mais objetivo do mundo contemporâneo. A sociedade firma-se conferindo à fotografia características de realismo. A partir dessa posição tautológica de imagem real conferida à fotografia, a sociedade reforça seus valores como representação de sua objetividade social, admitindo como verdadeiramente objetiva essa representação. (MUNIZ, 2005, p.76)

Segundo Pina (2007), no âmbito da publicidade a fotografia é capaz de construir uma ilusão, isso tem muito poder, já que não vamos nos encontrar longe da verdade caso afirmarmos que a fotografia publicitária pode representar uma grande parte da produção fotográfica mundial com visibilidade pública. As imagens produzidas para fins publicitários geralmente são sedutoras, intrincam significados que são moldados a partir de efeitos fotográficos capazes de criar uma cultura ilusória ao nível dos objetos comerciais, assim como nas relações sociais.

Para criar o que é chamado de ilusões, Pina (2007), afirma que a fotografia publicitária não utiliza de uma linguagem exclusiva, que seja impossível de se localizar em outros estilos fotográficos. As partes técnicas, como questões de iluminação, a utilização de jogos de luzes e sombras, a maquiagem, são capazes de aflorar emoções e atribuem à fotografia publicitária um toque de glamour cinematográfico. Tudo que vemos na fotografia publicitária é minuciosamente pensado e estudado com relação à eficácia que a imagem vai ter e os efeitos que pode vir a causar nos seus receptores.

Dependendo do que vai ser fotografado, existe toda uma equipe por trás da fotografia a ser produzida, não se trata apenas do fotógrafo. Nas fotografias que envolvem modelos, por exemplo, temos profissionais responsáveis pela estética dos(as) modelos, cuidando de seus cabelos, roupas, maquiagens, trazendo um toque profissional e embelezando ao máximo a pessoa que vai ser fotografada.

Nas fotografias de gastronomia, também tem um conjunto de fatores a serem analisados durante o processo de produção, que obviamente não é só por conta do fotógrafo todo o trabalho. Segundo Fenkze (2014), se fizermos uma análise de um trabalho pequeno, geralmente o fotógrafo acaba por fazer todo o trabalho, organizando a comida, preparando o cenário da melhor maneira para a produção das imagens. Em produções um pouco maiores observamos a presença de mais profissionais, que são elementos fundamentais no processo de produção tanto quanto o fotógrafo, um destes profissionais é o *food stylist*.

O *food stylist*, ou no português, estilista de comida, de acordo com Fenkze (2014), é, como o próprio nome já diz, a pessoa responsável por deixar a comida bonita, montar o prato, ou qual for o produto relacionado à gastronomia que vai ser fotografado. Este profissional é essencial para as boas produções, pois ele é quem vai organizar os ingredientes no processo de produção. Essa pessoa tem conhecimento profundo sobre o alimento que vai ser fotografado, sabendo quais ingredientes são mais interessantes e que merecem destaque, podendo assim organizá-los de um modo que valorize mais o produto, facilitando a vida do fotógrafo e também aumentando as possibilidades de persuasão diante do público-alvo.

É perceptível que a persuasão não apenas se faz presente na publicidade, como é essencial para que as campanhas tenham sucesso e consigam atingir os objetivos dos anunciantes. As técnicas utilizadas pelos profissionais são muito importantes, existem diversas maneiras de conquistar o público-alvo a consumir um determinado produto. Como foi abordado, algumas dessas técnicas merecem atenção no que se diz respeito a um trabalho ético e honesto para com os receptores. Com base no que foi apresentado até agora iremos ver a análise de quatro campanhas diferentes e como as mesmas foram construídas para persuadir o público-alvo de cada peça publicitária.

4. Persuasão e Ética na Fotografia Publicitária

No presente capítulo, foram feitas as análises das quatro imagens, com o objetivo de avaliar como as fotografias são produzidas para vender os produtos, quais os aspectos éticos

envolvidos nas fotografias e também buscar entender qual o limite entre ética e a persuasão. Serão analisadas imagens das respectivas marcas: Salvatore, Burger King, Toyota e Dove.

