



Eduardo de Oliveira Camponogara

TFG II

**COMO A PANDEMIA GLOBAL DE 2019 FOI RETRATADA NA SÉRIE DE
EDITORIAIS DA REVISTA ELLE E DO FOTÓGRAFO ALBERTO GIULIANI**

Santa Maria, RS

2021

Eduardo de Oliveira Camponogara

Trabalho Final de Graduação II apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana - UFN. Como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Santa Maria, RS

2021

Universidade Franciscana – UFN

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia.

COMO A PANDEMIA GLOBAL DE 2019 FOI RETRATADA NA SÉRIE DE EDITORAIS DA REVISTA ELLE E DO FOTÓGRAFO ALBERTO GIULIANI

Elaborado por

Eduardo de Oliveira Camponogara

Como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Profa. Me. Angélica Moreira Pereira (Universidade Franciscana)

Profa. Me. Laura Elise de Oliveira Fabricio (Universidade Franciscana)

Profa. Dra. Caroline de Franceschi Brum (Universidade Franciscana)

COMO A PANDEMIA GLOBAL DE 2019 FOI RETRATADA NA SÉRIE DE EDITAIS DA REVISTA ELLE E DO FOTÓGRAFO ALBERTO GIULIANI¹

Eduardo de Oliveira Camponogara²

Angélica Moreira Pereira³

Universidade Franciscana – UFN

RESUMO

A pandemia global de 2019 foi e ainda está sendo um desafio imenso para a população mundial, o período de quarentena afetou todos os setores comerciais e sociais em que nos encontramos, o mercado publicitário foi um dos mais atingidos fazendo com que as marcas tivessem que se reinventar para adequar a venda e o consumo de seus. Este trabalho buscou analisar como a pandemia global de 2019 foi retratada na série de editoriais da Revista Elle e do Fotógrafo Alberto Giuliani, analisando por meio de pesquisa qualitativa os seus materiais gráficos, quais tipos de campanha e os tipos de estratégias de comunicação que foram utilizados pelas marcas ao criarem suas campanhas. Principais autores usados para essas análises: LUPETTI (2006), PINHO, J.B (2004) e SANT'ANNA (2009).

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de Comunicação, Marcas, Pandemia, Fotografia, Tipos de Campanha

ABSTRACT

The 2019 global pandemic was and still is a huge challenge for the world population, the quarantine period affected all commercial and social sectors in which we find ourselves, the advertising market was one of the hardest hit, causing brands to have to reinvent to adapt the sale and consumption of their products. This paper sought to analyze how a 2019 global pandemic was portrayed in the series of editors of Revista Elle and Photographer Alberto Giuliani, analyzing, through qualitative research, their graphic materials, which types of campaigns and types of by brands when creating their campaigns. Main authors used for these analyses: LUPETTI (2006), PINHO, J.B (2004) and SANT'ANNA (2009).

KEY-WORDS: Brands, Estrategy of Communication, Pandemic, Photography, Types of Campaign

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Aluno do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: eduardo.camponogara20@gmail.com

³ Professora orientadora. Publicitária, Mestre. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: ppmoreira.pereira@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

O primeiro caso da pandemia pelo novo coronavírus, foi detectado em Wuhan, China, em 31 de dezembro de 2019. Desde então, casos foram se espalhando de forma rápida pelo mundo: começando pela Ásia, e então pelo resto dos demais países. De acordo com o portal de saúde PEBMED foi em fevereiro de 2020 que a transmissão da Covid-19, no Irã e na Itália chamaram a atenção pelo crescimento rápido de novos casos e mortes, fazendo com que o Ministério da Saúde alterasse a definição de caso suspeito para incluir pacientes que estiveram em outros países. No mesmo dia, o primeiro caso no Brasil foi encontrado em São Paulo. Em março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu o surto da doença como uma pandemia, uma disseminação mundial e rápida de uma doença. Poucos dias depois, a primeira morte no Brasil foi confirmada em São Paulo e dois pacientes que haviam testado positivo vindo do Rio de Janeiro, vieram a óbito.

Segundo dados da ferramenta de análise de casos no mundo JHU CSSE, criada por uma universidade de engenharia dos Estados Unidos, revelou que até o mês de abril de 2021 só no Brasil foram contabilizados cerca de 14,2 milhões de casos e 384 mil mortes, números que impactam totalmente nossa forma de viver e nos sustentarmos. Um levantamento realizado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) aponta que 75 mil estabelecimentos comerciais fecharam as portas no Brasil em 2020, sendo estes 98,8% classificados como micro e pequenas empresas. Os reflexos da quebra no comércio chegam, até então, a 14 milhões de desempregos segundo o IBGE no primeiro trimestre de 2021.

Muito se fala da população e do comércio, porém, há outro setor que enfrenta e passa ainda mais dificuldades do que qualquer um, são os profissionais de saúde que estão na linha de frente na batalha contra o Covid-19. De acordo com levantamento do Ministério da Saúde e de matéria realizada pela Folha de São Paulo até 1º de março de 2021, cerca de 484 mil profissionais haviam tido uma infecção com o vírus, a cada 19 horas ao menos um profissional da saúde morre em decorrência do coronavírus no Brasil, comprovando o risco enorme da doença, mesmo que a taxa de letalidade seja menor para os profissionais do que para os pacientes, levando em conta a falta de testes realizados pela a população devido a questão financeira e o tratamento precoce dos profissionais da área de saúde, que realizam testes frequentemente nos hospitais e com qualquer vestígio da Covid-19 recebem devido atendimento. Complementando essa informação, segundo dados da pesquisa “Condições de Trabalho dos Profissionais de Saúde no Contexto da Covid-19”, realizada pela Fundação

Oswaldo Cruz (Fiocruz) em todo o território nacional, 50% deles admitiram um grande excesso na sua jornada de trabalho, é comum encontra-los fazendo jornadas de trabalho para além de 40hrs semanais, levando-os ao esgotamento físico e mental. De acordo com a coordenadora da pesquisa, Maria Helena Machado, o medo da contaminação e da morte iminente acompanha o dia a dia dos trabalhadores, não apenas pela proximidade com o alto número de casos de pacientes, colegas, parentes e amigos, mas também pelos transtornos que toda pressão psicológica vem causando aos mesmos. A pesquisa mostra que as consequências mais comuns são insônia, instabilidade emocional, choro frequente, incapacidade de relaxar, alteração de humor e peso. Cerca de 40% sofreram algum tipo de ataque ou abuso no ambiente de trabalho ou seu convívio com vizinhança, muitos acreditam que o profissional na área da saúde seja um portador do vírus e sinônimo de perigo para as pessoas ao seu redor.

