



REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

N.º 12 | 2023

Visualização da Marca: Metamorfose da Publicidade, Estratégias Visuais e o Seu Significado Cultural Vizualizing Branding: Metamorphosis of Advertising, Visual Strategies and Their Cultural Significance

<https://doi.org/10.21814/vista.4891>

e023014

Sushantika Chatterjee



Curadoria dos dados, recursos, visualização, redação do rascunho original, redação - revisão e edição

Tasha Singh Parihar



Concetualização, análise formal, metodologia, supervisão, validação



© Autores

Visualização da Marca: Metamorfose da Publicidade, Estratégias Visuais e o Seu Significado Cultural

<https://doi.org/10.21814/vista.4891>

Vista N.º 12 | julho – dezembro 2023 | e023014

Submetido: 15/06/2023 | Revisto: 02/08/2023 | Aceite: 02/08/2023 | Publicado: 29/11/2023

Sushantika Chatterjee

<https://orcid.org/0009-0003-9588-8857>

School of Media and Communication Studies, Galgotias University, Gautam Buddh Nagar, Índia

Curadoria dos dados, recursos, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Tasha Singh Parihar

<https://orcid.org/0000-0003-2103-0500>

School of Media and Communication Studies, Galgotias University, Gautam Buddh Nagar, Índia

Concetualização, análise formal, metodologia, supervisão, validação

O tema do presente trabalho de investigação é a relação complexa entre a publicidade e a cultura visual. Este estudo demonstra a influência significativa da cultura visual na publicidade e vice-versa, investigando a história, os fundamentos teóricos e as práticas modernas da publicidade. Também oferece interpretações importantes sobre a natureza variada da publicidade e do seu papel na influência da cultura visual atual, através de uma análise exaustiva de estudos de caso e da literatura académica. Abrangendo desde as raízes históricas até aos paradigmas

contemporâneos, este artigo percorre a trajetória evolutiva da publicidade, elucidando a sua associação simbiótica com a cultura visual. A exploração engloba uma série de ferramentas visuais utilizadas pelos agentes publicitários — desde imagens, símbolos, estética e semiótica —, destacando a sua utilização estratégica para envolver as audiências e manipular as percepções culturais. A análise das questões morais da utilização da persuasão da comunicação visual na publicidade está no centro deste estudo. Esta investigação examina as ramificações éticas e os efeitos sociais da persuasão visual, fornecendo uma avaliação crítica da sua influência na formação da consciência coletiva. Utilizando uma vasta gama de trabalhos académicos e estudos de caso, este estudo lança luz sobre a paisagem em constante mudança da publicidade. Examina cuidadosamente os casos em que as campanhas publicitárias deixaram uma impressão duradoura na cultura visual, iluminando o impacto significativo que estes meios de comunicação têm na sociedade moderna. Essencialmente, esta obra desvenda a complexa relação entre a publicidade e a cultura visual, atuando como um depósito de informação e proporciona um conhecimento mais profundo da forma como a publicidade molda e é moldada pelo mundo visual dos nossos tempos, lançando as bases para a compreensão da sua complexa dinâmica.

Palavras-chave: publicidade, cultura visual, semiótica, estética, imagens

Vizualizing Branding: Metamorphosis of Advertising, Visual Strategies and Their Cultural Significance

The complicated interrelationship between advertising and visual culture is the subject of this research paper. It demonstrates the significant influence of visual culture on advertising and vice versa by investigating the history, theoretical foundations, and modern advertising practices. This research study offers important insights into the comprehensive nature of advertising and its role in influencing current visual culture through an exhaustive analysis of case studies and academic literature. The paper navigates through the evolutionary trajectory of advertising, spanning historical roots to contemporary paradigms, elucidating its symbiotic association with visual culture. The exploration encompasses an array of visual tools wielded by advertisers — ranging from imagery, symbols, aesthetics, and semiotics — highlighting their strategic deployment to engage audiences and manipulate cultural perceptions. Examining the moral issues raised by the persuasiveness of visual communication in advertising is at the heart of this study. This research examines visual persuasion's ethical ramifications and societal effects, critically evaluating its influence on forming collective awareness. Resorting to an extensive array of scholarly works and case studies, this study sheds light on the ever-changing advertising landscape. It examines cases in which advertising campaigns have left a lasting impression on visual culture with great care, demonstrating these media's significant impact on modern society. Essentially, this work unravels the complex relationship between advertising and visual culture, operating as a complete storehouse of information. It provides a deeper knowledge of how advertising shapes and is shaped by the visual world of our times, laying the groundwork for understanding the complex dynam i cs.

Keywords: *advertising, visual culture, semiotics, aesthetics, images*

Introdução

Servindo-se de uma variedade de meios de difusão, a publicidade permeia todos os aspectos da nossa vida cotidiana e faz parte da nossa cultura visual. É essencial para determinar o comportamento dos consumidores, influenciar opiniões e publicitar bens e serviços. A cultura visual, a persuasão, a estética, a semiótica, o simbolismo e a ética são ideias cruciais que interagem no domínio da publicidade para produzir mensagens poderosas e memoráveis.

Ao longo do tempo, as preferências dos consumidores e a evolução do panorama dos meios de comunicação alteraram dramaticamente o setor da publicidade. A expressão “cultura visual” designa o estudo e a análise de imagens e artefactos visuais em diversos contextos, incluindo a publicidade. A cultura visual investiga as formas como as imagens comunicam ideias, transportam mensagens e moldam a cultura e a identidade (Goransson & Fagerholm, 2018).

O principal objetivo da publicidade é persuadir os consumidores a agir de uma determinada forma e levá-los a comprar bens ou serviços. Os agentes publicitários procuram persuadir os consumidores a comprar os seus bens ou serviços utilizando diversas estratégias, incluindo apelos emocionais, prova social e linguagem persuasiva.

A estética publicitária concentra-se na aparência apelativa dos anúncios, tendo em conta elementos como a cor, a composição, a tipografia e o design geral. Os anúncios esteticamente apelativos são mais suscetíveis de atrair os espectadores, mantê-los interessados e causar impacto.

Um subcampo da linguística, designado “semiótica”, investiga o estudo de sinais e símbolos e a forma como estes transmitem um significado. Para a semiótica é fundamental compreender a forma como os símbolos, os gestos e os componentes visuais da publicidade transmitem determinadas mensagens e ligações. Os agentes publicitários recorrem intencionalmente a símbolos e sinais para despertar sentimentos, estabelecer associações e proporcionar aos consumidores experiências memoráveis (Beig & Nika, 2019).

A ética é um fator crucial na publicidade, uma vez que envolve as ações morais e responsáveis tomadas pelos agentes publicitários. A veracidade, a abertura, os estereótipos e o efeito da publicidade nas populações vulneráveis são alguns exemplos de considerações éticas. Para garantir que os seus anúncios estão em conformidade com as normas sociais e não prejudicam os consumidores ou se aproveitam das suas vulnerabilidades, os agentes publicitários têm de suplantam estes enigmas morais.

Objetivos

A presente investigação tem como principais objetivos: (a) investigar a função da cultura visual na publicidade e a forma como esta afeta o comportamento e a percepção dos consumidores; (b) investigar as estratégias de persuasão utilizadas na publicidade e de que forma influenciam as escolhas dos consumidores; (c) analisar a importância da estética na publicidade e a forma como esta contribui para captar a atenção dos espectadores e construir uma imagem de marca duradoura; (d) analisar a utilização de símbolos e semiótica na publicidade e a forma como estes podem suscitar sentimentos e transmitir significado; e (e) examinar as obrigações dos agentes publicitários no desenvolvimento de campanhas socialmente conscientes e abordar as questões éticas na publicidade.

Metodologia

No âmbito do estudo, será feita uma avaliação exaustiva da literatura, a fim de se construir um quadro teórico e adquirir conhecimentos a partir de investigações anteriores e de textos académicos. A revisão da literatura inclui revistas académicas, romances, relatórios da indústria e outras fontes pertinentes.

Este estudo procura disponibilizar uma compreensão aprofundada das interações entre a publicidade, a cultura visual, a persuasão, a estética, a semiótica, os símbolos e a ética, utilizando uma abordagem de investigação multidimensional. Os resultados da investigação vão contribuir para o *corpus* de conhecimento e vão esclarecer as relações intrincadas entre a publicidade e a sociedade atual.