4. 1 Salvatore

A primeira imagem analisada é da marca Salvatore Cosméticos, uma marca brasileira responsável pela produção de produtos cosméticos profissionais. A marca é muito conhecida e está presente em mais de 25 países, ela veio de uma crescente muito grande dentro do mercado de cosméticos e tem um posicionamento que visa proporcionar uma boa experiência para seus consumidores e apresentar um diferencial na prestação de seus serviços, eles também não trabalham com mão de obra terceirizada, ou seja, contam com profissionais próprios, que fazem o desenvolvimento do produto do início ao fim.

Figura 1 – Salvatore Blue Gold Premium



Fonte: Agência Loop, 2019.

A imagem foi retirada do site da Agência Loop (2019), responsável pela produção do material de toda a campanha. Em 2015 a marca lançou a linha Premium Salvatore, que contava com uma linha de produtos que fez a marca ficar reconhecida no mercado de cosméticos através de seu método de realinhamento de fios.

A marca sentiu necessidade de apresentar uma nova imagem que a representasse, foi então que entrou em suas campanhas a modelo Carol Nakamura, que aparece na Figura 1. Segundo a Agência Loop (2019), a apresentadora Carol Nakamura melhorou muito o diálogo da marca com as consumidoras, através de sua espontaneidade, criando assim a imagem da mulher real e reforçando os conceitos de beleza e de cabelos bem tratados.

Na Figura 1, podemos perceber algumas técnicas persuasivas que foram utilizadas, como a modelo que apresenta cabelos perfeitamente lisos, uma pele muito bonita, assim como dentes extremamente brancos, ou seja, olhando para a modelo não conseguimos enxergar nenhuma imperfeição aos padrões estéticos exigidos pela sociedade. Sabemos que nenhuma pessoa é exatamente perfeita e que todos apresentam características peculiares, que fogem da ideia de real beleza, mas no anúncio são utilizadas técnicas que buscam passar essa ideia para as consumidoras, na busca de tentar persuadi-las e fazer com que elas consumam o produto. Nesta tentativa de persuadir o público-alvo a ética pode se fazer um pouco ausente, pois Murta (2007), afirma que a ética só tem início quando existe a igualdade entre as pessoas, quando entre as relações nenhuma pessoa saia em desvantagem. Podemos perceber desvantagem para o lado das consumidoras, que muitas vezes são leigas no assunto e criam a expectativa de ter aparência semelhante à da modelo.

De acordo com Pina (2007), tais processos utilizados dentro da fotografia publicitária produzem certa ilusão. A equipe da agência é composta por profissionais extremamente capacitados, que utilizam de diversas técnicas visando a persuasão. Como podemos perceber na Figura 1, uma iluminação muito boa, o trabalho de um maquiador, a pós-produção muito bem feita, tudo isso são técnicas que funcionam no processo de persuasão. Mas por outro lado, a imagem pode acabar criando expectativas que não vão ser supridas com o produto. Segundo Murta (2007), isto pode fugir da responsabilidade ética, que defende a ideia de que na comunicação é necessário que haja responsabilidade com o que está sendo dito, assim como honestidade no que está sendo propagado, indo ao encontro do que está disponível na página do CONAR (2021), onde diz que nenhuma publicidade deve se aproveitar da falta de conhecimento do consumidor para se beneficiar de tal ingenuidade por parte do público.

Murta (2007), afirma que a mídia de massa possui um grande poder, que pode ser utilizado para a felicidade ou não das pessoas. Quando a marca afirma que a modelo da campanha foi capaz de criar a imagem da mulher real e reforçar os conceitos de beleza, percebemos que existe uma falta de cuidado, pois nem todas as mulheres vão estar nos padrões que a modelo apresenta, principalmente por se tratar de uma fotografia que foi muito bem produzida e tem caráter persuasivo. Segundo Muniz (2005), isto ocorre pelo fato de que as marcas muitas vezes acabam esquecendo os preceitos éticos, pelo fato de querer persuadir seu público e vender seus produtos a todo custo.

Murta (2007), reforça com a ideia de que o profissional de comunicação deve estar atento a todas as variáveis que envolvem seu trabalho quando vai criar uma estratégia persuasiva. Neste caso, a marca posicionar-se de tal modo pode fazer com que muitas

consumidoras acabem por não se identificar com ela, já que não apresentam as características estéticas da modelo. O autor comenta em sua obra, que a comunicação é capaz de unir pessoas e criar relações entre consumidor e marca, por esse fato é importante que não falte com a clareza e a honestidade, pois pode gerar uma imagem duvidosa para a marca.

