
A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO: UMA ANÁLISE DAS TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS UTILIZADA PELA AVON

PHOTOGRAPHY AS A TOOL OF PERSUASION: AN ANALYSIS OF PHOTOGRAPHIC TECHNIQUES USED BY AVON

Nathielly Gomes dos Santos

Graduada em Publicidade e Propaganda, Cesrei Faculdade, Campina Grande/PB.

nathiellysantos6@gmail.com

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Mestre em Literatura e Interculturalidade, Cesrei Faculdade, Campina Grande/PB.

mariazita.albasan@gmail.com

Resumo

O presente trabalho objetiva analisar a fotografia como um mecanismo persuasivo para a publicidade. Para entender como isso é possível, analisamos campanhas publicitárias da marca Avon, em um recorte temporal (2012 e 2021) e como, por meio de técnicas e conceitos fotográficos, ela divulga em seus anúncios e campanhas modelos reais, fugindo de estereótipos. O estudo foi realizado através de uma pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico. Exploramos o processo evolutivo da fotografia e sua inserção no mercado para compor um anúncio. Os resultados deste trabalho oportunizaram a percepção de que as técnicas utilizadas para composição da imagem fotográfica persuadem o novo modelo de consumidor da Avon.

Palavras-chave: persuasão; fotografia; posicionamento; estereótipos; Avon.

Abstract

The present work aims to analyze photography as a persuasive mechanism for advertising. To understand how this is possible, we analyzed advertising campaigns for the Avon brand, in a time frame (2012 and 2021) and how, through photographic techniques and concepts, it discloses real models in its ads and campaigns, escaping stereotypes. The study was carried out through an exploratory research by means of a bibliographic survey. We explore the evolutionary process of photography and its insertion in the market to compose an advertisement. The results of this work allowed the perception that the techniques used to compose the photographic image persuade the new consumer model of Avon.

Keywords: persuasion; photography; positioning; stereotypes; Avon.

INTRODUÇÃO

A imagem acompanha o homem desde a pré-história com as pinturas rupestres, gravuras em rochas que ilustravam acontecimentos cotidianos. É assim que conhecemos os primeiros registros de uma imagem ilustrada; esse processo de reprodução e posteriormente de captação de imagem

nos proporcionou grandes descobertas e avanço, para que na atualidade fosse possível desfrutarmos da imagem não só como um meio que eterniza uma ação produzida, mas, como um mecanismo técnico e conceitual da comunicação.

A fotografia passou a contribuir para segmentos como o fotojornalismo e a fotografia publicitária, elevando os níveis de conhecimento e estudos a cerca da imagem, Monteiro (2008) aponta: “A fotografia é uma convenção do olhar e uma linguagem de representação e expressão de um olhar sobre o mundo” nessa perspectiva, a fotografia é capaz de transmitir sentimentos e despertar desejos; por meio disso a publicidade se utiliza da fotografia para agregar em seus anúncios de forma persuasiva.

Um anúncio persuasivo é composto por elementos linguísticos e extralinguísticos, e as técnicas utilizadas para persuadir são variáveis de acordo com o público que deseja atingir, seja por meio da linguagem, dos gatilhos mentais e da própria fotografia, desse modo o consumidor irá responder aos estímulos criados por um transmissor. Assim, torna-se importante compreender como a fotografia é utilizada para propagar uma mensagem e posicionamento de marca.

Frente a essas informações, iremos apresentar uma análise da fotografia como um mecanismo persuasivo para a publicidade. Para entender como isso é possível, analisamos algumas peças da marca Avon, em um recorte temporal de 2012 e 2021, período escolhido em virtude da repetição, pela marca, de um mesmo produto com olhares, técnicas e conceitos fotográficos diferentes que mostram como a Avon passou a divulgar em seus anúncios e campanhas modelos “reais”, fugindo dos estereótipos.

DESENVOLVIMENTO

A retórica clássica, arte de falar (ou escrever) de modo persuasivo, se propunha estudar os meios discursivos de ação sobre um auditório, com o intuito de conquistar ou aumentar sua adesão às teses que se apresentavam ao seu assentimento, seguindo a linha de pensamento de Paulinelli (2014) enxergava a existência de três raciocínios discursivos que podem ser aplicados como técnicas persuasivas: a) O raciocínio apodítico: que revela tom da verdade inquestionável. b) O raciocínio dialético: busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico. Aponta-se para mais de uma conclusão possível. c) O raciocínio retórico: procedimento para conduzir ideias, capaz de atuar num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor (Citelli, 2007). Em um anúncio essa construção pode ser feita no âmbito visual (linguagem não verbal) e verbal, tendo a disposição inúmeros recursos que sejam úteis para atingir o público-alvo.