História da Publicidade

Os primeiros exemplos de publicidade podem ser encontrados nas sociedades pré-históricas, onde os comerciantes utilizavam uma variedade de estratégias para comercializar os seus produtos. Por exemplo, no Egito antigo, as paredes e os cartazes em papiro eram utilizados para promover bens e eventos. À semelhança do que acontece atualmente, os comerciantes da Roma antiga utilizavam anúncios orais e cartazes pintados para atrair clientes (Anbumalar et al., 2019).

A tecnologia, os transportes e a produção em massa registaram enormes avanços durante a revolução industrial dos séculos XVIII e XIX. Estas mudanças pavimentaram o percurso para o nascimento da publicidade contemporânea tal como a conhecemos atualmente. O desenvolvimento dos meios de comunicação impressos, incluindo jornais e revistas, proporcionou aos agentes publicitários uma plataforma para chegar a um público mais vasto.

Durante este período, a publicidade passou de simples anúncios a estratégias mais marcantes. As vantagens e os pontos de venda especiais dos artigos começaram a dominar os anúncios, apelando aos desejos e aspirações dos consumidores. A

Coca-Cola e a Procter & Gamble foram pioneiras em adotar táticas de publicidade de massas para comercializar os seus produtos.

O desenvolvimento de novos média e os avanços tecnológicos que aconteceram no século XX tiveram um papel preponderante no aumento enorme da publicidade. Com o aparecimento da rádio e da televisão, os agentes publicitários puderam comunicar com um público mais vasto e utilizar métodos audiovisuais. Nos anúncios publicitários radiofónicos e televisivos, os *jingles*, as personagens identificáveis e as frases fáceis de memorizar tornaram-se comuns num esforço para criar reconhecimento da marca e fidelidade à mesma (Bhasin, 2023).

Após a Segunda Guerra Mundial, o consumismo tornou-se popular e os agentes publicitários começaram a concentrar-se na classe média em expansão. A publicidade mais sofisticada foi alvo de estudos de mercado e de técnicas de psicologia para compreender o comportamento dos consumidores e alterar as mensagens. A capacidade da publicidade para ser simultaneamente inovadora e persuasiva é demonstrada inequivocamente na era dos “mad men”, nas décadas de 1950 e 1960, quando empresas como a Doyle Dane Bernbach e a Leo Burnett moldaram o mercado.

A revolução digital e o desenvolvimento da internet tiveram um impacto profundo no panorama da publicidade moderna. O aparecimento das redes sociais, dos dispositivos móveis e das plataformas de internet alterou a forma como os profissionais de marketing interagem com os consumidores. A publicidade digital permite realizar uma análise de dados em tempo real, uma segmentação precisa e divulgar experiências cativantes.

À medida que a publicidade moderna se tornou cada vez mais integrada, as fronteiras entre a publicidade convencional e outros tipos de meios e entretenimento também se foram tornando cada vez mais ténues. O conteúdo de marca, o marketing de influência nas redes sociais e a colocação de produtos em filmes e programas de televisão tornaram-se táticas populares para interagir subtilmente com os clientes (*What Is InfluencerMarketing?*, 2023). Nos últimos anos, o aspeto ético da publicidade também tem vindo a ganhar destaque. Os agentes publicitários estão a ser obrigados a cumprir padrões mais elevados de transparência, sinceridade e responsabilidade social. A diversidade, a sustentabilidade e a representação são cada vez mais temas em destaque e os clientes são frequentemente mais recetivos às marcas que partilham as suas crenças e abordam questões sociais prementes.

Com o desenvolvimento de tecnologias como a realidade aumentada, a realidade virtual e a inteligência artificial, a publicidade vai provavelmente continuar a mudar. A dificuldade para os agentes publicitários será ajustarem-se à mudança de comportamento dos consumidores, compreenderem as novas plataformas de média e criarem métodos inovadores e morais para cativar os espectadores num mercado cada vez mais concorrido e diversificado (Mike Kaput, 2022).

Publicidade e Cultura Visual

A expressão “cultura visual” designa o estudo e a análise de imagens, artefactos e práticas visuais numa determinada sociedade ou contexto cultural. Abrange um vasto espectro de fenómenos visuais, incluindo belas-artes, cultura popular, anúncios, imagens, edifícios, moda e muito mais. O estudo da cultura visual centra-se na forma como as imagens e as representações visuais afetam os processos sociais, culturais e políticos, bem como na forma como exprimem significado.

Ao descrever a cultura visual é crucial compreender que as representações visuais contribuem ativamente para a criação de significado e para o desenvolvimento de valores culturais, em vez de serem passivas ou neutras. Os especialistas em cultura visual analisam a forma como as imagens são criadas, partilhadas, utilizadas e interpretadas, tendo em conta os seus contextos sociais, históricos e ideológicos.

A cultura visual é um campo interdisciplinar que incorpora teorias e métodos de áreas e estudo relacionadas, como a semiótica, a sociologia, a antropologia, a história da arte e os estudos culturais (Jandrić & Lacković, 2018). Promove a avaliação crítica e a interpretação dos recursos visuais, questionando simultaneamente as hierarquias culturais estabelecidas e as dinâmicas de poder subjacentes às representações visuais.

A cultura visual e o consumismo têm uma relação complicada e diversificada. A produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços definem a cultura de consumo, e as imagens visuais influenciam significativamente os desejos, as identidades e os comportamentos dos consumidores. Na sociedade atual, a cultura visual e o consumismo estão intimamente ligados. Por exemplo, a publicidade utiliza principalmente técnicas visuais para atrair e influenciar os clientes. Os anúncios utilizam várias estratégias visuais, como imagens apelativas, esquemas de cores e símbolos icónicos para despertar o desejo, associar artigos a vidas ideais e, eventualmente, influenciar o comportamento dos consumidores (Pettersson, 2020).

Importância dos Média Visuais

A omnipresença dos média visuais e das plataformas digitais também cria um ponto de intersecção entre a cultura visual e o consumismo. Por exemplo, as plataformas das redes sociais transformaram-se em locais onde as pessoas organizam e apresentam as suas decisões de compra, dando origem a uma cultura visual aspiracional que incentiva o desejo de determinados bens e estilos de vida.

Os críticos afirmam que a cultura visual dominante apoia o materialismo, cria exigências fictícias e acentua a desigualdade social para manter uma mentalidade consumista (Reese et al., 2019). Da mesma forma que os artistas e os ativistas utilizam técnicas visuais para criticar o consumismo e contestar as narrativas

dominantes, assim, a cultura visual também pode ser um meio de resistência e subversão.

O estudo dos sinais e símbolos utilizados na comunicação visual é o foco da semiótica visual, um subcampo da semiótica. Analisa a forma como as imagens, as cores, as formas e as composições são utilizadas para criar e comunicar um significado (Brandt, 2016).

A publicidade baseia-se principalmente na semiótica visual para transmitir ideias e influenciar os espectadores. Os anúncios transmitem ligações e significados sobre os bens e serviços que estão a promover, utilizando uma variedade de pistas visuais e símbolos (Faizan, 2019). Por exemplo, uma empresa que comercializa produtos de qualidade superior pode utilizar sinais visuais como tipografia com classe, imagens de excelente qualidade e esquemas de cores elegantes para evocar um sentimento de exclusividade e desejabilidade. A análise das normas e códigos culturais que influenciam a forma como as pessoas compreendem as mensagens visuais é outro aspeto da semiótica visual. Os anúncios publicitários recorrem frequentemente a estereótipos e a conhecimentos culturais comuns para se afirmarem. Por exemplo, determinados tons ou elementos de design podem ter conotações culturais distintas ou despertar determinados sentimentos.

Acadêmicos e profissionais podem aprender como funciona a comunicação visual e como são criados e percebidos os significados através da análise da semiótica visual na publicidade. A compreensão das técnicas visuais utilizadas na publicidade permite uma análise crítica das relações de poder, ideologias e estratégias de persuasão presentes na sociedade de consumo (Guibourgé, 2020/2022).

