

# FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA APLICADA À ARTESÃS DA REGIÃO SUL, ATRAVÉS DO PROJETO EXTENSIONISTA INSERÇÃO – UCPEL

Liége Ferreira de Souza<sup>1</sup>

Cristina Russo Gerales da Porciúncula <sup>2</sup>

---

1 Egressa da UCPEL, graduada em Enfermagem e Publicidade e Propaganda

2 Docente e coordenadora dos cursos de Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da UCPEL

**Resumo:** A fotografia tornou-se imprescindível para a publicidade, visto que atualmente, no mundo pós-pandemia como é conhecido este período, os negócios tornaram-se substancialmente digitais, onde todo conteúdo, informação e divulgação de um empreendimento acontece nas redes sociais, sendo útil para apresentar uma marca, atrair potenciais clientes, gerar conexão, criar experiências únicas, despertar desejos e interesse no produ-

to ou serviço, fidelizar estes clientes, enfim, encantar o indivíduo que está diante de sua vitrine digital. Diante disso, este estudo tem o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre fotografia publicitária e abordar sua aplicação ao projeto de extensão Inserção, da Universidade Católica de Pelotas, com artesãs da região sul, através de uma oficina teórico-prática de fotografia dos seus produtos para posterior divulgação dos seus trabalhos.

**Palavras chave:** Fotografia; Publicidade; Propaganda; Mercado de Trabalho.

---

## INTRODUÇÃO

Este estudo de caso, objetiva analisar a atuação do projeto de extensão intitulado Inserção, pertencente a universidade católica de Pelotas, diante de artesãs da região sul, aliado ao Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas, ao realizar uma oficina teórico-prática de fotografia a estas empreendedoras regionais. Produzindo um estudo teórico da história da fotografia e da fotografia publicitária em si sob a abordagem de autores como: Cardoso (2018),

Kossoy (2001), Pereira (2021), Versiani (2019), Zuanetti, et al. (2004), entre outros.

Realizando a partir disso, um estudo de caso, contendo entrevistas com alunos bolsistas que participaram ativamente da oficina de fotografia aplicada às artesãs da região sul.

A Universidade Católica de Pelotas, possibilita que os acadêmicos experienciem atividades práticas onde, as suas atividades de ensino e pesquisa se interligam as demandas da comunidade, através de ações extensionistas, possibilitando a formação de pro-

fissionais aptos a exercerem a sua cidadania, contribui também para o desenvolvimento da região.

O projeto extensionista intitulado de Inserção, articula uma equipe multiprofissional para oportunizar o desenvolvimento dos sujeitos empreendedores, por meio da escuta sensível e de estratégias de ensino e cultura empreendedora, objetivando assim: fomentar o empreendedorismo sustentável, promover estratégias para o posicionamento do produto no mercado (em especial e-commerce), oportunizar formação continuada inclusiva e

afirmativa no mundo do trabalho.

Em parceria com o Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas, (NESIC), contempla cinco (05) municípios, os quais estão vinculados ao COREDE 5 – Zona Sul e os respectivos municípios são: Pelotas, Piratini, Rio Grande, Jaguarão e São Lourenço, trabalhando com a demanda das próprias artesãs de necessidade de formação em fotografia e organização de um banco de fotos para seus produtos, visa a produção de um catálogo da produção solidária artesanal – Região Sul.

---

## HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

A fotografia é a cristalização de um momento, tornando uma memória da vida individual e social duradoura, enquanto a imagem escolhida e refletida poder ser visualizada, sendo assim, uma fonte inesgotável de informação e também de emoção. Podendo-se dizer que a fotografia é a memória em si e com ela capaz de se confundir (Kossoy, 2001).

Os registros históricos, nos permitem observar que diversos estudiosos trabalharam seus conhecimentos substancialmente baseados em duas áreas do saber: a óptica e a química, com a finalidade de obter soluções para criar uma máquina capaz de reproduzir a realidade e realizar o registro em forma de imagem palpável, ainda que não fossem capazes de imaginar a grandiosidade dos benefícios que esse

mecanismo geraria para todas as ciências e artes (Zuanetti, et al., 2004).