Uma forma de mostrar a realidade vivida por diversos trabalhadores da área de saúde é a fotografia, a arte de escrever com a luz em forma de imagens, uma das formas de eternizar momentos e ser usada como prova de que algo de fato ocorreu, podendo assim ser utilizada para retratar alguns dos cenários da Covid-19 e dos profissionais que estão na linha de frente incansavelmente. Seu papel é de cunho informativo e impactante, de acordo com o fotógrafo italiano Alberto Giuliani em post realizado na rede social Instagram, que retrata a realidade dos profissionais de saúde, a fotografia precede qualquer palavra e serve como testemunho da época em que nos encontramos. Neste momento em que mundo se encontra, fotógrafos ao redor do mundo estão contando histórias através da fotografia mostrando diversos cenários da Covid-19, como na série de editoriais que serão utilizados na presente pesquisa. O fotógrafo Alberto Giuliani em sua série de fotografias sobre médicos e enfermeiros na linha de frente contra o corona vírus em sua cidade na Itália que inspiraram a campanha “*Courage is Beautiful*” da marca Dove. Outro exemplo que pode ser usado para esse cenário de pandemia é a série de ensaios para o editorial da Revista Elle intitulado como “Diários do Entremundos” que contam histórias de 22 fotógrafos brasileiros usando grifes nacionais em imagens que envolvem roupas, pandemia e quarentena. A iniciativa do editorial foi criada pelas limitações impostas pelo isolamento, onde há busca por um ressignificado na fotografia e a necessidade de simbolizar esse momento tão específico da história, as roupas usadas nos 22 ensaios não geram ideia de tendência, mas sim de acolhimento, protegendo os corpos de quem as veste.

Como **problema de pesquisa** ficou definido em como a pandemia global de 2019 foi retratada na série de editoriais da Revista Elle e do fotógrafo Alberto Giuliani, tendo em seu **objetivo geral** estudar como a pandemia da Covid-19 foi retrada pela série de editoriais da Revista Elle e do fotógrafo Alberto Giuliani. Após feito o estudo os **objetivos específicos** traçados foram: a) identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela Revista Elle ao retratar a pandemia em anúncios comerciais; b) analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo fotógrafo Italiano Alberto Giuliani e compreender como as marcas se posicionam comercialmente ao utilizarem as estratégias de comunicação em um cenário pandêmico; e, por fim, c) Classificar os tipos de campanhas utilizados por cada um em suas fotografias.

Justifica-se a escolha do tema pois o pesquisador se sente à vontade em falar sobre fotografia já que o mesmo se interessa por esse tipo de conteúdo e tem experiência de trabalho voltada para o nicho social da publicidade. O tema abordado é relevante para a sociedade pois parte dela não leva a sério a situação que se encontra, sendo que a fotografia pode ajudar a retratar a realidade do cenário de Covid-19, mostrando de fato quem está na linha de frente incansavelmente e também a população de que forma foi afetada por isso tudo. Para o pesquisador a fotografia é usada de forma testemunhal e serve como prova de que algo realmente aconteceu, pois, cada pessoa tem uma realidade diferente e passou por conflitos diferentes durante a pandemia do coronavírus. A fotografia assim mostra diferentes lados e histórias que por muitas vezes apenas passariam despercebidas. A importância desta pesquisa está baseada em mostrar esse cenário e suas realidades através da fotografia levando o leitor a ter diferentes sensações e percepções através das imagens usadas para o estudo. Da mesma forma que a fotografia possui essa responsabilidade em expor a situação, muitas empresas também continuaram divulgando seus produtos numa temática correspondente a pandemia. Torna-se relevante incluir no corpus da pesquisa, além de fotografias que retratam a realidade da equipe médica, captada pelas lentes do fotógrafo Alberto Giuliani, fotos de produtos do editorial da revista Elle que fazem alusão a este momento de isolamento social em que a humanidade está vivendo em desde março de 2020 até o presente momento em 2021.

2 COMUNICAÇÃO DE MARCA

Segundo o autor Pinho (2005) há um tipo de comunicação chamada comunicação mercadológica, ela é projetada para ser persuasiva e para conseguir um efeito calculado nas atitudes ou comportamento do público visado, podendo ser feita através da venda pessoal. De

acordo com Pinho (2005) a venda pessoal não é realizada somente com propósito de vender. A venda pessoal pode ter propósitos de natureza tanto quantitativa quanto qualitativa, os objetos qualitativos dizem respeito a resultados como: conquistar e manter uma fatia específica do mercado e atingir um volume de vendas. Já alguns dos objetivos qualitativos estão: criar um conhecimento do seu produto, levantar informações do mercado, estabelecer preferência pelo produto e conseguir a colaboração dos clientes em suas promoções e campanhas. A venda pessoal é vista como importante ferramenta promocional por ser uma forma de “comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e de recepção das mensagens” (Pinho, 2005, p.44).

A publicidade tornou-se uma dar diversas formas de comunicação, podendo atuar isoladamente ou em combinação, de acordo com Sant’Anna (2009) ela pode conduzir o consumidor por sucessivos níveis chamados níveis de comunicação sendo eles: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. O ponto de *desconhecimento* se torna o contrário, é o nível mais baixo de comunicação, nele estão as pessoas que jamais ouviram falar da marca e produto. Dando ênfase ao ponto de *conhecimento*, onde há esforço para conseguir identificação da marca por parte do consumidor, compreensão em que o consumidor reconhece a marca e entende seu sentido e ponto de convicção que leva em conta fatores racionais do produto, onde o consumidor tem preferência pelas razões emocionais que o levaram até o produto. As razões emocionais podem se dar por abordagens sociais das marcas, como é o caso da Revista Elle e do fotógrafo Giulianni em que usam do cenário de pandemia para se comunicar com seu público. Após este cenário entra o ponto de *compreensão* onde nesse estado o consumidor não só tem conhecimento do produto ou serviço, mas também reconhece a marca, embalagem e possui conhecimento para o que determinado produto serve. Além dos fatores racionais do produto, a preferência do consumidor se dá também por motivos emocionais, se encaixando no ponto de *convicção*. Após passar por todos os pontos surge o ponto de *ação*, o último nível, aquele em que o consumidor realiza algum movimento para realizar a compra do produto.