Formas de Utilização de Recursos Visuais

As técnicas de utilização de recursos visuais para persuadir e influenciar os consumidores são conhecidas como “técnicas de persuasão visual”. Estas estratégias destinam-se a captar o interesse do público, a despertar sentimentos e, em última análise, a persuadir o espectador a realizar a ação desejada, como, por exemplo, fazer uma compra ou mudar o seu comportamento. Eis alguns métodos típicos de persuasão visual (Jordan, 2020):

- **Emoção:** para cativar os espectadores, os agentes publicitários recorrem frequentemente a apelos emocionais. As imagens que transmitem alegria, tristeza, medo ou excitação podem despertar reações emocionais fortes e deixar uma impressão duradoura;
- **Narração de histórias:** ao apresentar uma narrativa visual, as empresas podem atrair os espectadores e transmitir uma mensagem de forma mais eficaz. A utilização de recursos visuais para contar uma história pode ajudar a estabelecer uma ligação entre o consumidor e a marca ou o produto;
- **Humor:** imagens engraçadas podem atrair os espectadores e ajudá-los a

recordar a campanha. O humor também pode aumentar a simpatia e promover associações favoráveis com o produto;

- **Contraste:** destacar uma componente específica do anúncio ou chamar a atenção para uma determinada mensagem pode ser feito através da utilização do contraste visual, como cores ou imagens contrastantes. O anúncio pode tornar-se visualmente atrativo e memorável através da utilização do contraste;
- **Metáforas visuais:** para comunicar conceitos ou associações difíceis, os agentes publicitários utilizam frequentemente metáforas visuais (Peterson, 2019). As campanhas publicitárias podem comunicar de forma mais subtil, sem deixar de ter impacto, utilizando imagens que transmitem simbolicamente a mensagem desejada;
- **Prova social:** produzida através da apresentação de fotografias de consumidores satisfeitos ou de pessoas conhecidas que promovem um produto (Vergura & Luceri, 2018). Se as pessoas observarem os outros a agir de uma determinada forma, são mais propensas a acreditar e a seguir o exemplo;
- **Apelo à ação:** utilizando apelos à ação óbvios e visualmente marcantes, como botões ou setas, pode-se chamar a atenção dos espectadores e obrigá-los a realizar uma determinada ação, como clicar numa ligação ou comprar algo. A estética é importante na publicidade, uma vez que afeta a forma como os clientes veem e compreendem os anúncios publicitários.

Importância da Estética na Publicidade

A eficácia de um anúncio pode ser consideravelmente afetada pelo seu apelo visual. Eis alguns exemplos de como a estética afeta a publicidade:

- Gráficos esteticamente bonitos têm o poder de chamar a atenção dos espectadores e de manter o seu interesse. Um anúncio visualmente apelativo e bem concebido tem mais probabilidades de ser visto e recordado (Shaouf, 2018);
- A estética pode influenciar a perceção que os consumidores têm da qualidade de um produto. Um anúncio apelativo pode implicar que o produto ou serviço que está a ser promovido é igualmente de alta qualidade;
- A estética contribui para o desenvolvimento da imagem e da identidade de uma marca. A utilização repetida de uma paleta cromática limitada, tipos de letra e imagens ajuda a estabelecer a identidade de uma marca e a tornar um anúncio reconhecível;
- A estética pode despertar as emoções dos espectadores e produzir a reacção emocional desejada. As emoções específicas que estão em consonância com a mensagem ou a marca podem ser evocadas pelo esquema de cores, a composição e o estilo visual geral (Schifferstein et al., 2022);

- Os anúncios com uma estética distinta podem ajudar uma marca a destacar-se da concorrência. Um anúncio pode ter um impacto duradouro e destacar-se no mercado da concorrência através da incorporação de componentes visuais distintos;
- A estética publicitária deve ter em conta o contexto cultural. A publicidade que adere às convenções culturais e à estética tem mais probabilidades de se relacionar com o mercado-alvo.

Importância da Iconografia e do Simbolismo

A iconografia e o simbolismo são elementos visuais eficazes utilizados na publicidade para comunicar ideias, suscitar associações e aumentar o reconhecimento da marca (Dzyabura & Peres, 2021). Eis como eles são utilizados:

- Os símbolos são imagens ou objetos que representam ideias ou conceitos abstratos no simbolismo. Os agentes publicitários utilizam símbolos para comunicar ideias ou características relacionadas com os seus produtos ou marcas. Uma pomba, por exemplo, representa serenidade, e um coração, amor e devoção. Os agentes publicitários utilizam símbolos para comunicar de forma mais eficaz, recorrendo às suas conotações sociais ou globais (Alim & Rahim, 2021). A iconografia é a utilização de componentes visuais ou símbolos facilmente reconhecíveis que estão ligados a um tema ou conceito específico (Lu et al., 2020). Isto pode ajudar a transmitir mensagens de forma rápida e eficaz na publicidade. Um ícone com uma marca de verificação (*check*) verde, por exemplo, é frequentemente utilizado para indicar aprovação ou confirmação;
- Os ícones e símbolos podem ficar associados a uma marca ou produto, aumentando o reconhecimento da marca. Para construir o reconhecimento da marca e ajudar os clientes a reconhecer e recordar a empresa, os anúncios publicitários podem utilizar constantemente logótipos, mascotes ou aspetos visuais específicos (Çakir et al., 2018);
- Contexto cultural: civilizações diferentes têm formas distintas de interpretar os símbolos e a iconografia. Para garantir que os símbolos utilizados nos anúncios publicitários são geralmente reconhecidos ou modificados de forma a serem reconhecidos pelo público-alvo, os agentes publicitários devem ter em conta as peculiaridades culturais;
- Memorização e simplicidade: os símbolos e os ícones ajudam a tornar as mensagens complicadas mais fáceis de compreender e de memorizar. Os agentes publicitários podem comunicar rapidamente e causar impacto, transformando a informação num elemento visual reconhecível;
- É fundamental lembrar que, dependendo do público-alvo, do contexto cultural e dos objetivos específicos do anúncio, a eficácia das técnicas de

persuasão visual, da estética, do simbolismo e da iconografia pode ser diferente (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006).

A publicidade reflete e defende frequentemente as normas culturais. Os anúncios são feitos para apelar a públicos-alvo específicos e para o fazerem com sucesso, devem ser consistentes com os valores culturais, normas e crenças desse público. Os agentes publicitários investigam o ambiente cultural em que trabalham e criam anúncios que apelam ao público-alvo. Por exemplo, os valores da família e da comunidade são muito valorizados em várias culturas. Os anúncios nestas culturas podem colocar uma forte ênfase no valor dos laços familiares estreitos e da paz comunitária. As culturas individualistas, por outro lado, podem enfatizar a independência e o sucesso pessoal no seu marketing. A publicidade tenta estabelecer uma ligação com o público através da incorporação destes valores culturais, aumentando a probabilidade de este ser receptivo à mensagem e ao produto comercializado.

A Forma Como a Publicidade Influencia as Vidas Sociais

Para além de ser um instrumento de promoção de bens e serviços, a publicidade reflete valores culturais. Reflete as crenças, as atitudes e as aspirações de uma sociedade num determinado momento. Os anúncios publicitários combinam frequentemente símbolos culturais, histórias e referências para se ligarem ao público-alvo e ressoarem com os seus valores. A publicidade tem o poder de defender ou minar as normas culturais. As normas e expectativas sociais dominantes, por exemplo, refletem-se em anúncios que apoiam os papéis tradicionais de género e as estruturas familiares. Por outro lado, os anúncios publicitários que questionam os estereótipos de género ou incentivam a diversidade e a inclusão representam valores culturais em desenvolvimento e o desejo de mudança social.

A publicidade pode também exprimir ideais sociais que dão ênfase ao materialismo, ao consumo e ao sucesso (Shammout et al., 2022). Os anúncios realçam frequentemente a compra de artigos e a relação entre esses produtos e a felicidade, o estatuto social e a realização pessoal. Estes ideais são especialmente prevalentes nos países capitalistas porque o consumo é, frequentemente, visto como uma marca de realização e desenvolvimento nestas comunidades.

A publicidade pode também transmitir valores culturais relacionados com o individualismo, a autoidentidade e as convenções sociais. Pode demonstrar a forma como uma sociedade encara a sexualidade, os papéis de género, a atratividade física e outros aspetos da identidade. Os anúncios têm o poder de desafiar e subverter preconceitos e estereótipos já existentes, promovendo a inclusão e a aceitação (Babkina, 2023).

De um modo geral, a publicidade funciona como um espelho dos valores culturais, que molda e é moldada pelas atitudes e costumes da sociedade. É um meio

poderoso que molda e reflete os ideais e as ambições gerais de uma cultura.