Por isso é relevante, como afirma Fenkze (2014), que a ética esteja presente em todo tipo de trabalho, principalmente quando se encontra em caráter persuasivo, pois é essencial que exista sempre o bom senso, capaz de avaliar os princípios que possam vir a ter algum impacto individual e/ou coletivo. Essa atenção deve ser redobrada, principalmente pelas grandes marcas, que utilizam de diversas técnicas persuasivas e de meios de comunicação que tem um alcance muito grande, sendo assim, também tem um grande impacto, não só com relação ao mercado ou segmento no qual trabalha com seus produtos, mas também um impacto social, moldando ideias e orientando padrões dentro de uma sociedade.

4.2 Burger King

A segunda imagem analisada foi da marca Burger King. De acordo com o site oficial Burger King (2021), a marca está presente no Brasil desde 2004, quando inaugurou seu primeiro restaurante em um shopping de São Paulo. Mas em 2011, após o Burger King Corporation ser adquirido pelo grupo 3G Capital, que eles iniciaram suas operações próprias no país. Hoje a marca conta com mais de 16 mil colaboradores e mais de 850 pontos de venda espalhados somente no Brasil. A marca tem um posicionamento que diz valorizar muito seus colaboradores, assim como proporcionar a mais prazerosa experiência de alimentação para seus consumidores. O site também diz que a marca visa simplicidade, alegria e ética.

Figura 2 - Mega Stacker Atômico



De acordo com a marca Burger King (2021), eles são a segunda maior rede de hambúrgueres *fast food* do mundo e em 2017 lançou mais uma versão da linha Mega Stacker Atômico, até então este era o maior hambúrguer comercializado pela marca no Brasil. Essa imagem fez parte de uma campanha que foi feita com fotografia e vídeo, a marca lançou como um desafio aos consumidores, alegando que para comer o burger, não basta ter fome, mas também coragem, devido ao tamanho.

Vamos agora voltar nosso olhar para a Figura 2, onde temos uma fotografia típica de cardápio, somente a exibição do produto, sem elementos ao seu redor, apenas focando em persuadir o consumidor com os ingredientes. O produto é realmente muito grande, mas, baseado no padrão de hambúrgueres das redes de *fast food*, levanto a questão: será que a imagem da Figura 2 é realmente semelhante ao produto disponibilizado no ponto de venda? Pois é comum, nas linhas de *fast food*, nos depararmos com fotografias muito bem produzidas com o intuito de persuadir os consumidores, mas um produto no ponto de venda que não condiz com o que foi anunciado pela marca.

Muniz (2005), afirma que isso se dá pelo fato de que as marcas têm necessidade de dar foco nas vantagens que seu produto tem para persuadir o consumidor, pois precisam se destacar com relação aos concorrentes, porém isto pode ocasionar em um certo exagero por parte das marcas e agências contratadas, pois, na tentativa de persuadir o consumidor através de imagens, o produto pode acabar fugindo da realidade.

Que as marcas e agências devem se esforçar e fazer um trabalho da melhor maneira possível, utilizando técnicas para persuadir seu público a consumir seus produtos, isto é indiscutível, mas é necessário ter muita atenção para saber o limite do uso dessas técnicas para que não tornem o produto diferente da sua realidade. Segundo Murta (2007), todo anúncio deve manter os preceitos éticos, pois tudo aquilo que for anunciado deve ser cumprido exatamente igual no ponto de venda. Para o autor, a divulgação de materiais que venham a ser exagerados com relação ao produto original é propaganda enganosa, sendo assim, sai completamente dos padrões éticos que devem ser mantidos pelas marcas e pelos profissionais da comunicação.

O ANEXO “H” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR é destinado para alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas. O CONAR (2021), afirma neste anexo que todos os anúncios que forem destinados a esses tipos de produtos devem apresentar corretamente todas as características que dizem respeito ao sabor, tamanho, conteúdo, peso, ou seja, o produto anunciado deve ser exatamente igual ao que o consumidor irá encontrar no ponto de venda. É indispensável que isto seja observado pelas marcas e pelas

agências, que elas tenham total responsabilidade quando têm objetivo de persuadir seu público-alvo, pois é total direito do consumidor visualizar os produtos nos anúncios da forma mais semelhante possível ao que se é oferecido no ponto de venda.