“A publicidade cumpre sua missão quando contribui para levar o consumidor por um ou mais níveis de comunicação: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a compra” (Sant’Anna, 2009, p.65). Para que a publicidade consiga exercer sua missão, é preciso entender em que nível o seu consumidor de fato está, utilizando de marketing e levantamento de dados para identificar quais motivos o levaram até lá.

De acordo com Sant'Anna (2009) a publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana. Quanto mais conhecer o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que são desencadeadas, mais se aprenderá sobre a técnica de persuasão e de como operar. O comportamento humano é resultado das reações (respostas) dos indivíduos às situações (estímulos) com o que ele se depara. O conceito leva em conta dois fatores: um interno (as necessidades ou impulsos instintivos), e a disposição de ânimo no momento de receber o estímulo. Para encaminhar de certa forma estes comportamentos podem ser utilizados alguns fatores de influência como a empatia, “é o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentaram, ou viver mentalmente certas situações” (Sant'Anna, 2009, p.85). Pessoas ao redor ao manifestar certos sentimentos, fazem com que pareça natural a quem está próximo se sentir da mesma maneira, o sentir constitui a simpatia, assim, para que o público se sinta simpatizado com a mensagem que recebe o mesmo precisa da imaginação, colocando-se em seu lugar e encarar as coisas de seu ponto de vista.

Para Sant'Anna (2009) a empatia significa mais “sentir o que se passa no íntimo”, “sentir dentro” da pessoa. O indivíduo pode não estar expressando sentimento algum, mas encontra-se em uma determinada situação que desperta ao espectador determinados sentimentos caso o mesmo se encontrasse nessa situação. Ao se imaginar em seu lugar, o espectador chega ao sentimento apropriado da situação, identificando-o como pessoa. A empatia frequentemente se manifesta no comportamento externo.

2.1 CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Lupetti (2003) toda campanha deve ter um tema, pois só dessa maneira todas as peças ficam unificadas com a mensagem que sua estratégia deseja passar para seu público. Essa unificação facilita a memorização desse conteúdo para o consumidor. O tema é o objetivo que leva alguém a querer se comunicar e deve estar representado de forma clara no material produzido, o que não necessita ser explícito, podendo ser deduzido indiretamente pelo próprio consumidor. “O tema é a ideia abstrata que explica uma realidade e tem significado amplo. É a ideia central sobre a qual deve ser trabalhar a campanha” (LUPETTI, 2006, p.105). O tema então, após definido, necessita de uma estratégia alinhada ao mesmo, é o meio que a empresa ou profissional deseja atingir seus objetivos, ou seja, é o caminho traçado para executar determinada meta.

Para Lupetti (2003), o assunto estratégia em um planejamento de comunicação é extremamente crítico. Muitos confundem estratégias de comunicação com mídia, veículos ou,

ainda, tipos de campanha. A estratégia deve primeiramente mostrar o caminho a ser seguido passo a passo, ela é definida após todas análises, objetivos estabelecidos, metas traçadas e do posicionamento adotado pelo autor da pesquisa. De acordo com a pesquisadora, não há critérios rígidos para a determinação da estratégia adotada. Lupetti (2003) classifica os tipos de estratégia em oito possibilidades: Informação, Posicionamento, Defesa, Testemunho ou Testemunhal, Comparação, Ofensiva, Humor, Indiferenciada.

A estratégia de *informação*, por exemplo, caracteriza-se pela quantidade e prioridade que se dá para informações relativas ao objetivo da campanha,

Para que a empresa se consolide, a marca poderá também trabalhar com a estratégia de *posicionamento*, ao trabalhar com essa estratégia deve-se ter em mente que as pessoas não compram produtos e sim soluções para alguma situação ou problema que estão passando naquele determinado momento. “A estratégia deve destacar um lugar para o produto ou empresa na mente do consumidor” (LUPETTI, 2003, p106) ou seja, associar a marca a uma palavra na mente do *target*. Nesta tentativa de consolidação de produto e empresa, pode também ser utilizada a estratégia de *defesa*, onde a marca apresenta constantemente novas ações e tecnologias em seus produtos, muito utilizados pelos líderes de mercado, juntamente com a estratégia de *testemunho ou testemunhal*, em que a empresa utiliza de testemunhos para comprovar seu feitos e suas utilidades, podendo utilizar consumidores ou pessoas influentes para dar maior credibilidade e bom retorno para a campanha.

A estratégia de *comparação*, compara os atributos de um produto aos de seu concorrente. Essa estratégia beneficia sempre ambos produtos, no entanto a marca deverá usar com cautela para que não haja nenhum tipo de ataque direto ou algo que possa denegrir a imagem de seu concorrente. Ao contrário da comparação, a estratégia *ofensiva*, que se caracteriza por analisar as vulnerabilidades de seus concorrentes e atacar diretamente essas vulnerabilidades. “Para utilizá-la é necessário conhecer muito bem o concorrente alvo do ataque, suas fraquezas e suas potencialidades” (LUPETTI, 2006, p.106), essa estratégia é utilizada para ganhar participação de mercado de um concorrente maior.

Caso for utilizar de uma abordagem um pouco mais casual, a marca pode optar pela estratégia de *humor* devendo ser utilizada com cautela, pois embora a mesma possa parecer um tanto atraente essa estratégia pode encobrir o conteúdo informativo da comunicação, além de se tornar cansativo para quem assiste. Caso seja uma campanha bem estruturada e atinja o seu público-alvo, tem plenas condições de trazer excelentes resultados.

De acordo com Lupetti (2006) muitas empresas acabam não conhecendo as diferenças entre o mercado e público-alvo de seus produtos, neste caso, a comunicação poderá não atingir

objetivos específicos. Assim, a estratégia *indiferenciada* é recomendada para fixar essas marcas ou produtos no mercado.