A Publicidade e a Sua Influência nos Padrões de Beleza

A publicidade tem um impacto vital no desenvolvimento e manutenção das percepções sociais de beleza (Sundaram et al., 2020). Retrata frequentemente ideais de beleza idealizados e errôneos, que podem ter um impacto significativo nas pessoas e na sociedade em geral. Estes anúncios apresentam frequentemente imagens de modelos impecáveis, retocadas, que satisfazem critérios rigorosos de beleza.

Ao dar destaque a padrões muito restritivos de beleza, a publicidade pode contribuir para o desenvolvimento de inseguranças e baixa autoestima nas pessoas que não se enquadram nesses mesmos padrões (Panjra & Tiwari, 2021). Pode, assim, apoiar a ideia de que algumas formas físicas, tons de pele ou traços faciais são mais apelativos ou desejados do que outros. Isto pode resultar no aparecimento de perturbações alimentares, bem como na insatisfação corporal e numa imagem corporal pouco saudável.

Além disso, os anúncios apoiam frequentemente pressupostos sobre a beleza, tais como a ligação entre juventude e atratividade e a ligação entre atração física e sucesso e prazer (Elfvig-Hwang, 2021). Estas mensagens podem prejudicar pessoas de todas as idades e apoiar o preconceito de idade e a discriminação de pessoas com base na aparência.

No entanto, há uma tendência crescente na publicidade que favorece representações inclusivas e variadas de beleza. Ao utilizar modelos de todas as formas corporais, raças, idades e capacidades, as marcas estão a começar a questionar as noções convencionais de beleza. Estas iniciativas procuram promover a autoaceitação, a positividade corporal e uma compreensão mais matizada da beleza.

Representação dos Géneros na Publicidade

Historicamente, a publicidade tem influenciado e apoiado as representações de género e identidade (Åkestam et al., 2021). Os papéis e convenções tradicionais de género têm sido reforçados pelos anúncios publicitários ao retratarem frequentemente noções estereotipadas e limitadas de género. As mulheres eram tipicamente mostradas como donas de casa, cuidadoras ou objetos de desejo, enquanto os homens eram retratados como fortes, poderosos e responsáveis.

A representação do género e da identidade na publicidade tem, no entanto, registado um movimento discernível nos últimos anos no sentido de ser mais variada e inclusiva. As normas e os pressupostos tradicionais em matéria de género estão a ser questionados e subvertidos nos anúncios publicitários, ao admitirem expressões de género mais diversas, pessoas LGBTQ+ e sistemas familiares não tradicionais.

Esta mudança reflete a forma como o gênero e a identidade são encarados culturalmente. A publicidade começa a refletir a evolução das atitudes da sociedade, à medida que esta se torna mais consciente da diversidade e fluidez das identidades e manifestações de gênero (Wiid et al., 2023). Para cativarem vários públicos e promoverem a aceitação, as marcas estão a começar a perceber a importância da inclusão e da representação.

Embora ainda existam obstáculos, nem toda a publicidade adota imagens inclusivas de gênero e identidade. A representação de experiências e opiniões variadas na publicidade ainda tem algum terreno a percorrer. Os agentes publicitários devem certificar-se de que as suas representações são cordiais, genuínas e não meramente simbólicas ou exploratórias (Leong, 2021).

Em conclusão, a publicidade tem uma grande influência na forma como a sociedade encara aspetos como o gênero, a identidade e as construções sociais de beleza, pois pode reforçar estereótipos e manter padrões de beleza restritos, mas também pode questioná-los e subvertê-los, promovendo a inclusão e a aceitação. A evolução do ambiente publicitário reflete a mudança dos valores e das ambições da sociedade.

Influência da Cultura Visual na Publicidade

As práticas publicitárias são significativamente influenciadas pela cultura visual, nomeadamente em termos do envolvimento dos consumidores. Os avanços tecnológicos e a utilização crescente dos meios de comunicação digitais deram aos consumidores mais poder e controlo sobre a informação com que se relacionam. A cultura visual, que inclui muitos tipos de comunicação visual, ofereceu aos consumidores novas formas de participação na publicidade. Por exemplo, as redes sociais deram aos utilizadores a possibilidade de participarem ativamente na publicidade, partilhando, discutindo e produzindo material visual original que é relevante para determinadas empresas e produtos. Para aproveitar a criatividade e o impacto dos seus consumidores, os agentes publicitários têm vindo a valorizar o material gerado pelos utilizadores, como imagens, vídeos e críticas. O envolvimento dos consumidores mudou e as empresas concentram-se agora em incentivar a interação dos consumidores e em desenvolver experiências que lhes permitam participar ativamente na história visual da marca.

O desenvolvimento do marketing de influência, no qual pessoas com um número considerável de seguidores online publicitam bens e serviços através de conteúdos visuais, também foi influenciado pela cultura visual (Vrontis et al., 2021). Ao promoverem artigos e influenciarem a opinião dos consumidores através das suas plataformas visuais, os influenciadores tornaram-se intermediários potentes para empresas e clientes. A atratividade visual do material e a capacidade do influenciador de cativar o seu público com imagens coerentes com a sua própria marca são fatores-chave neste tipo de publicidade.

As práticas na indústria da publicidade são diretamente influenciadas pelas

tendências visuais na cultura visual mais ampla (Dean, 2019). Estes padrões representam transformações culturais, progressos científicos e escolhas estéticas que influenciam o ambiente visual. Para se manterem relevantes e atraírem os seus públicos-alvo, os agentes publicitários observam atentamente as tendências visuais e adaptam-se a elas. Por exemplo, o surgimento do minimalismo e de gráficos simples e básicos na cultura visual afetou as técnicas de publicidade, apoiando uma abordagem mais simplificada e organizada da comunicação visual. Os agentes publicitários adaptaram-se, utilizando tipografia arrojada, designs minimalistas e espaço negativo para produzir anúncios visualmente cativantes que se destacam num ambiente visualmente saturado.

De igual modo, o aumento da inclusividade e da autenticidade na cultura visual levou os agentes publicitários a incluir uma variedade de representações e histórias nas suas imagens. Para satisfazer o aumento do desejo cultural de diversidade e representação, os anúncios publicitários atuais retratam habitualmente pessoas de diferentes origens, formas corporais e raças. Os agentes publicitários pretendem estabelecer uma ligação mais profunda com os consumidores e promover um sentimento de empatia e de identificação. Como resultado, alinham-se com as tendências visuais que valorizam a autenticidade e a inclusão.

Ao oferecerem novos métodos para cativar visualmente os consumidores, as tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e a realidade virtual, também alteraram as práticas publicitárias (Wedel et al., 2020). As experiências imersivas, que permitem aos clientes interagir com produtos e marcas em ambientes virtuais, já estão a ser testadas pelos agentes publicitários. Através destas experiências, estas tecnologias oferecem aos agentes publicitários a possibilidade de desenvolverem histórias visuais convincentes e de aumentarem a participação dos clientes.

Importância da Comunicação Visual Transcultural Para uma Publicidade Eficaz

Uma componente desafiante e crucial do marketing internacional é a comunicação visual transcultural na publicidade. As diversas civilizações têm tradições visuais diferentes, pelo que o que é esteticamente agradável ou aceitável numa sociedade pode não ser apelativo noutra. Para transmitir as suas mensagens de forma eficaz em vários domínios, os agentes publicitários têm de ultrapassar subtilezas e sensibilidades culturais.

A publicidade transcultural exige um conhecimento profundo das convenções culturais, da estética e dos símbolos. Por exemplo, as cores podem ter conotações diferentes consoante a cultura. O vermelho pode representar perigo ou cautela nas culturas ocidentais, mas pode ser um símbolo de sorte e alegria na cultura chinesa. Os profissionais da publicidade devem estar conscientes destas conotações culturais para evitar mal-entendidos involuntários ou associações desfavoráveis.

É igualmente necessário adaptar os métodos de narração visual a diferentes contextos culturais. As histórias que falam a uma cultura podem nem sempre ter o mesmo efeito numa outra. Os agentes publicitários devem ter em conta os valores culturais, as crenças e as tradições para que as imagens se liguem corretamente à comunidade-alvo.

As imagens publicitárias são habitualmente traduzidas em várias línguas para representar determinados padrões culturais (Torresi, 2020). Isto implica modificar os anúncios para refletir línguas, tradições e preferências estéticas regionais. Os agentes publicitários podem utilizar atores regionais, cenários ou outras alusões culturais para tornar os seus recursos visuais mais compreensíveis e aceitáveis numa perspetiva cultural.