As ideias acima apresentadas vão ao encontro do que Efling (2012), afirma em sua obra, quando diz que somente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR não é suficiente para fiscalizar e fazer com que todas as campanhas e peças publicitárias venham a ser produzidas completamente de acordo com os preceitos éticos. É extremamente necessário que as marcas, agências, os *food stylist*, maquiadores, fotógrafos, editores, enfim, qualquer profissional que esteja envolvido na criação de conteúdo persuasivo, tenha consciência do que está fazendo e saiba o limite entre a ética e a persuasão, agindo com transparência, no que diz respeito ao produto, seu trabalho e também aos consumidores.

4.3 Toyota

A terceira imagem analisada, foi da marca Toyota, um dos maiores nomes no segmento de automóveis, ela foi criada por Sakichi Toyoda, que no final da década de 80 apresentou o primeiro carro automático do Japão. Em busca de novas tecnologias e também de realizar seus sonhos Sakichi viajou para os Estados Unidos e conheceu uma invenção que iria marcar seu nome na história, que foi justamente o automóvel.

Sakichi incumbiu seu filho Kichiro de construir o primeiro veículo motorizado do Japão. Foi assim que em 1935, Kichiro apresentou ao mundo o protótipo A1 e, em 1937, inaugurou a Toyota Motor Company. Foi o início de uma história que iria atravessar décadas e apresentar ao mundo uma nova forma de fabricar produtos, com uma filosofia de melhoria contínua para oferecer mais satisfação aos consumidores. Hoje a Toyota é a maior montadora do planeta, com atuação em 160 países e conhecida pela sua qualidade, inovação e respeito às pessoas e ao meio ambiente. (TOYOTA, 2020)

De acordo com seu site oficial, a Toyota (2020), teve um de seus capítulos mais marcantes em sua história quando chegou ao Brasil. Aqui foi a primeira operação da empresa a ser instalada fora do Japão, onde teve uma sede em São Paulo no ano de 1958. A partir de 1962, a linha de produção foi transferida para São Bernardo do Campo, onde iniciou a fabricação de um veículo que iria entrar para a história do mercado automobilístico brasileiro, o Bandeirante. Desde então diversos outros modelos foram fabricados no país e até hoje a Toyota é pioneira no mercado, trazendo automóveis elegantes e confortáveis.

Figura 3 - Toyota Hilux



Fonte: Toyota, 2020.

A Figura 3 foi retirada do próprio site oficial da Toyota, a imagem estava sendo utilizada como banner para anunciar o lançamento da Toyota Hilux 2020, com o objetivo de especificar quais foram as principais mudanças que ocorreram no automóvel com relação ao modelo anterior. No texto disponível no site, a marca enfatiza o visual moderno, assim como as mudanças na motorização, afirmando que é o carro ideal para as pessoas que gostam de aventuras.

Podemos perceber na imagem, uma técnica persuasiva citada por Brown (1971), em sua obra, que é a de seleção. A fotografia foi produzida com o intuito de selecionar as melhores qualidade que o automóvel pode vir a oferecer. Em primeiro ponto podemos falar sobre o design e ambientação do carro, foram utilizadas cores vibrantes, assim como pontos de luzes criados para levar a atenção de quem observa a imagem diretamente para o automóvel.

Um outro ponto essencial a ser analisado na Figura 3, é a pós-produção realizada na imagem, outra técnica bastante utilizada por profissionais de agências, que sempre ajudam a embelezar o produto e persuadir o público-alvo. O automóvel aparenta estar em alta velocidade em uma estrada que parece ser irregular, ou que no mínimo não seria qualquer carro que conseguiria ter essa performance naquele local, o que nitidamente foi realizado por um profissional utilizando softwares de edição no processo de pós-produção. Isto confirma o que Muniz (2005) comenta, quando diz que a fotografia publicitária é produzida com o intuito de persuadir o consumidor a acreditar nos valores que o produto possui, recorrendo às mais diversas técnicas para que tenha eficiência.

Em contrapartida, tal atitude não é coerente com o que está disponível no ANEXO “O” - Veículos Motorizados, na página do CONAR (2021), onde diz que não é permitido que um anúncio tenha sugestões de utilização de qualquer veículo, que possa pôr em risco a segurança pessoal de quem está dirigindo ou de terceiros.