Além das estratégias a serem adotadas, a marca ou profissional deve também definir qual tipo de campanha melhor se encaixa com seu objetivo, pois cada campanha deve estar de acordo com o posicionamento, objetivo e conceito, todos bem definidos e alinhados. Além das estratégias de comunicação, Lupetti (2003) também classifica os tipos de campanha em: Propaganda, Institucional, Guarda-Chuva, Promoção, Promoção de vendas, Incentivo, Cooperada. Um dos tipos de campanha que trabalha em conjunto com a estratégia de informação é a campanha de *publicidade* ou também de *publicidade e propaganda*, que para a autora possui como principal característica a divulgação do material, informando suas características, usos e benefícios. A campanha de propaganda é recomendada para lançamentos de produtos e ações cujo conceito ainda não é muito conhecido, sendo muito utilizada pelas indústrias que fabricam bens de consumo, tais como, Dove, Seda, OMO entre outros.

De acordo com Lupetti (2006) dependendo das necessidades da organização, a marca ou gestor de comunicação poderá optar por outros tipos de campanha. Campanhas como a *institucional* podem ser caracterizadas por campanha empresarial ou de serviço público, a empresarial deve ser entendida como aquela que divulga a organização como um todo, caracterizando-a por conceituar a empresa, fixar a sua imagem e informar seu segmento de atuação, com a função de estabelecer e reconhecer sua marca. A institucional de serviço público para Lupetti (2006) caracteriza-se por divulgar e orientar o público em geral sobre possíveis serviços prestados por ONG's, fundações ou governo, por exemplo campanhas de prevenção a Covid-19 e vacinação. Ainda é possível unir os dois tipos de campanha para obter diversos resultados.

A campanha *guarda-chuva* (ou linha de produtos) reúne características da campanha institucional e da campanha de propaganda. “Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos, com objetivo de estabelecer e reconhecer a marca da empresa e de seus produtos” (LUPETTI, 2006, p.101). Com o objetivo de fazer a marca se tornar reconhecida e levar o consumidor a interação com a mesma, pode ser utilizada a campanha de *promoção*, estimulando a interatividade e seu dinamismo com o consumidor. Para Lupetti (2006) esse tipo de campanha se caracteriza por acelerar as vendas, manter contato direto com o público e bloquear ações da concorrência. A diferença entre campanha de propaganda e uma campanha de promoção está na velocidade de retorno dessa campanha, pois na campanha de promoção o retorno é quase imediato. Esta campanha é recomendada quando um produto ou ações da marca estão já há algum tempo estagnados, ou ainda há uma queda

acentuada nas suas vendas de determinado produto. Este tipo de campanha revitaliza o produto e as vendas. Há outro tipo de campanha de promoção, a *promoção de vendas*, tendo características diferentes, enquanto a campanha de promoção divulga o produto, a campanha de vendas foca na redução de preço em diversas formas como: liquidação, compre 1 leve 2, leve 3 e pague 2, entre outras. Este tipo de campanha faz parte de um processo onde a agência não pode interferir, já que, reduzir os preços ou casar produtos depende exclusivamente do anunciante e não da agência.

Para Lupetti (2003) uma campanha que influencia o aumento de vendas entre os vendedores de empresas e os lojistas-clientes, é a campanha de *incentivo*. Proporciona um melhor relacionamento entre empresa e funcionário. A campanha não se destina ao consumidor final, mas sim os distribuidores do produto que recebem algum benefício para proporcionar condição melhor ao corpo de vendas. Podem ser envolvidos nesta campanha: vendedores, balconistas, representantes, agenciadores e todos os envolvidos no processo da venda.

Típica de empresas de varejo que veiculam produtos de seus fornecedores, em geral indústrias, a campanha *cooperada* dá o destaque ao nome do varejista que anuncia os diversos produtos, sendo eles concorrentes ou não, algumas empresas que fazem uso: Carrefour e Ponto frio. A cooperada normalmente ocorre quando o varejista realiza uma compra de seu fornecedor, ou também, quando há um lançamento, grande estoque entre outros, “Sua característica é promover o giro de estoque, além de levar o consumidor ao ponto-de-venda” (LUPETTI, 2003, p.121). Como o próprio nome diz, tem seus custos cooperados entre as empresas participantes.

2.2 FOTOGRAFIA COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL

A fotografia pelo olhar social e antropológico pode ser utilizada como fonte de registro de fatos e informações de maneira sociológica sobre a realidade em que nossa população vive. “A fotografia como fonte de documento revela diversas dimensões que outras formas e ferramentas de pesquisa não documentam ou documentam de forma rasa, em uma sociedade que nos tempos atuais se tornou muito visual, do ver para crer” (SOUSA, 2002, p10). De acordo com Sousa (2002) o visual acaba se tornando cada vez mais um documento e também instrumento indispensável na leitura de forma sociológica, nos fatos e fenômenos sociais.

Diferentemente do uso que os historiadores fazem das fotografias, ao sociólogo da imagem fotográfica põe-se o fato adicional de que a fotografia não é apenas documento para ilustrar nem apenas dado para confirmar. Não é nem mesmo e tão somente instrumento para pesquisar. Ela é constitutiva da realidade contemporânea e,

nesse sentido, é, de certo modo, objeto e também sujeito (MARTINS 2013, p. 22 e 23).

O conteúdo documental em forma de fotografia é de alto valor para áreas do conhecimento, sendo usadas tanto para recuperação de informações quanto para confirmação das mesmas, assim de acordo com o autor Boris Kossoy (2014), as imagens contém um reconhecido valor documentário e são importantes para os estudos de diversas áreas do saber pois representam um meio de reconhecimento da cena e, portanto, uma possibilidade de resgate de memória visual do homem e do seu entorno sociocultural. A fotografia em forma de instrumento de pesquisa, prestando-se a análise e interpretação do seu momento, isso é o que o autor chama de “História através da fotografia” muito confundida com história da fotografia onde a mesma não tem critério de pesquisa. “Toda fotografia tem sua origem a partir do desejo de um indivíduo que se viu motivado a congelar em imagem um aspecto dado real, em determinado lugar e época” (KOSSOY. 2014, p. 40).