As empresas mundiais também têm de encontrar um equilíbrio entre o reconhecimento de marca local e mundial se quiserem manter uma identidade visual coerente para além das fronteiras culturais. Têm de garantir que a sua mensagem visual preserva as características fundamentais da marca, respeitando simultaneamente a diversidade cultural e as sensibilidades locais (Graan, 2016). Em conclusão, a prática publicitária é muito influenciada pela cultura visual. Influencia o aumento do envolvimento dos consumidores, impulsiona as tendências estéticas visuais que afetam a publicidade e apresenta obstáculos e oportunidades para a comunicação visual transcultural em campanhas publicitárias internacionais. Numa sociedade cada vez mais centrada no visual, os agentes publicitários devem manter-se atentos à cultura visual e modificar as suas abordagens para atrair efetivamente as pessoas.

Fatores Éticos Importantes Para um Anúncio Eficaz

Os aspetos éticos da publicidade visual centram-se na prestação de informações exatas e responsáveis aos clientes. Os agentes publicitários têm a obrigação de se certificarem de que os seus gráficos não são enganadores, manipuladores ou ilusórios (Noggle, 2018). Estes são alguns fatores éticos cruciais a ter em conta:

- **Honestidade:** os anúncios devem dar uma imagem verdadeira do produto ou serviço que estão a promover. As características, vantagens ou desempenho do produto não devem ser exagerados ou deturpados nos elementos visuais;
- **Transparência:** quaisquer apoios ou patrocínios pagos devem ser bem claros nos anúncios. Os influenciadores e as pessoas famosas que promovem produtos devem revelar que são pagos para o fazer;
- **Respeito pela dignidade humana:** as imagens que exploram ou denigrem pessoas ou grupos com base no seu género, raça, religião ou quaisquer outras qualidades protegidas não devem ser utilizadas no marketing visual;
- **Respeito pelo direito à privacidade:** a publicidade deve abster-se de utilizar

as informações pessoais sem a autorização da pessoa. O espaço pessoal não pode ser invadido através de imagens e não podem ser usadas câmaras ocultas para registrar as emoções das pessoas;

- Responsabilidade social: os anúncios não devem incentivar ou promover comportamentos negativos como a violência, o preconceito ou a atividade criminosa. Os agentes publicitários têm de estar conscientes dos possíveis efeitos que as suas imagens podem ter na sociedade, especialmente em grupos vulneráveis como as crianças.

A legislação e a autorregulação são cruciais para manter os padrões éticos na publicidade (Feenstra & González Esteban, 2019). Cabe aos governos e às organizações reguladoras estabelecerem leis e regulamentos para controlar as práticas publicitárias. Estas leis podem abranger temas como a publicidade enganosa, a publicidade concorrencial, a publicidade para crianças, entre outros. Esta legislação varia consoante os países. As agências reguladoras controlam o cumprimento das normas e têm poder para multar os infratores. Por outro lado, os agentes publicitários e grupos empresariais criam frequentemente agências de autorregulação, que fornecem normas morais e regulamentos para as práticas publicitárias. Também gerem as queixas dos clientes, investigam eventuais violações e procuram encontrar soluções sem o envolvimento direto do governo. A autorregulação demonstra a dedicação do setor a uma publicidade ética e ajuda na manutenção da confiança do público.

A publicidade tem o poder de alterar a perceção do cliente e quando se recorre à manipulação surgem questões éticas. Seguem-se alguns fatores a ter em conta ao manipular a perceção:

- Os agentes publicitários devem evitar as táticas publicitárias que alteram a perceção do consumidor (Luo et al., 2020). Isto inclui a deturpação das qualidades do produto, a utilização de imagens enganadoras ou a utilização de mensagens subliminares;
- Na publicidade, manipular as emoções é uma tática frequente, mas é importante que as empresas evitem errar no que toca à moralidade. De uma forma geral, estratégias de manipulação que se aproveitam de forma consistente dos medos, culpas ou ansiedades das pessoas são consideradas imorais;
- Consentimento informado: os anúncios não devem obrigar as pessoas a fazer juízos de valor mal informados, manipulando a perceção dos consumidores a esse nível. Para poderem tomar decisões sensatas, os consumidores precisam de ter acesso a informações exatas e equilibradas;
- Públicos vulneráveis: deve ter-se especial atenção a proteção das pessoas com deficiências cognitivas ou crianças pequenas e protegê-las contra as táticas de publicidade enganosa. Os anúncios dirigidos a determinadas populações devem obedecer a uma regulamentação mais rigorosa para proteger o seu bem-estar.

Estudos de Caso

Campanha "Share a Coke" da Coca-Cola

A campanha "Share a Coke" (partilhe uma Coca-Cola; The Coca-Cola Co., 2014) é uma ilustração impressionante de uma iniciativa de marketing frutuosa que procurou cativar e estabelecer uma ligação pessoal com os consumidores. Esta campanha, inaugurada em 2011, trouxe uma abordagem distinta e nova às embalagens, trocando o logótipo reconhecível da Coca-Cola por nomes e expressões bem conhecidos. O objetivo era promover a inclusão e a individualidade, incentivando as pessoas a desfrutar de uma Coca-Cola com os seus amigos e entes queridos.

A capacidade da campanha para tirar partido do poder da personalização foi uma das suas principais vantagens. Os clientes sentiram que estavam ligados à Coca-Cola e que, de certa forma, eram proprietários, uma vez que a empresa colocou os seus nomes nas embalagens. Encontrar garrafas com os seus nomes ou os nomes dos seus entes queridos agradou aos consumidores, que depois partilharam online as suas experiências com a Coca-Cola personalizada e geraram discussão nas redes sociais. O alcance e o impacto da campanha foram ainda ampliados por este material produzido pelos utilizadores.

Além disso, esta campanha revelou-se eficaz na maximização do poder das redes sociais. A Coca-Cola incitou insistentemente os clientes a utilizarem a hashtag #shareacoke ao publicarem imagens e histórias sobre as suas garrafas personalizadas de Coca-Cola nas redes sociais como, por exemplo, no Facebook, no Instagram e no Twitter. Para além de aumentar o reconhecimento da marca em todos os setores, esta abordagem incentivou a participação dos clientes e criou um sentimento de pertença. As pessoas procuraram ativamente garrafas com determinados nomes e partilharam as suas descobertas com outras pessoas em resultado da campanha, que se tornou um fenómeno social.

A eficácia da campanha foi profundamente influenciada pela sua capacidade de atingir com êxito vários grupos demográficos. A Coca-Cola alargou a seleção de nomes e expressões que podiam ser encontrados nas garrafas para incluir alcunhas conhecidas, ligações familiares e advérbios como "melhor amigo" e "alma gémea". Esta estratégia aumentou o apelo da campanha para todos os grupos demográficos, garantindo que clientes de todas as idades e origens pudessem escolher garrafas que lhes dissessem respeito individualmente.

A eficácia do marketing experimental também ficou comprovada pela campanha "Share a Coke". A Coca-Cola montou vários *stands* e eventos *pop-up* onde os clientes podiam personalizar as suas garrafas de Coca-Cola. Estes eventos não só proporcionaram aos clientes uma experiência memorável, como também desencadearam a publicidade "boca a boca". As pessoas puderam envolver-se ativamente com a marca devido à presença física da campanha em áreas públicas, o que criou entusiasmo e uma ligação emocional.

A campanha foi um enorme sucesso para a Coca-Cola em termos de resultados: as vendas e o envolvimento dos clientes aumentaram significativamente. Mais de 80 países foram influenciados pela campanha e a Coca-Cola registou um aumento de 2% nas vendas mundiais durante esse período. O consumo da marca entre os jovens nos Estados Unidos aumentou 7%, o que demonstra o sucesso da campanha para atrair o mercado-alvo (Codella, 2021). Em conclusão, a campanha “Share a Coke” da Coca-Cola é um exemplo brilhante de um esforço de marketing que combinou com sucesso conteúdo personalizado, redes sociais, marketing experimental e uma mensagem direcionada. A Coca-Cola envolveu eficazmente os clientes e aumentou o reconhecimento da marca, personalizando as garrafas para fomentar um sentimento de ligação e propriedade, promovendo material produzido pelos utilizadores nas redes sociais e oferecendo experiências memoráveis. A eficácia da campanha no aumento das vendas e na atração de vários grupos demográficos realça o valor do desenvolvimento de táticas de marketing individualizadas e inclusivas no ambiente publicitário competitivo dos nossos dias.