Diante disso, foram muitos os nomes que contribuíram para o surgimento e sucesso da fotografia, considerando como ápice de seu surgimento, a invenção da câmara escura, e o registro da primeira fotografia (Cardoso, 2018).

A invenção da câmara escura ocorreu no período do renascimento (séculos XV e XVI), sendo utilizada por grandes artistas enquanto recurso para uma melhor reprodução da realidade em seus desenhos e pinturas, tendo como exemplo disto o próprio Leonardo da Vinci, embora exista registros de que o pensador Aristóteles, já demonstrava o princípio da câmara escura três séculos antes de Cristo (Zuanetti, et al., 2004).

Em 1826 o litógrafo francês Joseph Nicéphore Niépce, através

REVISTA

**EXTENTIO**  
**UCPEL**

CATÓLICA DE PELOTAS

da técnica heliografia, “escrita com luz solar”, obteve a primeira imagem permanente expondo por 8 horas a imagem com uma placa metálica recoberta com verniz de asfalto (ou betume da Judeia), retirando-o com uma solução de essência de alfazema. Posteriormente Niépce, obteve resultados ainda melhores, produzindo seus primeiros negativos, expondo as imagens sobre o papel tratado com cloreto de prata e fixado com ácido nítrico (Zuanetti, et al., 2004).

A partir dessas primeiras grandes descobertas foram desenvolvidos aprimoramentos, surgindo também os primeiros retratistas. E em 1886, a fotografia além de marcar presença no espaço artístico, ganhou espaço também no mercado econômico, através da Kodak por George Eastman, sendo esta, a primeira empresa a lançar uma câmera pequena, leve, simples e de preço acessível, dando novo rumo a história da fotografia (Cardoso, 2018)

Atualmente, a fotografia expandiu-se no mercado, havendo um número crescente de criação

de equipamentos fotográficos com diversas finalidades, cursos na área, de registros, edição e tratamento de fotos, abrindo um leque para diversos segmentos de atuação, dentre eles, citamos aqui o nosso objetivo de estudo, que é a fotografia de objetos e produtos, ou seja, fotografia publicitária (Cardoso, 2018).

Sabe-se que para a existência de uma fotografia, existiu um indivíduo com alguma motivação em determinada situação, lugar e época, para congelar aquela imagem, muitas vezes imprimindo em sua obra seu estado de espírito e ideologia, tanto no próprio registro quanto no tratamento estético dos detalhes que a compõem, transformando-a em memória atemporal (Kossoy, 2001).

Desta forma, o mesmo autor pontua que independente do que está registrado na fotografia, ela estará composta pelo que propriamente está registrado na cena observada e congelada fragmentariamente, assim como, pelo que ela é capaz de nos informar sobre seu próprio autor.

---

## FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

O empreendedor, ao iniciar seu empreendimento, ou seja, seu negócio, precisa assumir como risco a dificuldade de manter este, o que não é tão fácil quanto iniciar o mesmo, investindo e gerando resultados interessantes. O negócio em si pode ser de qualquer nicho, que tenha a finalidade de produzir, vender

e entregar um produto/serviço agregado de valor ao cliente, para isso se faz necessário administrar fornecedores, a produção em si, entradas e saídas de insumos, assim como as oportunidades e o próprio mercado de seu público alvo (Cardoso, 2018 apud Chiavenato, 2005).

Os primeiros passos de um empreendimento sempre são complicados, sobre tudo para

novos empreendedores, que estão recém conhecendo esta sua face perante a sociedade, e tomando a frente de seu próprio negócio, colocando em prática a idealização e planejamento de uma conquista árdua, precisando assim, estudar todas as possibilidades de mercado e maneiras para se manter neste, com seu foco voltado para seu público alvo, mas sem menosprezar concorrentes e obstáculos inatos da economia e do mercado em que está inserido.