Grande parte das fotografias que são publicadas em jornais ou revistas de informações gerais são fotografias de notícias. Essas fotos podem ser separadas em dois gêneros, de acordo com o autor Sousa (2002), são eles: fotografia jornalística e *spot news*. Fotos jornalísticas como o próprio nome já diz, são fotos de notícias gerais e cotidianas, já as *spot news* são fotografias “únicas” e de acontecimentos fortes, frequentemente desastres e imprevistos. Muitas vezes, as *spot news* são realizadas no centro de acontecimentos traumáticos, entre conflitos e emoções à flor da pele. Para o fotógrafo é necessária responsabilidade e tato ao lidar com as vítimas, autoridades e envolvidos. Para o autor em certas ocasiões, as imagens mais fortes, aquelas em que se podem notar pessoas feridas ou mortas, podem não expressar tão bem a real emoção que está envolta de um acontecimento traumático, como determinadas fotos menos chocantes. Na verdade, uma foto de enfermeiros e médicos exaustos ou correndo diante de uma situação de emergência e caos pode ser bem mais interessante e impactante do que a foto de mortos e feridos. “Por muitas vezes, em certos casos, um conjunto de várias *spot news* sobre uma ocorrência podem funcionar como uma história em fotografias.” (SOUSA, 2002, p. 111). Essas histórias podem ser chamadas de *pictures stories*, uma série de imagens que se integram num conjunto que procura construir um relato compreensivo e desenvolvido de um tema específico. De acordo com o autor esse conceito é a noção mais completa de foto reportagem, onde tradicionalmente essas histórias relatam problemas sociais, e acontecimentos, podendo começar relatando algo de uma pessoa específica e a partir daí abranger algo que vai suceder este problema envolvendo a população de forma geral.

2.3 MARKETING SOCIAL

Em busca de novos valores e significados para as marcas, a tática de marketing social vem sendo utilizada com frequência pelas empresas, especialmente em tempos de pandemia causados pelo corona vírus onde o mundo se une por uma única causa. De acordo com Kotler (1992) o marketing é a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através do processo da troca. Ao passar dos anos os conceitos e tipos de marketing foram mudando, saindo do foco de vendas indo para o social, fazendo o uso do marketing social como forma de mudança social. O público consumidor deixa de procurar apenas bens materiais e passa a querer consumir valores de empresas que condizem com o que o mesmo acredita. O autor (1992) traduz o termo marketing social como a estratégia de mudança do comportamento combinando elementos e abordagens tradicionais para mudança social. Com base nesses conceitos propostos e a visibilidade que o marketing social ganha ao passar dos anos, principalmente no momento atual de pandemia, há um crescimento dessa técnica, graças às marcas e profissionais que utilizam da mesma. Para Kotler (1992) o uso da técnica para a mudança social gera uma valorização da marca, onde consumidores passam a pagar mesmo que um preço maior pelo produto pelo motivo da marca utilizar de práticas sociais que condizem com suas crenças e intuições. Por exemplo, campanhas que envolvam profissionais de saúde durante a pandemia, necessitam de atenção e foco ao utilizar essa técnica para que o objetivo definido como meta não sofra com confusões de conceitos e a essência da prática.

O *branding* e a comunicação da marca vêm trabalhando lado a lado e evoluindo ao passar do tempo, o viés de consumo se volta para as marcas e seus valores e não somente para a venda de produtos. O marketing social e de valor está ficando cada vez mais presente para as empresas, pois o consumidor assume que a marca e o que é transmitida por ela mesma é tão importante quanto o produto, passando uma sensação de satisfação para o cliente e não apenas um bem material. A publicidade com o consumo e finalidade social, apesar dos desafios, dá chance para as marcas se mostrarem de fato interessadas com esse viés de posicionamento. Cada vez mais iniciativas de caráter social surgem e crescem no mercado. Ao analisar estratégias de *branding* podemos chegar ao *branding equity* que significa valor ou capital da marca, para Aaker (1992) é o conjunto de ativos e passivos da marca, como nome e símbolos usados, para o autor esse conjunto pode ser somado a um produto ou serviço, que caso tenha retorno positivo gera valor para a marca. Aaker (1992) separa *branding equity* em 5 níveis, sendo eles: lealdade a marca; qualidade de marca percebida; reconhecimento de marca; associação positiva e bens pertencentes a marca. O quarto nível, associações positivas, é o mais

importante para o posicionamento social da marca pois gera valor e sentimentos positivos presente na mente dos consumidores. Para Aaker (1992) essas associações feitas pelo consumidor da marca tem diferentes intensidades, determinadas pela exposição do consumidor aos estímulos de comunicação da marca. O autor considera que isso gere valor para a marca pois: permite que isso gere extensões da marca, já que as associações ligadas a marca serão decorrentes das ações feitas; servem como diferenciação dos concorrentes, pois o posicionamento da marca estará na mente do consumidor; funciona como uma razão para compra já que os produtos que forem comprados estarão ligados as ações sociais da marca, gerando sensação positiva e satisfazendo uma necessidade de estar ajudando a causa adotada no posicionamento. Aaker (1992) acredita que o conceito de *brand equity* funcione bem para ambos os lados, a marca ao entregar uma mensagem de simples interpretação faz com que o consumidor aumente sua confiança e satisfação ao realizar a compra, logo isso gera um aumento de valor e maior eficiência nas estratégias de marketing, gerando uma vantagem competitiva no mercado dada a suas ações.

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é de natureza qualitativa, ou seja, a pesquisa entra afundo nas questões propostas com intuito de conseguir o maior número de informações possíveis para entender as inclinações e ações tomadas pelo objeto de pesquisa a ser estudado sendo a série de fotografias do fotógrafo Alberto Giuliani e o editorial da Revista Elle, para então saber quais as justificativas para chegar no objetivo final. De acordo com Gil (2002) o objetivo de uma pesquisa qualitativa é explorar e familiarizar-se com um assunto pouco conhecido ou explorado, formando um tipo de pesquisa muito específico. “Pode se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, seu planejamento é, portanto, bastante flexível de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (Gil, 2002, p. 41). A partir disso, o presente estudo se caracteriza por uma pesquisa qualitativa, pois busca investigar e analisar as estratégias usadas nas campanhas da Revista Elle e do fotógrafo Alberto Giuliani em um cenário pandêmico e compreender quais os tipos de estratégias usadas por cada um.

Como método de pesquisa, Gil (2008, p.27) “pode se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. O método adotado foi o de análise de conteúdo “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade

a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Bardin, 2006, p. 19).