Campanha "Real Beauty" da Dove

O setor da beleza foi revolucionado pela campanha “Real Beauty” (verdadeira beleza) da Dove (Dove US, 2013), uma campanha comercial tão conhecida quanto eficaz. Esta iniciativa, que teve início em 2004, tem como objetivo questionar os padrões de beleza convencionais e promover um conceito de beleza mais amplo e sensato. O objetivo da Dove era celebrar e elevar as mulheres, mostrando-as numa variedade de tipos de corpo, formas e raças. A empresa também queria sensibilizar para os efeitos nocivos dos padrões de beleza excessivos dos meios de comunicação social.

A forte narrativa da campanha foi um dos seus principais trunfos. A Dove enfatizou o tema da beleza autêntica, afastando a ênfase das fotografias retocadas e idealizadas e destacando a beleza genuína das mulheres comuns. A campanha questionou o conceito restritivo de beleza da indústria ao incluir mulheres de diferentes origens nos seus anúncios publicitários. Os consumidores foram atraídos por esta estratégia porque satisfazia a sua procura de representações mais genuínas e relevantes na publicidade.

A capacidade da campanha em estabelecer uma ligação emocional com os clientes foi outro fator importante para o seu sucesso. Para suscitar empatia e promover um sentimento de comunidade, os anúncios publicitários da Dove destacavam experiências da vida real e medos partilhados entre as mulheres. O anúncio promoveu uma mensagem positiva e inspiradora que se relacionou com mulheres de todo o mundo, mostrando a beleza encontrada em mulheres reais e desafiando as convenções sociais de beleza.

Além disso, a campanha “Real Beauty” divulgou eficazmente a sua mensagem através de diversos meios. A Dove utilizou as plataformas digitais, para além dos meios de comunicação convencionais, como a televisão e os anúncios impressos,

para atrair um público mais vasto. O vídeo *Real Beauty Sketches* (Dove US, 2013), que foi lançado como parte da campanha, subiu rapidamente ao topo dos anúncios publicitários mais vistos na internet. No vídeo, as mulheres descrevem as suas características a um artista forense para que ele as possa desenhar. A enorme disparidade entre as perceções que as mulheres tinham de si próprias e a forma como os outros as consideravam expôs a grave autocrítica de que muitas mulheres são vítimas. Quando este vídeo comovente se tornou popular, suscitou debates sobre a autoperceção e os padrões de beleza.

Em termos de resultados, a campanha da Dove teve uma influência significativa na empresa e na sociedade em geral. A estratégia criativa e o impacto social positivo da campanha foram amplamente elogiados e reconhecidos com vários prémios. No espaço de uma década, as vendas aumentaram de 2.500.000.000\$ para 4.000.000.000\$, ampliando consideravelmente a quota de mercado da Dove. Além disso, a campanha aumentou significativamente a participação dos consumidores e a atenção favorável dos meios de comunicação social, tornando a Dove num importante defensor da beleza inclusiva e da positividade corporal (Harris, 2015).

Em conclusão, a campanha “Real Beauty” da Dove é um exemplo brilhante de como questionar as noções convencionais de beleza e promover a diversidade na publicidade. A campanha foi bem sucedida devido à inclusão de mulheres reais e à promoção de uma mensagem de autoaceitação. O sucesso e a influência duradoura da campanha deveram-se em grande parte à sua narrativa emotiva, à estratégia multicanal e à dedicação à mudança social. A campanha da Dove continua a motivar e a ter um impacto no setor da publicidade.

Campanha "Think Different" da Apple

A campanha “Think Different” (pensa diferente; Piotr, 2013) da Apple, lançada em 1997, é amplamente considerada como uma das campanhas publicitárias mais icónicas e influentes da história. Esta campanha pretendia redefinir a Apple como uma marca inventiva e visionária, destacando o espírito rebelde e o génio criativo de indivíduos que tiveram um grande efeito na sociedade. A marca pretendia incentivar os clientes a adotarem novas perspetivas, a valorizarem a sua singularidade e a escolherem a Apple como uma marca de inovação, associando, assim, a marca a estes indivíduos poderosos.

A mensagem forte e emocionalmente carregada da campanha “Think Different” foi uma das suas principais vantagens. O slogan da campanha, “pensa diferente”, incitava as pessoas a questionar o *status quo* e a rejeitar o conformismo. Com a ajuda de inventores e intelectuais conhecidos, como Mahatma Gandhi, Martin Luther King Jr. e Albert Einstein, a campanha conseguiu chegar aos clientes com uma mensagem forte. Ao elevar aqueles que ousaram desafiar as expectativas e fazer a diferença, posicionou a Apple como uma empresa que incentiva as pessoas a traçar os seus próprios caminhos independentes.

A excelente narrativa da campanha foi outra característica digna de nota. Os

anúncios publicitários apresentavam os indivíduos importantes a preto e branco, juntamente com histórias emocionantes que realçavam as suas realizações e ideias inovadoras. Como resultado, os clientes sentiram uma ligação emocional com a marca, a utilização de imagens atraentes e histórias edificantes inspirou adoração e aspiração. A campanha posicionou a Apple como um catalisador da criatividade e da inovação, para além de mostrar o apoio da empresa a pessoas com visão.

Além disso, a campanha utilizou com sucesso os seus elementos visuais memoráveis para criar uma identidade empresarial única. O anúncio e a própria Apple ficaram identificados com as fotografias a preto e branco, simples, mas eficazes, das pessoas importantes. Os anúncios eram visualmente apelativos e facilmente reconhecíveis devido à sua apresentação simples e à utilização ousada de cores contraditórias. A relação da Apple com a singularidade e a criatividade foi reforçada por esta consistência visual da marca, construindo uma imagem de marca forte que se manteve ao longo do tempo.

A campanha apresentou uma estratégia sistemática de marketing direcionado, para além do seu efeito estético. A Apple posicionou com sucesso os seus produtos como instrumentos de invenção e autoexpressão, apelando àqueles que valorizam a criatividade, o pensamento independente e a superação de limites. O anúncio estabeleceu uma ligação emocional com o seu público-alvo e ajudou-os a sentir que faziam parte de um grupo de pessoas que partilhavam as suas crenças e objetivos, criando um sentido de comunidade.

Tanto o setor da publicidade como a própria marca foram significativamente afetados pela campanha. Foi um momento decisivo para a Apple, que revitalizou a sua reputação e deu início a uma nova era de inovação. Os consumidores responderam favoravelmente ao anúncio, ajudando a reavivar a Apple e lançando as bases para o sucesso da empresa nos anos seguintes, com produtos como o iMac, o iPod e o iPhone.

Em conclusão, a campanha publicitária “Think Different” da Apple é prova da eficácia do posicionamento e da narrativa da marca. A Apple foi eficaz a encorajar os clientes a abraçar o seu individualismo e a pensar de forma diferente, estabelecendo parcerias com indivíduos notáveis e promovendo um espírito de não-conformismo. O conteúdo emotivo da campanha, os elementos visuais duradouros e a seleção deliberada de alvos contribuíram para o seu efeito duradouro. A campanha publicitária continua a ser considerada um exemplo clássico de como utilizar a publicidade para motivar uma geração a pensar fora da caixa.

Campanha "Just Do It" da Nike

Uma das iniciativas de marketing mais reconhecidas e duradouras na história da publicidade é a campanha “Just Do It” (apenas faça-o) da Nike. Este slogan simples, mas eficaz, apresentado em 1988, passou a representar a identidade da marca Nike e conquistou milhões de clientes em todo o mundo. A frase resume

o tema central da Nike de capacitação, determinação e ação em apenas três palavras.

A capacidade da campanha em cativar emocionalmente os consumidores é uma das suas principais vantagens. Ao apelar ao desejo humano inato de sucesso e autoaperfeiçoamento, a Nike motiva as pessoas a ultrapassarem os seus limites e a superarem desafios. Tanto os atletas como os não atletas identificam-se com a ênfase na ação, tornando-a acessível a todos os que procuram inspiração e uma mentalidade otimista.

Além disso, a utilização inteligente pela Nike do apoio de celebridades contribuiu em grande medida para o êxito da campanha. Ao incluir desportistas conhecidos como Serena Williams, Cristiano Ronaldo e Michael Jordan, a Nike associa a sua marca a pessoas que vivem de acordo com o lema. Estas personalidades de renome servem de modelo, demonstrando a sua tenacidade inabalável e motivando as pessoas a lutarem pela excelência nas suas próprias vidas.