Nosso mercado atual é extremamente competitivo em todas as áreas comerciais, exigindo um diferencial para fisgar o consumidor diante de tantos concorrentes, este diferencial pode ser adquirido através de fotógrafos especialistas em fotografia publicitária, os quais estarão atentos na construção de imagens que atraia o interesse do comprador, aliando ao produto emoções e sentimentos (felicidade, amor, desejo, alegria, beleza, aventura, ação, etc.) (Zuanetti, 2004).

Desta forma, conta-se com as fotografias publicitárias para abordar, conectar e fidelizar seu público alvo/clientes, estas começam a ser pensadas muito antes de ser registradas de fato, pois “fazem parte de uma estratégia de marca e devem transmitir visualmente a essência de uma campanha e dos valores da empresa” (Pereira, 2021).

Vale a ressalva, de que as fotografias publicitárias, sendo sobretudo registros de produtos, não necessariamente exigem ser produzidas por fotógrafos profissionais, o empreendedor que

muitas vezes, esta iniciando seu negócio, possui baixo poder de investimento, e por este motivo, pode se capacitar e produzir as fotos de seus produtos e serviços, conseguindo também captar emoções dentro das imagens estáticas, conectando seu público e gerando interesses e desejos de consumo.

Além dos interesses e desejos do fotógrafo, a seleção e organização dos elementos de composição da fotografia, assim como a produção e a manipulação das imagens dependem também de uma gama de convenções sociais, culturais e técnicas baseadas nos resultados desejados, na natureza do objeto a ser fotografado e nas condições fornecidas, sejam financeiras, ambientais ou outras (Cardoso, 2013).

A fotografia de um produto, vai além da sua captação, pois ela pretende envolver o observador/consumidor, em uma atmosfera conectiva de sensações que despertem o desejo de compra, para isto é necessário atentar para detalhes de composição de cena, luminosidade, ângulo, contexto do registro, e de uma edição que não torne a propaganda enganosa mas que seja capaz de destacar o produto, serviço ou marca que está sendo anunciado(a).

O produto quando fotografado torna-se um fato, pois a fotografia publicitária, confere credibilidade a mensagem do anúncio, fazendo o público ver a foto como real, de um produto de verdade dentro de um contexto de um ambiente real. Por este motivo, o tratamento da imagem é substancialmente indispensável na

fotografia publicitária, pois sendo esta uma imagem comercial, visa anunciar e vender, seja um produto, serviço ou marca (Pereira, 2021 apud Burtenshaw, Mahon e Barfoot, 2010).

Produto é o objeto que irá ofertar a solução de um desconforto, necessidade ou desejo, o que poderá ser obtido através de um serviço ofertado também. Através da combinação de qualidade do produto/serviço, atendimento e preço, poderá gerar o valor a ser entregue ao cliente, ou seja, a estimativa que determinado produto/serviço é capaz de satisfazer a suas necessidades (Cardoso, 2018 apud Kotler, 2003).

O consumidor, ao se identificar com uma propaganda, projeta-se para a mesma esfera da dicção, almejando ser e ocupar o lugar de quem protagoniza a mensagem, ou no mínimo, tem o despertar da necessidade de adquirir o produto ou serviço anunciado, no intuito de desfrutar das sensações ou benefícios inseridos em sua mente pela mensagem comercial. Tornando inegável a certeza de que a fotografia publicitária é imprescindível para os negócios. (Laham e Lopes, 2005).

A fotografia é mais do que imagem estática, trata-se de um documento visual com conteúdos variados, gerando informações e conhecimento para determinadas pessoas, capaz de despertar emoções profundas, tanto positivas quanto antagonistas, mas principalmente de nostalgia (Kossoy, 2001).