A fotografia, linguagem não verbal, assim como os demais elementos da publicidade, ajuda a informar, persuadir, comparar ou lembrar o produto anunciado, no intuito de divulgar um produto e fazê-lo objeto de desejo de compra por parte do consumidor. Nesse sentido, Sant'Anna (2005) fala sobre uma das técnicas da publicidade como sendo a de provocar emoções nas pessoas, impulsionando desejos que as impelem a satisfazê-los.

Na contemporaneidade, com a concorrência nas mídias sociais, à imagem tem se tornado um forte recurso persuasivo para as campanhas publicitárias. No discurso publicitário, o status da imagem é o da promessa de felicidade e satisfação, permitida pelo consumo (Charaudeau, 2006, apud Tannus, 2008). A partir da variação de conceitos é preciso entender por que a persuasão é tão importante para a fotografia, partindo de uma descrição conceitual.

A persuasão é um mecanismo da comunicação utilizado para despertar a tomada de decisão de algo, dessa forma pode-se entender que o processo persuasivo está ligado diretamente ao processo racional e emocional do ser humano, visto que, mesmo antes de qualquer decisão racional ser tomada o emocional é utilizado, mesmo que de forma inconsciente. Para Citelli (2002) os signos utilizados em uma mensagem persuasiva são frutos da união de significantes e significados, e quando organizados e aplicados serão obtidos resultados com diferentes graus de persuasão.

Para que a mensagem persuasiva seja compreendida e tenha o efeito esperado é preciso que haja um conhecimento do emissor a cerca do receptor, esse conhecimento pode estar associado a fatores culturais, econômicos e sociais, fatores psicológicos também devem ser relevantes para a criação de uma mensagem persuasiva, quando o emissor conhece o comportamento e instinto de consumo do receptor é possível criar estratégias assertivas para persuadi-lo.

Assim, compreendemos que a mensagem persuasiva é parte de um processo que visa ter um resultado final positivo para o transmissor, cada característica apresentada anteriormente pode ser aplicada em estratégias de persuasão, como por exemplo, os gatilhos mentais, que para Medeiros (2019) “são expressões ou palavras específicas que acionam sentimentos e/ou impressões em quem lê/ouve”.

A publicidade é o ato de tornar público uma comunicação comercial, utilizada por empresas para publicizar o seu produto ou serviço por meio de estratégias, Vieira (2008) diz que “através de uma peça publicitária, a marca pode revelar sua identidade, adquirir credibilidade, legitimidade e comunicar com o consumidor seus desejos e inspirações.”

Nesse sentido, uma peça publicitária para ser produzida é pensada no público que deseja atingir. Para Febra (2016 apud Moderno, 2000) “A dimensão persuasiva da publicidade acelera a

influência sobre o consumidor através das diferentes formas e mecanismos de persuasão (...). Esta atua a diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente”. O discurso persuasivo é produzido para que o receptor responda aos estímulos criados pela mensagem, esses estímulos são despertados por meio das estratégias por trás da mensagem publicitária, que são pensadas e aplicadas de forma sistemática para persuadir o receptor.

Partindo desse pressuposto, este estudo objetiva analisar a fotografia como um mecanismo persuasivo para a publicidade. Para entender como isso é possível, analisamos a marca Avon e como, por meio de técnicas e conceitos fotográficos, ela divulga em seus anúncios e campanhas modelos reais, fugindo dos estereótipos. O posicionamento da marca conta com a contribuição da fotografia, através dela é possível visualizar as diversas formas de beleza existentes e entender o seu papel como marca em engajamento com causas sociais.

Para chegarmos ao resultado dessa análise, fizemos uma pesquisa exploratória através de levantamento bibliográfico. Escolhemos campanhas publicitárias do mesmo recorte temporal e anúncios em encartes de venda com o mesmo produto, mas com a diferença de nove anos entre elas (2012 e 2021).

Desse modo analisamos como a marca tem se posicionado ao longo do tempo e como a fotografia mudou e colaborou nesse processo. Analisamos também estereótipos encontrados nos encartes de venda e a presença masculina para o estímulo do uso e venda de um produto antes utilizado apenas pelo público feminino.

Para além do discurso, outra grande estratégia publicitária de persuasão é a fotografia. De acordo com Godinho (2018), consta que a história da fotografia começa na antiguidade, quando se descobriu a possibilidade de se projetar imagens por intermédio da luz. Há relatos de que alquimistas no séc. 4 a.c conseguiam produzir uma imagem invertida através da passagem da luz por um pequeno orifício feito numa câmara escura, que trata-se de uma caixa com um orifício em uma de suas laterais, que será direcionada ao objeto a ser capturado a imagem, dentro da caixa o objeto é refletido na parede paralela ao furo em um material fotossensível.