Diante das diversas possibilidades de conteúdos abordados na análise de conteúdo, Bardin (2006) elenca e organiza sua técnica em cinco etapas, sendo elas a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise é onde se separa o material a ser analisado, sistematizando as ideias iniciais. Essa organização passa por algumas etapas como: leitura flutuante que é o estabelecimento de contato com os documentos e dados coletados; a escolha de documentos, demarcação do que será analisado; formulação das hipóteses e objetivos; e referenciação dos índices. A segunda etapa, onde o material é explorado, é de grande importância pois vai possibilitar ou não quão rico serão os dados interpretados e inferências na pesquisa de conteúdo. Na terceira etapa, onde diz respeito sobre o tratamento desses dados, ocorre a condensação e o destaque das informações para análise, alcançando as interpretações ideais, sendo um momento de intuição e análise crítica (Bardin, 2006).

A partir disso foram analisadas as fotografias produzidas pelo fotógrafo Italiano Alberto Giuliani (Figura 1) que retratou imagens de equipes médicas em sua cidade natal Pesaro, na Itália, durante sua jornada de trabalho na pandemia do Coronavírus em abril de 2020. As fotos foram publicadas em vários veículos de comunicação internacionais, tais como em seu Instagram pessoal @alberto_giuliani, nas Revistas Marie Claire, Internazionale, The Economist, na página de notícias Stern, Jornal de fotografia BJP, programas de notícia como o BBC NEWS e RaiNews. Logo depois da repercussão que suas fotos obtiveram, as imagens foram utilizadas para ilustrar a campanha mundial da marca Dove “*Courage is Beautiful*”. A campanha utilizou 13 fotos dos profissionais da área da saúde enaltecendo a coragem e ressaltando as marcas na pele provocadas por seus uniformes associando essas marcas a um novo padrão de beleza. Além disso, cerca de 150 milhões de euros foram doados pela Dove para hospitais ao redor do mundo. A Figura 1 abaixo apresenta 6 das 13 imagens utilizadas pela campanha da Dove.

O segundo objeto de análise da pesquisa, foram 6 das 13 fotos do editorial realizado em maio de 2020 pela revista Elle, intitulado “Diários dos Entremundos”, onde a marca reúne 22 fotógrafos e 22 marcas de roupas brasileiras em uma série de ensaios que retratam o isolamento causado pelo Covid-19, ressaltando a criatividade das fotografias e a necessidade de divulgar novas realidades. As roupas produzidas no Brasil, por designers brasileiros foram fotografadas pelos 22 fotógrafos sendo desafiados a se reinventar na fotografia enfrentando o desafio de poder apenas vestir e registrar aqueles que estavam passando o momento de

quarentena junto a eles. A própria revista Elle define essa série de ensaios como “sonhos ou fragmentos de viagens imaginárias”, pois podem ser bonitos, assustadores ou apenas inspiradores à sua maneira, se tornando um lembrete para apoiar o cenário nacional.

As fotografias escolhidas da campanha da Revista Elle e da campanha do fotógrafo Alberto Giuliani foram analisadas por meio das categorias de análise, sendo elas separadas em: Foto, Estratégia de Campanha, Tipo de Campanha e a Classificação da Foto. Sendo a *estratégia de campanha* separada em: estratégia de informação, posicionamento, defesa, testemunho ou testemunhal, comparação, ofensiva, humor e indiferenciada. *Tipo de campanha* em: propaganda, institucional, guarda-chuva, promoção, promoção de vendas, incentivo e cooperada. E *Classificação da foto* em: fotografia jornalística, picture stories e spot news. Após feita a análise foi realizada a contextualização com a teoria aplicada.

No próximo capítulo será apresentada a análise da campanha da Revista Elle e das fotos do fotógrafo Alberto Giuliani, de acordo com as categorias apresentadas acima. Após as análises, foram realizadas as considerações finais da presente pesquisa.

4. ANÁLISES

4.1 ANÁLISE DA CAMPANHA DA REVISTA ELLE

A Revista Elle em maio de 2020 realizou um editorial chamado “Ensaio Entremundos” onde a revista reuniu 22 fotógrafos: Bob Wolfenson, Bruna Castanheira, Nicole Heiniger, Paulo Vainer, Wallace Domingues, Debby Gram, Gleeson Paulino, Carine Wallauer, Henrique Gendre, Rafael Barion, Andreia Takeuchi, Thais Vandanezi, Leo Faria, Luiza Ananias, Marina Benzaquem, Pedro Pinho, Marcio Simnch, Marvin, Juh Almeida, Rogerio Cavalcanti, Diego de Bonfin, e 22 marcas de moda brasileiras: Neriage, Aluf, Paula Raia, Reinaldo Lourenço, Rodrigue Evangelista, David Lee, João Pimenta, Fernanda Yamamoto, Up Majuisi, À La Garçonne, Amapô, Piet, Modem, Printing, Handred, ãO, Ellus, Emanuelle Junqueira, Isaac Silva, Igor Dadona, Ocksa, em uma série de editoriais retratando o isolamento, a criatividade em meio a esse cenário, o afeto e a nova realidade das marcas. Para a presente análise foi escolhido o fotógrafo Leo Faria, selecionando seis imagens de um total de 13 fotografias presentes em seu editorial intitulado “Era uma Casa Muito Engraçada” para a marca Modem, as imagens foram escolhidas pelo cenário de quarentena apresentado e pelos diversos usos e significados encontrados em cada um dos produtos expostos nas fotografias.

Figura 1 – Fotos editorial Elle



Fonte: Revista Elle, 2020.

As fotografias feitas pelo fotógrafo Leo Faria, em conjunto com a marca Modem para a Revista Elle, buscam um ressignificado para o cotidiano e para as roupas, pois as peças já não falam mais apenas sobre moda, tendências e estilos, mas sim, sobre acolher e proteger os corpos de quem as usa. Essa idéia de proteção é retratada ao nos depararmos com as peças de roupa sempre protegidas e cobertas por plásticos e apenas dentro de casa, como se nunca tivessem tido contato com algo do mundo externo.