Assim como, a fotografia é capaz de refletir emoções positivas, também pode originar sensa-

ções negativas, como repulsa e desconfiança, por exemplo, e por este motivo, se faz necessário redobrar a atenção no momento de utilizar uma fotografia para a publicidade do seu empreendimento.

A publicidade utiliza amplamente a experiência sensorial para uma abordagem de engajamento, aderência e efetividade da mensagem de consumo, combinando e estimulando os sentidos, principalmente quando se trata de um bem de consumo não durável. Dentre os sentidos, a visão costuma ser a porta de entrada para essas experiências sensoriais, sendo capaz de gerar outras sensações implícitas na mensagem publicitária, tornando o objeto ou serviço do anúncio em um desejo necessário (Versiani, 2019).

Chama-se de pseudonecessidade, aquelas necessidades que não são reais, mas sim embutidas por meio da comunicação e estética da mercadoria, quando suas vontades são direcionadas ao que foi ofertado e não ao que ele realmente necessita. A partir disso, abre-se portas para a cultura do supérfluo, ainda que nem todos serão vítimas potenciais desse processo, assim como, nem toda comunicação será capaz de devanear mentes ou condutas (Laham e Lopes, 2005).

Desejos esses que são perfeitamente despertados através de fotografias, a qual é capaz de transformar coisas comuns em objeto de desejos, quase sempre efêmeros, ou seja, ela cria necessidades que antes não existiam, pois consegue gerar sensações variadas, como por exemplo,

abrir o apetite, trazer um aroma ao ambiente, induzindo e seduzindo o consumidor, portanto, fotografia é comunicação, que por sua vez, só existe quando há conteúdo (Zuanetti, 2004).

Para que haja essa comunicação publicitária efetiva, pontua-se que fazer uma foto vai muito além de capturar a imagem acionando o disparador de uma câmera, pois engloba a criação imagética, a capacidade de gerar conceitos e mensagem diversas, específicas, subliminares, ou outras, mas que todas estejam visíveis e decodificáveis pelo público alvo (Laham e Lopes, 2005).

É fundamental que o cliente seja encantado pela marca/empresa, para que tenha o despertar de um interesse no produto/serviço ofertado, conseguindo assim satisfazer suas necessidades, atender o desejo despertado, superar as expectativas geradas inicialmente e dessa forma conseguir fidelizá-los (Cardoso, 2018 apud Kotler, 2003).

Como já foi dito anteriormente, fotografia é comunicação, pois é permeada de significados, interpretações, reflexões em forma de mensagem visual. Nesse contexto, prevê-se que a fotografia publicitária deve ser premeditada de acordo com a necessidade de mercado (Laham e Lopes, 2005).

Para que a fotografia corresponda ao seu intuito publicitário, antes de realizá-la deve-se premeditá-la, ou seja, já ter em mente, o propósito daquela fotografia, a sensação/emoção/desejo que pretende despertar no seu público-alvo, a finalidade desta, que pode ser variada, como por

exemplo: a venda de um produto; a conexão da marca com o público; a informação de um novo serviço e sua utilidade, a fidelização do cliente, entre outros.

Considera-se que as tecnologias digitais surgiram oportunizando mais praticidade e controle ao fotógrafo desde a captação da imagem até a edição da mesma, a qual é conhecida como manipulação fotográfica e que pode ser justificada ao solucionar problemas compositivos, ao adequar a imagem ao formato de veiculação, ao proporcionar correções técnicas necessárias a impressão, ao intensificar a significação e sua decodificação, no entanto, também pode ser empregada para iludir o observador, o que viola normas legais e éticas da comunicação, exigindo assim, maior atenção e consciência durante o processo publicitário (Cardoso, 2013).