Os fatos acima citados concordam com o que Murta (2007), propõe quando diz que a marca e os profissionais responsáveis por elaborar materiais com o intuito de persuadir um determinado público, deve ter total atenção com os detalhes que envolvem o seu trabalho, pois é de extrema importância pessoal para os consumidores, quanto para a sociedade. Pois, o fato da fotografia na Figura 4 conter um carro andando em alta velocidade, pode fazer com que o consumidor se identifique e queira ter essa experiência também, fugindo dos preceitos éticos, que segundo Fenkze (2014), é responsável por investigar os princípios que tem capacidade de motivar o comportamento humano.

É perceptível o valor de as marcas terem atenção com a produção de suas fotografias e todos os materiais em geral, principalmente naquelas que têm caráter persuasivo. Por mais oculto que possa parecer, como observamos na imagem acima, essa comunicação persuasiva funciona como uma engrenagem psicológica e, de acordo com Moreno (2000), essas engrenagens estão diretamente ligadas aos processos internos de cada pessoa, fazendo que tenham total influência no seu modo de pensar e agir, sendo capazes de moldar o comportamento do consumidor que tem contato com essa mensagem.

O que confirma as ideias de Murta (2007), a respeito da ética e sua função no âmbito publicitário, quando fala sobre a necessidade de ela estar presente dentro da comunicação persuasiva, pois identifica ações que merecem ser conservadas para garantir que o comportamento humano seja adequado para a convivência em sociedade, buscando trazer características positivas para as pessoas e para suas maneiras de agir.

4.4 Dove

A quarta e última imagem analisada é da Dove, que de acordo com o que a própria Dove (2021) diz em seu site oficial, é uma marca de produtos de higiene pessoal que foi lançada em 1955 no Reino Unido e pertence à companhia Unilever. Eles também trabalham com produção de hidratantes, condicionadores e xampus. A marca veio para o Brasil em 1992, onde foi muito bem aceita pelo público, o que fez com que, em torno de uma década depois, o país viesse a tornar-se o quinto maior mercado internacional da marca.

A imagem foi retirada do site Propmark (2021), que tem mais de 50 anos de história e é o veículo especializado que cobre a indústria da comunicação, marketing e mídia há mais tempo, onde o jornal impresso e o site fazem uma das mais completas coberturas do meio publicitário. O Propmark é um veículo multiplataforma que, além do site e jornal, também conta com um podcast oficial, o Propcast, que produz conteúdos analíticos e informativos, que são

discutidos entre os jornalistas responsáveis pela publicação, assim como convidados que atuam no mercado publicitário.

De acordo com o site Meio e Mensagem (2015), a marca Dove se destacou muito dentro do mercado com a criação de uma campanha chamada Real Beleza, que foi desenvolvida pela Oliver&Mather, na qual faz muito sucesso até os dias de hoje e eles ainda continuam investindo e apostando neste tipo de estratégia. Elas variam bastante, mas o intuito é sempre mostrar algo relacionado à real beleza feminina, trazendo sempre diversidade e naturalidade para as campanhas, já que o posicionamento da marca é bem forte com relação à ética e empatia com todas as mulheres.

Figura 4 - Baby Dove



Fonte: Propmark, 2021.

De acordo com divulgação no site da Propmark (2021), em maio de 2021, a Dove lançou uma campanha para o dia das mães. Podemos ver uma imagem dessa campanha na Figura 4, onde o objetivo era celebrar a beleza da maternidade e as transformações que ocorrem no corpo das mulheres nesse tempo. A marca utilizou mulheres reais pouco tempo após o nascimento de seus filhos. A Dove seguiu o posicionamento e incentivou as mulheres a olharem para a beleza como uma fonte de confiança, não de ansiedade.

Na Figura 4, podemos perceber a diversidade de mulheres, desde PcD, diversidade em etnia, assim como outras características estéticas. Segundo Brown (1971), o que motiva as pessoas é o emocional e a Dove recorreu a este ponto de maneira muito inteligente para persuadir seus consumidores. Fazer com que seu público se identifique, saindo da ideia de trabalhar com modelos perfeitas, exagerando na produção e pós-produção da fotografia e que

foge completamente da realidade. Murta (2007), afirma que, a ética está completamente ligada a responsabilidade, dever e moral, e todos estes pontos podemos enxergar na Figura 4, onde a Dove em nenhum momento tenta persuadir suas consumidoras, trazendo uma fotografia que não foge da realidade. A fotografia é verdadeira, honesta com o público-alvo e ainda contribui para a autoestima de todas as mulheres.