Na foto de número 1 há apenas uma bota sem seu par e embaixo de um plástico de proteção, solitária sem seu par e sem ser usada pelo dono que está ao outro lado do plástico, a bota derrubada é como se estivesse deslocada e perdida em meio ao que está acontecendo, podendo ser entendida como a distância social causada pela pandemia ou até mesmo uma prova de um crime. Ao analisar a foto número 2, onde há uma luva de plástico segurando uma bolsa, a ideia que se passa é de proximidade, ao mesmo tempo que há uma distância separando os dois objetos, pois mesmo quem for usar a bolsa ainda terá uma barreira representada pela luva impedindo o toque direto. A fotografia 3 mostra a marca da grife Modem estampada em uma peça de roupa porém segue com o plástico a distanciando do toque, por mas que a peça pela parte de fora não esteja protegida, a pessoa que for usar ainda terá uma camada a separando e criando uma espécie de barreira entre a marca e seu consumidor de fato. A ideia de barreira também está presente na fotografia 4, porém desta vez sendo ao contrário, tendo uma barreira de fora protegendo a marca na parte de dentro. Os casacos guardados na fotografia 5 se encontram enfileirados em uma arara, todos ocupando o mesmo espaço porém protegidos um

dos outros, podendo ser assimilados aos lugares considerados serviços essenciais a população, que diariamente tinham filas intermináveis e a norma de distanciamento se tornava falha, pois ao limitar espaço e tempo de atendimento desse tipo de serviço obrigava a população, mesmo que de máscara, a se expor ao Covid-19 e aglomerar nas filas. O ensaio que busca o ressignificar da situação e do cotidiano mostra peças de roupas e acessórios sendo utilizados de outra maneira, como a bolsa carregando pincéis de tinta na foto 6, o contexto geral das fotos é de reforma, podendo significar uma reforma no cotidiano, vida, hábitos e modos de ver novas realidades em que nos encontramos no momento de pandemia. Essa forma de contar histórias e em conjuntos de imagens, trazendo contextos de acontecimentos encaixa as fotografias de Leo Faria na classificação de foto *Picture Stories*, onde busca construir um relato de um tema específico, esses temas normalmente relatam problemas sociais, e acontecimentos, podendo relatar algo específico e a partir daí abranger algo que vai suceder este problema envolvendo a população de forma geral.

A estratégia adotada ao mostrar a marca Modem foi a indiferenciada, onde o fotógrafo e a Revista Elle não tem como intuito principal apenas vender um produto em si, mas também ressaltar o contexto em que as roupas se encontravam, para assim fixar a marca na mente de seu consumidor, levando o mesmo a questionamentos sobre diferentes percepções de novas realidades. A estratégia de posicionamento também poderia ter sido usada pela forma em que a marca trabalhou o contexto da pandemia, onde mostravam sempre um distanciamento entre o dono da peça e a peça em si, o plástico a protegendo podendo ser entendido como as máscaras e as roupas guardadas dentro de casa associando ao confinamento devido a quarentena. O tipo de campanha adotado para o editorial foi a campanha guarda-chuva contendo traços da campanha de propaganda, pois a campanha mostra a linha de produtos da marca Modem estabelecendo uma relação com o seu *target* e conceituando sua linha de produtos dentro de um cenário pandêmico onde o seu público também está presente.

4.2 ANÁLISE DA CAMPANHA DO FOTÓGRAFO ALBERTO GIULIANI

O fotógrafo italiano Alberto Giuliani realizou um ensaio fotográfico no início de 2020 em sua cidade natal Pesaro na Itália, mostrando a realidade dos médicos e enfermeiros que estão na linha de frente contra o Covid 19. Dada a grande repercussão que o ensaio recebeu, a marca Dove usou as fotografias para ilustrar a campanha “*Courage is Beautiful*”, campanha essa que mostra a nova beleza, a coragem dos profissionais da saúde enfrentando o vírus. O ensaio de Alberto Giuliani conta com 13 fotografias, mas para a presente pesquisa foram escolhidas 6

imagens divulgadas em seu perfil pessoal na rede social Instagram @alberto_giuliani, em abril de 2020, para serem analisadas pois as fotografias tem um forte apelo emocional, os rostos dos médicos e enfermeiros demonstram muito bem o cansaço e desgaste de toda situação enfrentada pelos profissionais de saúde durante a pandemia.

Figura 2 – Fotos Alberto Giuliani



Fonte: Fotógrafo Italiano Alberto Giuliani, 2020.

As fotografias de Alberto Giuliani buscam relatar as experiências dos profissionais da área da saúde em sua cidade natal, Pesaro na Itália, experiências essas manifestadas em suas peles em forma de marcas e machucados devido ao tempo de uso de seus equipamentos de segurança como máscaras e uniformes especiais de tratamento contra Covid-19. Os retratos capturados pelo fotógrafo captam imagens de desamparo, exaustão, vulnerabilidade e de certo modo desmoralização, os rostos dos médicos e enfermeiros demonstram nítido desgaste e abandono de suas vidas para se dedicar a causa. Ao analisar as fotografias nota-se o olhar perdido e desgastado, as marcas na pele esculpidas pelo contorno das máscaras refletem momentos íntimos de cada profissional, momentos de luta contra o corona vírus mas também de luta contra si mesmos e ao cansaço que parece ser interminável. A forma como as fotografias que ilustram a campanha da Dove “*Courage is Beautiful*” foram colocadas se encaixam na categoria de análise *Spot News*, por se tratar de fotografias únicas e de acontecimentos fortes, tento o Covid-19 como desastre, onde o fotógrafo buscou o centro do problema em uma zona de acontecimentos traumáticos com muitos conflitos diários, e emoções à flor da pele, sendo necessário ter responsabilidade e delicadeza ao lidar com os profissionais. A série de fotografias podem ser rotuladas além de *Spot News* como fotografia jornalística, já que de certa forma

relatam notícias do cotidiano dos profissionais da saúde na cidade de Pesaro, embora não se encaixando perfeitamente já que a fotografia jornalística serve mais como forma de notícia geral e não tão específica como é o caso dos médicos e enfermeiros fotografados no Hospital San Salvatore.

A marca Dove busca transmitir um lado social em sua campanha, não somente focado em vender um produto em si mas sim transmitir os valores da marca ao demonstrar estar preocupada e solidária a uma situação delicada como o Covid-19, a publicidade voltada a finalidade social sem perder o consumo é desafiadora, porém, oferece oportunidade para a marca crescer e se fixar na mente de seu público. O marketing social e de valor envolvendo as fotografias de Giuliani se torna muito viável à empresa, pois o *target* que entra em contato com essas fotografias assume que a marca e o que é transmitida por ela mesma é tão importante quanto o produto, tendo assim uma sensação de satisfação e não apenas um bem material.