No contexto publicitário, a fotografia, precisa reforçar a narrativa de consumo ou posicionamento de marca, produzindo camadas de sentido, mantendo relevante e fluida a conversa com o público em diversas instâncias, sobretudo no mundo digital das redes sociais, onde a imagem, precisa ter qualidade e atração visual, mas também precisa de textura, ritmo, encaixamento, e outros atributos que componham significados de trama, enredo e narração, gerando conteúdo de engajamento, o qual gera exercícios e apelos ao imaginário, encerrando e revelando significados para além dos textos verbais ou não verbais (Versiani, 2019).

REVISTA

**EX  
TEN  
TIO**

**UCPEL**  
CATÓLICA DE PELOTAS

## INSERÇÃO – TRILHANDO DESAFIOS

A Universidade Católica de Pelotas (UCPel), possui diversos projetos de extensão para que os acadêmicos tenham a oportunidade de atuação junto à comunidade, dentre estes, aqui destacamos o projeto intitulado Inserção – Trilhando Desafios, o qual articula uma equipe multiprofissional para oportunizar o desenvolvimento dos sujeitos empreendedores, por meio da escuta sensível e de estratégias de ensino e cultura empreendedora.

Podemos dizer, a partir disso, que o Inserção, atua com foco no empreendedorismo social, oferecendo suporte para que empreendedoras artesãs (dentre outros empreendedores auxiliados pelo projeto extensionista) possam alavancar seus negócios, inclusive levando até elas o conhecimento de fotografia publicitária, tanto em como produzi-las quanto na sua melhor utilização para divulgação de seus produtos e conexão com seus potenciais clientes.

No decorrer do ano de 2022 o Inserção teve como foco a produção do catálogo de artesanato da região sul do RS em parceria com o Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas da UCPel (NESIC), abrangendo cinco cidades na produção, sendo elas: Jaguarão, Pelotas, Rio Grande, Piratini e São Lourenço. Foram realizadas oficinas de fotografia e gerenciamento de redes sociais para as artesãs selecionadas pelo Nesic, além da produção de fotos para o catálogo compos-

to de uma edição artística com foco na história do artesanato e os materiais utilizados pelas artesãs de cada cidade e uma versão comercial.

A cidade de Jaguarão foi a primeira a receber o contato do projeto com as trabalhadoras para realizar a oficina sobre técnicas de fotografia, onde inicialmente foi realizada uma escuta ativa, com um grupo de 14 artesãs vinculadas à Casa da Economia solidária, sendo possível coletar informações e verificar as demandas do grupo ali reunido, sendo posteriormente realizado nas cidades de Rio Grande, Pelotas, São Lourenço do Sul e Piratini.

De acordo com matéria publicada no site da universidade, sob a redação de Kauã Blank (2022), obtemos algumas falas das pessoas atuantes no projeto inserção, consideradas a seguir. Tiago Nunes sendo integrante do NESIC e docente do programa de pós graduação em política social e direitos humanos (PPGPSDH/UCPel), contou nesta matéria que as artesãs, precisavam de auxílio para se adaptar a comercialização de seus produtos, principalmente devido as mudanças de mercado ocorridas em virtude da pandemia, ele fala que: “É um impulso fundamental. Entramos em um mundo que também é virtual e não vamos voltar atrás. Essa atividade demarca o papel social da universidade, comprometida com a transformação e com a mudança”.

Ainda nesta matéria encontra-se as falas de Daniel Botelho, coordenador do programa Inserção e professora da Universi-

dade Católica de Pelotas, destacando a importância do diálogo proporcionado nesta vivência a partir da troca com as artesãs, dizendo que: “Às vezes pensamos que na extensão nós da academia vamos chegar e dizer o que fazer e o exercício hoje foi bem diferente. Ouvimos para a partir daí, construir algo com eles. Na relação que se dá com a comunidade todos ganham, todos aprendem”. Assim como Carolina Pereira, acadêmica de jornalismo e bolsista do projeto, que se sentiu contemplada durante o processo de interação, e escuta das artesãs, relatando que: “Como comunicadora que quero ser, ouvir histórias é fundamental e é muito importante podermos abrir os horizontes para ajudar e ser ajudado”.