É perceptível a inteligência da marca e da agência responsável pela criação desse material, utilizando muito bem os estereótipos, que segundo Brown (1971), são muito importantes dentro da comunicação persuasiva, pois trazem uma identificação do público com a marca, aumentando muito as chances de a mensagem ter êxito. Mais inteligente é ter utilizado pessoas comuns em situações reais ao que se descrevia, além de inteligente também foi algo que se adequa muito bem aos preceitos éticos, o que é muito positivo para a marca e para a sociedade. Cortela (2013), afirma que ter uma conduta ética em nossos comportamentos e ações melhora muito a nossa vida, tanto individual quanto em sociedade, e foi o que a marca buscou ao tentar representar essas mulheres.

A importância de a marca ter utilizado técnicas persuasivas que estejam de acordo com os preceitos éticos é enorme. Moreno (2000), em sua obra, fala que a persuasão atua muito no psicológico e que o discurso publicitário tem capacidade de moldar o comportamento do consumidor. E trazer ideias que pregam a aceitação do corpo feminino, seja ele como for, com as qualidades ou defeitos que tiver, é uma atitude extremamente necessária, que pode ir além do persuadir para lucrar, pode também aproximar as consumidoras da marca, por ser uma comunicação honesta e transparente, onde há uma identificação por parte do público com o anúncio e conseqüentemente com a marca.

5. A Fronteira Entre Ética e Persuasão

Segundo Murta (2007), existem ações humanas que são capazes de gerar reflexos e até mesmo conseqüências em outras pessoas. A ética é responsável por fazer a abordagem dessas relações, onde leva em consideração diversas variáveis sociais que estão presentes em um indivíduo e os diversos fatores que são capazes de influenciar no seu modo de pensar e agir.

Entre as atividades profissionais, é que a ética esteja presente no modo de pensar e elaborar os trabalhos por parte dos profissionais e também das marcas. Falando em ética, sempre devemos considerar que cada pessoa tem sua cultura, seu modo de viver, e que isso faz

com que, ao menos em primeira instância, tudo pode ser interpretado de acordo com os valores de cada indivíduo que faz parte da sociedade. Tais modos de interpretar as situações e informações afetam diretamente a maneira como cada um vai receber uma determinada mensagem, que no caso da pesquisa desenvolvida, é a fotografia publicitária.

Deste modo, se torna cada vez mais indispensável dentro da comunicação, principalmente a que tem caráter persuasivo, um olhar mais atento para com os preceitos éticos, agindo sempre com honestidade e moral, assim como pensar no modo como cada mensagem possa vir a ser interpretada por cada pessoa. Assim como as marcas e os profissionais da área da comunicação devem utilizar de técnicas persuasivas para alcançar seus objetivos que geralmente são vender, os mesmos têm como dever agir de forma transparente e analisando se a mensagem pode trazer algum tipo de consequência para os receptores.

Segundo Muniz (2005), o efeito que a fotografia produz no leitor tem total ligação com a maneira como a fotografia foi articulada, pois todas as técnicas utilizadas influenciam diretamente na compreensão da mensagem. Assim, percebemos que, por parte dos profissionais responsáveis pela produção desse tipo de material, é essencial existir um limite entre o que se diz respeito aos valores éticos e as técnicas persuasivas.

No decorrer da análise dos casos, foi possível perceber que existem diversos pontos que devem ser levados em consideração na produção da fotografia publicitária, onde é necessário ter muita atenção às diversas variáveis que envolvem esse trabalho, desde apresentar o produto ao consumidor da maneira mais fiel ao que vai ser oferecido no ponto de venda, que é algo essencial, pois é um direito do mesmo, assim como ter atenção para não induzir o receptor da mensagem a um erro,

As fotografias publicitárias são produzidas fazendo uso de técnicas persuasivas, onde em algumas situações acabam sendo deixados de lado os preceitos éticos, em alguns casos até mesmo caminhando de forma contrária ao que está descrito no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR. Porém, por falta de fiscalização, ou por algum outro motivo, muitas vezes este não funciona de forma totalmente eficiente.