Em tempos de pandemia causados pelo Covid-19 passar informações sobre transmissão, realidade e cuidados se tornou fundamental e indispensável para as novas campanhas que são lançadas diariamente. Seguindo a temática sobre o corona vírus, muitas campanhas vem adotando juntamente com a estratégia de informação, a estratégia indiferenciada pois a mesma não prioriza apenas a venda de produtos e lucro, mas também, que a imagem da marca se consolide com seu público alvo. No caso dos objetos de pesquisa, as marcas utilizam de um cenário pandêmico para se vender e mostrar um posicionamento solidário a situação, assim garantindo um lugar na mente de seu *target* que ao consumir uma marca que está solidária ao momento pelo qual o próprio *target* está passando fará com que ele se sinta realizado ao consumir os produtos da marca.

Ambas marcas trabalham com a mesma estratégia de campanha e de forma semelhante, se posicionando e fixando o seu conteúdo na mente do consumidor, porém, as marcas adotam tipos de campanhas diferentes. Enquanto o fotógrafo Alberto Giuliani em conjunto com a Dove usa da campanha institucional mostrando ações sociais em prol dos médicos e enfermeiros, a Revista Elle utiliza-se da campanha guarda-chuva e alguns recursos da campanha institucional para o seu editorial, a mesma acaba se tornando mais comercial, pois divulga uma linha de produtos específicos da marca Modem e não apenas um posicionamento em um cenário pandêmico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O momento de pandemia global de 2019 causado pelo Covid-19 fez com que as marcas tivessem que se reinventar em suas campanhas para poderem retratar o cenário pandêmico de uma forma mais humana, fazendo com que o lado social ficasse mais em evidência, porém não deixando de priorizar o consumo de suas linhas de produtos. Marcas como a Dove e a Revista Elle viram este cenário como oportunidade para aproximar-se de seu público mesmo em um período de distanciamento social como este.

Ao estudar de que forma a pandemia da Covid-19 foi retratada pela série de fotografias de Alberto Giuliani que ilustraram a campanha “*Courage is Beautiful*” foi percebido um lado mais social vindo da fotografia e campanha do que puramente comercial, adotando o tipo institucional de campanha, mostrando ações beneficentes ao realizar doações em dinheiro e máscaras para a população e algumas das realidades vividas diariamente pelos profissionais da área de saúde que são os principais personagens dessa campanha focada em mostrar as marcas deixadas pelo seu equipamento de segurança no trabalho e assim exaltar a beleza de sua coragem.

Ao realizar o estudo e análise no editorial de moda “Ensaio Entremundos” pode se perceber uma forma diferente ao retratar este cenário, que diferente da Dove e Alberto Giuliani busca um lado mais comercial, mostrando linhas de produtos das 22 marcas de roupas nacionais selecionadas para o editorial. O fotógrafo Léo Faria em seu ensaio “Era uma Casa Muito Engraçada” para a grife Modem, juntamente com a Revista Elle buscaram esse apelo comercial em seus anúncios ao focar em diferentes usos para as peças de roupas no novo cotidiano decorrente da Covid-19, ao entender que as peças não poderiam mais ser usadas do lado de fora e sim apenas dentro de casa, buscando um ressignificado no consumo e uso da marca.

A partir das análises feitas no estudo foi possível identificar como marcas usam de um mesmo cenário de formas diferentes para venderem um posicionamento e suas linhas de produtos para seu público, assim um mesmo problema pode ser explorado de diversas formas tendo milhares de possíveis abordagens, logo, mudando os meios usados de uma marca para outra porém buscando um mesmo objetivo a ser atingido pelas marcas, a venda de uma linha de produtos ou de um específico.

Por fim, foi de suma importância poder entrar em análises dos tipos de campanha e das diferentes estratégias a serem adotadas pelas marcas Dove e Revista Elle, podendo analisar como o cenário publicitário reage a diversos tipos de situação, como algo até então considerado uma tragédia pode ter um apelo comercial enorme para as marcas e como as mesmas utilizam disso de formas totalmente diferentes mesmo que adotem algumas estratégias semelhantes. Foi possível, através do método de estudo pesquisa qualitativa, observar como o mercado se torna

volátil ao explorar as possíveis alternativas de venda em cima de uma mesma situação, o mercado publicitário é capaz de se reinventar a todo instante, de forma criativa e muitas vezes certa mesmo em situações de crise como é o caso da pandemia da Covid-19.

REFERÊNCIAS

ABEL-HIRSCH, Hannah. **Exhaustion and emptiness: Alberto Giuliani Photographs Faces on the Frontline.** 1854 Photography. Disponível em: <https://www.1854.photography/2020/04/exhaustion-and-emptiness-faces-of-those-on-the-frontline>. Acesso em: 09.04.2021

Redação WTXL. **New “Courage is Beautiful” Campaign Features Healthcare Heroes.** WTXL, 2020. Disponível em: <https://www.wtxl.com/news/coronavirus/new-courage-is-beautiful-campaign-features-healthcare-heroes>. Acesso em: 09.04.2021

Redação ELLE. **Diários dos Entremundos.** ELLE. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/diarios-do-entremundos>. Acesso em: 09.04.2021

Aaker, D. A., 1992. The value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, pp.

Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002. 175 p.

Gil, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 978-85-224-5142-5

KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. 5. ed. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2014. 182 p. ISBN 8-85-7480-683-9.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. São Paulo: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017. 201 p. ISBN 978-85-431-0533-8.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. 4. ed. São Paulo, SP: Futura, 2003. 208 p.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo, SP: Thomson, 2006. 209 p.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. 4. ed. São Paulo, SP: Futura, 2003. 208 p.

MARTINS, José de Souza. Sociologia da fotografia e da imagem. 2. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2013. 206 p. ISBN 978-85-7244-033-2.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 7. ed. São Paulo, SP: Papirus, 2004. 287 p.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. ampl. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009. 437 p. ISBN 978-85-221-0646-2

SOUSA, Jorge Pedro. Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis, SC: Letras Contemporânea, 2004. 124 p.