Finalizando com a breve fala de Gabriel Feijó, acadêmico do curso de Publicidade e Propa-

ganda, aluno bolsista do projeto Inserção, o qual foi o responsável pelo material teórico e por ministrar a oficina sobre técnicas de fotografia de produtos, com intuito de auxiliar as artesãs a divulgarem seus trabalhos da melhor forma possível, nesta matéria ele diz, “Foi uma experiência nova, adquiri bastante conhecimento delas em relação ao artesanato, além de mostrar que a fotografia não é nenhum bicho de sete cabeças”.

Considerando os relatos descritos anteriormente e o intuito do projeto inserção, acredita-se que as experiências proporcionadas aos integrantes do projeto, professores e alunos, foi de extrema importância para a construção de saberes, assim como, a oficina de fotografia dos produtos aplicada às artesãs, proporcionou aprendizado e novas perspectivas de mercado para estas.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível confirmar através dos autores pesquisados neste artigo, a importância e o impacto que a fotografia tem na publicidade, visto que o uso de imagens capturadas de produtos e serviços tornam-se indispensáveis na divulgação publicitária destas, podendo ser usadas em diferentes formatos e mídias, sobretudo nos meios digitais, através de redes sociais, pois quando bem elaboradas são capazes principalmente, de conquistar a atenção do público, atraindo potenciais clientes, facilitando o alcance em vendas ou negocia-

ção quando se trata de prestação de serviço. Ainda que dentro desta jornada, de tornar público seu produto, finalizar a venda e fidelizar o cliente, exista bem mais procedimentos e etapas a se cumprir, mas em todas a fotografia pode e deve se fazer presente tornando real o desejo latente, ou até mesmo, o desejo que ainda será despertado através dessa própria imagem.

Com esse conhecimento teórico, pode-se constatar a importância da atuação do projeto de extensão – Inserção, realizado pela universidade Católica de Pelotas UCPel, em parceria com o Núcleo de Economia Solidária

REVISTA

**EX  
TEN  
TIO**  
**UCPEL**

CATÓLICA DE PELOTAS

e Incubação de Cooperativas – NESIC, é fundamental diante da comunidade, e neste caso, para artesãs da região sul, objeto de nosso estudo, visto que estas foram capacitadas para gerir ainda melhor suas vendas, pois

receberam ensinamentos teóricos sobre a produção de fotografias, e prática onde puderam observar a melhor forma de realizar as fotos de seus produtos, dentro do que a realidade destas permite.

## REFERÊNCIAS

CARDOSO, Jamyne Pagnan. **O segmento da fotografia no município de Araranguá (SC), a partir da visão dos empreendedores da área.** 2018. 70 f. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, 2018.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

Blank, Kauã. Programa Inserção leva noção de fotografia para artesãs de Jaguarão. Publicada em 01.06.2022 | 17:21. Redação Kauã Blank. Acessada em 06/11/2023. Disponível em: <https://ucpel.edu.br/noticias/programa-insercao-levanocao-de-fotografia-para-artesas-de-jaguarao>.

KOSSOY, Boris, 1941 – **Fotografia & História** / Boris Kossoy. – 2.ed. ver. – São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

LAHAM, Rogério Ferreira e LOPES, Dirce Vasconcellos. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária.** Discursos fotográficos, Londrina, v.1, p.115139, 2005.

PEREIRA, Mariléia da Silva. **NAIMY CORRÊA DOCES: IDENTIDADE VISUAL, FOTOGRAFIA E SOCIAL MEDIA.** BRASÍLIA, 2021.

VERSIANI, João Gabriel Lacerda e SANTOS, Gustavo Souza. PARA COMER COM OS OLHOS: PERSUASÃO VISUAL NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA **MCDONALD'S NO FACEBOOK.** Revista Multitexto, 2019, v. 7, n. 01.

ZUANETTI, Rose. Et al., **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.