Murta (2007), diz em sua obra que é definitivamente antiético promover e vender o que pode vir a não ser bom para um conjunto de pessoas, isto pode ser interpretado de várias formas, podendo ser negativo em questões físicas, como em questões psicológicas e morais. Por isso, é necessário que cada indivíduo dentro da sociedade, tenha consciência de que pequenas atitudes, podem vir a trazer um grande impacto na vida de algumas pessoas, com isso, faz-se importante o bom senso e a honestidade, que caminham lado a lado com o limite entre a ética e a persuasão.

Com base na análise dos casos, pode-se perceber que é possível criar uma imagem, ou mesmo uma campanha, com total honestidade e bom senso, seguindo os valores éticos e conseguindo atingir o público de maneira positiva, onde anunciantes e consumidores tenham benefícios com os materiais produzidos, comprovando a teoria dos autores utilizados no que se diz respeito a ética e também a persuasão.

Esta pesquisa foi muito interessante para mim, tantos em questões profissionais quanto pessoais, pois me fez refletir sobre o assunto e acredito que é um tema que merece atenção de todas as pessoas, pois pode gerar uma reflexão sobre a importância de mantermos uma postura honesta e empática, seguindo os valores éticos e morais, não somente no âmbito publicitário, mas em todas as áreas de nossas vidas. Por fim, acredito que o presente trabalho conseguiu cumprir com seu objetivo no que diz respeito à fotografia publicitária e às técnicas persuasivas utilizadas, dentro dos preceitos éticos ou não. E deixa aberta a reflexão para os leitores sobre o tema.

Referências

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

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

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2003.

CONAR. **Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

CORTELA, Mario Sérgio. **Não se desespere. Provocações filosóficas**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A ordem das idéias – palavra, imagem, persuasão – A Retórica**. 1ª edição. Barueri, SP. Editora Manole Ltda. 2004.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 21, n. 81, p. 91-116, São Paulo: Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012.

FENKZE, Tiago. **A imagem na publicidade: um confronto entre a liberdade criativa e a ética publicitária**, 2014. 47f. Trabalho de conclusão de curso – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Unijuí, Rio Grande do Sul, 2014.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta - Ensaio Para uma Futura Filosofia da Fotografia**. 1 ed. São Paulo: Hucitec, 1985.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 2004.

KING, Burger. **Mega Stacker Atômico 4.0**. Disponível em: <<https://www.burgerking.com.br/cardapio/mega-stacker-atomico-4-0>>. Acesso em: 20 out. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOOP, Agência. **Nova Garota Propaganda Salvatore Cosméticos**. Disponível em: <<http://agencialoop.com.br/portfolio/nova-garota-propaganda/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

MARIANO, Paulo Silva, MOREIRA, Reginaldo Gurgel - **Violência no Discurso Publicitário: Contribuição do Conar para uma Publicidade mais Ética**. 2019. 16f. Tese (Doutorado em

Linguística Aplicada) – Curso de Pós-graduação em Linguística Aplicada. Universidade Estadual do Ceará, Ceará, 2019.

MEIO&MENSAGEM. **Real Beleza: melhor campanha do século XXI**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/01/12/real-beleza-e-a-melhor-campanha-do-s-culo-21.html>>. Acesso em: 10 out. 2021.

MODERNO, Maria Claudia Simões. **Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing**. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/millenum>>. Acesso em: 12 out. 2021.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. 1 ed. Canoas: Ulbra, 2005.

MURTA, Gino. **O briefing da ética: Para uma propaganda responsável**. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

OLIVEIRA, Mara Suely; MARAN Silvia. **Publicidade e proteção do consumidor no âmbito do Mercosul**. 1. ed. 2ª tir. Curitiba: Juruá, 2004.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**. São Paulo: Atica. 2005.

PINA, Helena Figueiredo. **A Luz do Desejo: A Fotografia Publicitária face à Fotografia Artística e à Fotografia Jornalística**. **Comunicação Pública**, São Paulo: Open Editions Journals. v. 4, n.8, n.7, jul. 2007.

PROPMARK. **Baby Dove recria foto histórica da marca para celebrar maternidade real**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/baby-dove-recria-foto-historica-da-marca-para-celebrar-maternidade-real/>>. Acesso em: 02 out. 2021.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TOYOTA. **Uma história de inovação e qualidade.** Disponível em: <https://www.toyota.com.br/mundo-toyota/sobre-a-toyota/>. Acesso em: 12 set. 2021.