O sucesso contínuo da campanha é a prova da sua eficácia. A Nike alterou constantemente a campanha ao longo do tempo para refletir a evolução das preocupações sociais e das situações culturais. A empresa envolveu-se efetivamente em movimentos sociais e apoiou causas como a justiça racial, a inclusão e a igualdade de género. A marca tem mantido a sua relevância junto a vários públicos, acrescentando esta mensagem atual e relevante.

Em conclusão, a campanha de marketing “Just Do It” da Nike é um exemplo clássico de publicidade bem-sucedida. A Nike desenvolveu uma campanha que vai além da simples publicidade e que se tornou um fenómeno cultural, explorando o poder de uma frase sucinta e inspiradora, utilizando o apoio de celebridades e mantendo-se atenta às tendências culturais atuais. O *slogan* incentivador inspira as pessoas a encontrarem a sua força interior e a seguirem as suas aspirações, motivando milhões de pessoas a *just do it*.

O Futuro da Publicidade e da Cultura Visual

As previsões para a publicidade e a cultura visual incluem vários novos desenvolvimentos (Appel et al., 2020). Para proporcionar aos clientes experiências mais dinâmicas e cativantes, as tecnologias imersivas como a realidade virtual e a realidade aumentada estão a ser utilizadas mais frequentemente. A utilização destas tecnologias pelas marcas pode resultar em narrativas imersivas, demonstrações virtuais de produtos ou mesmo experiências publicitárias personalizadas adaptadas aos gostos específicos dos consumidores.

A ênfase crescente na sustentabilidade e na publicidade ética é outra nova tendência. Os clientes estão a exigir transparência às empresas, uma vez que estão mais conscientes da sua influência no ambiente. Para se adaptarem à mudança de atitude dos consumidores, os agentes publicitários devem incluir mensagens ecológicas, práticas empresariais sustentáveis e responsabilidade social

nos seus anúncios publicitários.

Além disso, espera-se que o marketing de influência e o conteúdo gerado pelo utilizador cresçam (Guruge, 2018). Os influenciadores nas redes sociais cresceram significativamente em termos de popularidade e confiança dos fãs, o que os torna parceiros comerciais importantes para as empresas. As opiniões dos clientes, os testemunhos e as publicações nas redes sociais, criadas pelos utilizadores, continuarão a ser extremamente importantes para estabelecer a reputação e a autenticidade de uma marca.

O mundo da publicidade foi profundamente afetado pela revolução digital e pelas redes sociais. Devido à crescente utilização de *smartphones* e do acesso à internet, as empresas podem agora chegar instantaneamente a um público mundial. Consequentemente, os consumidores estão a mudar dos canais de publicidade tradicionais para os digitais, onde podem facilmente obter publicidade personalizada, interação em tempo real e informações baseadas em dados.

As redes sociais, em particular, alteraram a forma como as empresas interagem com os clientes. Oferecem uma linha direta de comunicação entre as marcas e os consumidores, facilitando o marketing personalizado, a assistência ao cliente e o desenvolvimento da comunidade. As diversas redes sociais também oferecem opções sofisticadas de segmentação, permitindo aos profissionais de marketing ligarem-se a nichos de público e visarem dados demográficos específicos.

No entanto, os efeitos das redes sociais e da tecnologia digital não estão isentos de dificuldades. A capacidade dos consumidores para bloquear informação publicitária não desejada ou intrusiva está a melhorar. Os agentes publicitários têm de encontrar estratégias inovadoras para “ultrapassar o ruído” e transmitir informações importantes. Além disso, os agentes publicitários têm agora de ser mais abertos e respeitadores dos dados dos consumidores devido a preocupações com a privacidade e ao desenvolvimento de dispositivos de bloqueio de anúncios.

Os agentes publicitários devem ajustar-se a uma dinâmica mutável, à medida que as reações dos consumidores à publicidade mudam ao longo do tempo. A tendência para experiências personalizadas e diferenciadas é um fator importante. Atualmente, os clientes exigem que as empresas produzam informações especificamente adaptadas às suas necessidades. A inteligência artificial e a análise de dados para criar campanhas publicitárias personalizadas e saber mais sobre o comportamento dos consumidores estão à disposição dos agentes publicitários.

A importância crescente da sinceridade e da transparência é outra tendência em evolução. Os consumidores desconfiam das estratégias de publicidade convencionais e são mais suscetíveis de confiar nas empresas que são diretas, sinceras e socialmente conscientes. Os agentes publicitários devem estabelecer relações sinceras com os consumidores, contar histórias sinceras e mostrar dedicação a um comportamento moral.

Além disso, a cocriação e interação com o consumidor está a tornar-se cada vez mais popular. As marcas podem incentivar um sentimento de propriedade e

lealdade, permitindo que os consumidores participem no processo criativo ou contribuam para as histórias da marca. O aumento do envolvimento e da defesa da marca pode ser produzido através de *crowdsourcing*, conteúdos gerados pelo utilizador e marketing interativo que convidam à participação do cliente.

Em conclusão, as novas tecnologias, a evolução das expectativas dos consumidores e a influência contínua dos meios digitais e das redes sociais influenciarão o desenvolvimento da publicidade no futuro. Para cativar efetivamente os clientes e criar relações duradouras com a marca, os agentes publicitários devem continuar a ser flexíveis e sensíveis a estes desenvolvimentos.

Conclusão

Neste artigo de investigação, explorámos a relação entre a cultura visual e a publicidade, analisando os efeitos de diferentes campanhas publicitárias e novas tendências. Foram examinados quatro anúncios bem conhecidos: “Share a Coke” da Coca-Cola, “Real Beauty” da Dove, “Think Different” da Apple e “Just Do It” da Nike.

Através deste estudo, mostramos que os esforços publicitários eficazes se baseiam frequentemente na empatia, autenticidade e apelo emocional. O anúncio “Share a Coke” da Coca-Cola foi um sucesso, em grande parte, devido à personalização, à partilha social e à nostalgia. Os consumidores reagiram bem ao anúncio “Real Beauty” da Dove porque questionava os ideais de beleza convencionais e encorajava a autoaceitação. Ao colaborar com indivíduos notáveis e ao promover a inovação, a campanha “Think Different” da Apple conseguiu distinguir a empresa da concorrência. A campanha de marketing “Just Do It” da Nike inspirou os clientes, apelando aos seus sonhos e à sua vontade de autorrealização.

Foram também abordados os novos desenvolvimentos na publicidade e na cultura visual. Como áreas de crescimento significativo, foram referidas a tecnologia imersiva, a sustentabilidade, o marketing de influência e os conteúdos produzidos pelos utilizadores. As plataformas na internet e nas redes sociais revolucionaram a publicidade ao permitirem uma visão baseada em dados, envolvimento em tempo real e mensagens personalizadas. Porém, foram também salientadas dificuldades como o bloqueio de anúncios, questões de privacidade e a necessidade de inovação para ultrapassar o ruído.

As nossas descobertas permitem retirar várias conclusões e sugestões para estudos futuros no domínio da publicidade e da cultura visual:

- Examinar mais pormenorizadamente os efeitos da tecnologia de imersão. Examinar a forma como as tecnologias imersivas, como a realidade virtual, a realidade aumentada e outras, podem melhorar as experiências dos utilizadores e o seu envolvimento com as iniciativas de marketing. Analisar o impacto das demonstrações virtuais de produtos e da narração imersiva de histórias;

- Examinar as consequências da publicidade socialmente consciente ao longo do tempo: considerar os efeitos na percepção da marca, na fidelidade do consumidor e nos padrões de compra da inclusão, da sustentabilidade e das práticas éticas nas campanhas publicitárias. Examinar de que forma a responsabilidade social contribui para o desenvolvimento da credibilidade e da confiança;
- Examinar a dinâmica do marketing de influência: analisar o impacto das táticas de marketing de influência em vários mercados-alvo e setores. Examinar a forma como o alinhamento, a fiabilidade e a autenticidade dos influenciadores e das empresas afetam a forma como os consumidores os percebem. Investigar os efeitos do bloqueio de anúncios e as questões de privacidade. Examinar as percepções dos consumidores sobre a publicidade na internet, as ferramentas de bloqueio de anúncios e as preocupações com a privacidade. Investigar as abordagens que a publicidade pode utilizar para ultrapassar estes problemas e ganhar a confiança dos consumidores;
- Examinar a forma como a cocriação e o envolvimento dos consumidores se enquadram: analisar os efeitos das campanhas interativas, da cocriação de conteúdos e do envolvimento dos clientes no processo criativo. Analisar o impacto na defesa da marca, na fidelidade à marca e no envolvimento do cliente.

Os investigadores podem compreender melhor a dinâmica em mudança da publicidade e da cultura visual aprofundando estes tópicos, o que ajudará os profissionais de marketing no futuro a desenvolver campanhas mais bem sucedidas e poderosas.

Tradução: Linguamundi Language Services, Lda.

Notas Biográficas

Sushantika Chatterjee é estudante de pós-graduação. Frequenta atualmente o mestrado em Jornalismo e Comunicação Social na Universidade Galgotias. Está no último ano do curso de pós-graduação. Tem uma experiência vasta em termos de habilitações académicas. Concluiu o bacharelato em Biotecnologia e estudou Ciências Puras no seu currículo 10+2. Tem experiência anterior em investigação e publicou um artigo numa revista Springer. A sua área de investigação é microbiologia e a tecnologia de fermentação. Trabalhou também como estagiária de investigação no Instituto Indiano de Estatística durante um breve período. Foi galardoada duas vezes com o prémio de melhor desempenho global do ano nos seus anos de licenciatura. Foi também coordenadora principal e diretora do clube cultural da sua faculdade.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9588-8857>

Email: sushantika.22smcs2010033@galgotiasuniversity.edu.in

Morada: Plot No. 2, Yamuna Expy, opposite Buddha International Circuit, Sector 17A, Greater Noida, Uttar Pradesh 203201, Índia

Tasha Singh Parihar é doutorada em Redes Sociais. Atualmente, é professora na Universidade Galgotias, na Índia. Trabalhou como professora assistente na Universidade de Amity, em Noida, e como associada de projeto na Universidade Tecnológica de Nanyang, em Singapura. É especialista em tecnologias da informação e da comunicação, estudos de jogos e redes sociais. A sua última contribuição consiste no desenvolvimento de três escalas: escala de *ethos* social, escala de *ethos* cultural e escala de *ethos* educativo. É membro honorário do conselho editorial do IJBST Journal Group e de muitas revistas de investigação em estudos de comunicação. Em 2021, foi distinguida como Melhor Educadora de Investigação dos Média do Ano pela Federação dos Média da Índia e como Académica Exemplar do Ano pela Eureka Publications. É autora convidada do *London Journal of Press* e *Ethics International Press*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2103-0500>

Email: tasha.singh@galgotiasuniversity.edu.in

Morada: Plot No. 2, Yamuna Expy, opposite Buddha International Circuit, Sector 17A, Greater Noida, Uttar Pradesh 203201, Índia

Referências

- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Alim, M. M., & Rahim, R. S. A. (2021). Visual rhetoric in visual communication: Theory and concepts in public service announcements advertising campaign. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 765–777.
- Anbumalar, S., Vignesh, C., Dharani, V. S., & Abarna, M. (2019). Effectiveness of online advertising in India. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12S), 577–579.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Babkina, V. (2023). *What girls are made of? A critical overview of gender stereotyping in advertising and research-based recommendations for stakeholders* [Dissertação de mestrado, KTH Royal Institute of Technology].
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>

- Bhasin, H. (2023, 10 de junho). *History of advertising: Definition and complete timeline*. Martketing91. <https://www.marketing91.com/history-of-advertising/>
- Brandt, L. (2016). The rhetorics of fictive interaction in advertising: The case for imagined direct speech in argumentation. *Cognitive Semiotics*, 9(2), 149–182.
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual rhetoric and global advertising imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 49–61. <https://doi.org/10.1080/13527260500289142>
- Çakir, F., Çakir, M., & Solak, S. (2018). The effect of using mascot on products and services to remind the brand. In *Research and development on social science: European conference on social and behavioral sciences* (pp. 155–162). International Association of Social Science Research.
- Codella, D. (2021, April 6). The winning Coca-Cola formula for a successful campaign. *Wrike*. <https://www.wrike.com/blog/winning-coca-cola-formula-successful-campaign/>
- Dean, J. (2019). Sorted for memes and gifs: Visual media and everyday digital politics. *Political Studies Review*, 17(3), 255–266. <https://doi.org/10.1177/1478929918807483>
- Dove US. (2013, April 14). *Dove real beauty sketches | You're more beautiful than you think (3mins)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual elicitation of brand perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 44–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921996661>
- Elfvig-Hwang, J. (2021). Media, cosmetic surgery and aspirational beauty aesthetics of the ageing body in South Korea. *Asian Studies Review*, 45(2), 238–252. <https://doi.org/10.1080/10357823.2020.1736513>
- Faizan, M. (2019). The role of semiotics in advertising: Communicative approach. *Language in India*, 19(2), 135–142.
- Feenstra, R. A., & González Esteban, E. (2019). Autocontrol: A critical study of achievements and challenges in the pursuit of ethical advertising through an advertising self-regulation system. *Journal of Business Ethics*, 154, 341–354.
- Goransson, K., & Fagerholm, A. S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46–66. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0098>
- Graan, A. (2016). The nation brand regime: Nation branding and the semiotic regimentation of public communication in contemporary Macedonia. *Signs and Society*, 4(S1), S70–S105. <https://doi.org/10.1086/684613>
- Guibourgé, J. (2022). *Semiotics applied to advertisements*. HAL Open Science. (Trabalho original publicado em 2020)

- Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17–37.
- Harris, I. L. (2015, 25 de novembro). *Dove empowered women and found success in 80+ countries*. ReferralCandy. <https://www.referralcandy.com/blog/dove-marketing-strategy>
- Jandrić, P., & Lacković, N. (2018). Visual cultures and education. In M. Peters (Ed.), *Encyclopedia of Educational Philosophy and Theory*(pp. 1–6). https://doi.org/10.1007/978-981-287-532-7_677-1
- Jordan, L. (2020). *Techniques of visual persuasion: Create powerful images that motivate*. New Riders.
- Kaput, M. (2022, 10 de março). *AI in advertising: Everything you need to know*. Marketing Artificial Intelligence Institute. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>
- Leong, N. (2021). *Identity capitalists: The powerful insiders who exploit diversity to maintain inequality*. Stanford University Press.
- Lu, M., Wang, C., Lanir, J., Zhao, N., Pfister, H., Cohen-Or, D., & Huang, H. (2020). Exploring visual information flows in infographics. In *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1–12). Association for Computing Machinery.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Noggle, R. (2018). *The ethics of manipulation*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-manipulation/>
- Panjrath, M. Y., & Tiwari, S. (2021). “Why them, not me?”: A study exploring the impact of following fashion influencers on instagram on body image satisfaction of adolescent girls and middle-aged women. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 25(2), 375–386. <https://doi.org/10.37200/V25I2/37897>
- Peterson, M. O. (2019). Aspects of visual metaphor: An operational typology of visual rhetoric for research in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 67–96. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1447760>
- Petterson, R. (2020). *Using images*. Institute for Infology.
- Piotr, H. (2013, September 30). *Apple - Think different - Full version* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik>
- Reese, G., Rosenmann, A., & Cameron, J. E. (2019). *The psychology of globalization: Identity, ideology, and action*. Academic Press.

- Schifferstein, H. N., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, *97*, Artigo 104458. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>
- Shammout, E., D'Alessandro, S., Small, F., & Nayeem, T. (2022). Lifting the curtain on cultural values, materialism and luxury consumption: Evidence from Jordan. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(5), 987–1001. <https://doi.org/10.1002/cb.2053>
- Shaouf, A. (2018). Revising the effects of online advertising attributes on consumer processing and response. *International Journal of Marketing Studies*, *10*(1), 39–53. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p39>
- Sundaram, R., Sharma, D. R., & Shakya, D. A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, *11*(4), 244–254.
- The Coca-Cola Co. (2014, June 10). *Share a coke* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4JmKVXgAFNA>
- Torresi, I. (2020). *Translating promotional and advertising texts*. Routledge.
- Vergura, D. T., & Luceri, B. (2018). Product packaging and consumers' emotional response. Does spatial representation influence product evaluation and choice? *Journal of Consumer Marketing*, *35*(2), 218–227. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2021>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(3), 443–465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>
- What is influencer marketing?* (2023, 10 de abril). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Wiid, R., Müllern, T., & Berndt, A. (2023). The face of nonbinary beauty communication on Instagram: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *44*(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2089786>

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.