Para que a fotografia pudesse chegar ao estágio comercial ela passou por longos processos de descobertas e aceitação, já que inicialmente a câmara escura era utilizada apenas como um mecanismo para contribuir com o trabalho dos pintores.

Por muitos anos após a sua descoberta, a fotografia permaneceu no seu formato analógico, Oliveira (2006) destaca que a partir da comercialização do fotojornalismo houve uma necessidade por parte dos fotógrafos da época de obterem câmeras mais leves e ágeis, com isso surgiu o interesse por parte dos fabricantes em aprimorar ainda mais a câmera fotográfica, provocando o

encanto da população com fotografias ainda mais nítidas. Surge, então, o equipamento digital, em 1980, levando o analógico a um declínio gradativo, pois logo as fábricas anunciaram o fim da produção do material analógico. Desde então, a fotografia só cresceu e acompanha cada vez mais a cultura digital presente no dia a dia.

Na contemporaneidade a experiência visual tende a suplantar todas as outras formas de sentir e perceber o mundo. Somos cotidianamente bombardeados por imagens as quais, muitas vezes, influenciam diretamente em nossas percepções e gostos. Dentre estas imagens, a fotografia tem papel de destaque. Sontag (2004) afirma que vivemos hoje em uma sociedade baseada numa “insaciabilidade do olhar fotográfico” sendo a fotografia, por vezes, entendida e utilizada como prova de algo que aconteceu.

A fotografia como ferramenta publicitária agrega no produto ou serviço e atrai o público consumidor de forma persuasiva. Santos (2000, apud Berger) em seu livro *Modo de Ver* (1982) ressalta que a fotografia publicitária é sempre algo almejado e que tem sempre a missão de contribuir para aquisição de algo ou propagação de uma ideia. Dessa forma, a fotografia torna-se uma grande ferramenta de interpretação, e por meio dela comunica vários sentidos sem ser necessária a presença de palavras. Neste contexto, a fotografia é capaz de transmitir sentidos, criando o desejo e conseqüentemente a necessidade de consumo. A fotografia publicitária tem como objetivo vender o produto ou serviço, ou até mesmo propagar uma ideia quando se parte para o contexto da propaganda.

A imagem publicitária constrói, com embasamento de pesquisas de mercado e observação do comportamento do público-alvo, a cena que deverá ser apresentada ao consumidor de modo a persuadi-lo como condição de felicidade. É através da produção dessas imagens fotográficas, que são exploradas as necessidades pré-conscientes e inconscientes do consumidor, e este, por meio da persuasão vai chegar ao objetivo final que é o da compra.

A Avon, empresa do ramo de cosméticos e maquiagens fundada em 1886, pelo empresário americano David Hall McConnell, inicialmente chamada *California Perfume Company*, chegou ao Brasil, mais precisamente em São Paulo, em 6 de agosto de 1959, sendo a primeira grande indústria de cosméticos que deixou de usar animais para fins de pesquisa. A marca tem posicionamentos bem fixados com causas sociais femininas, o Instituto Avon é referência no combate e prevenção ao câncer de mama, e combate ao abuso e violência contra mulheres. Nesse sentido, percebemos que a marca além de está ligada ativamente a causas sociais, promove a autonomia e empoderamento feminino.

A sociedade está passando por uma revisão de valores muito forte e isso se reflete nas empresas e na publicidade. Nesse sentido a Avon busca mudanças, como por exemplo, formas diversas de promover a beleza através das fotografias de suas peças publicitárias. Nas imagens produzidas para a campanha do Dia das Mães de 2012 e 2021 podemos perceber a mudança ocorrida.



Figura 1 – Peça 1: Campanha do Dia das Mães 2012
Fonte - avonfolheto.com/Avon-8-2012/



Figura 2 – Peça 2: Campanha do Dia das Mães 2021
Fonte - avonfolheto.com/Avon-9-2021/

Observamos na peça 1 a mãe segurando um presente junto à filha, em uma perspectiva doce e angelical. A maternidade era indiscutível e a diversidade não era fielmente retratada em peças publicitárias. Para fotografia foram escolhidas como modelos o que era um “padrão” utilizado pelo mercado: brancas, olhos claros. Já a peça 2 representa a mãe moderna e forte, na foto observamos mãe e filho fenotipicamente diferentes, retratando a diversidade da estrutura familiar; é possível notar a quebra do romantismo maternal por meio da mensagem na camisa da mãe “Guerreira sim, exausta também”, associada à frase da camisa do filho “Minha mãe me representa”, a imagem se torna descontraída e conclusiva para uma nova maneira de enxergar a maternidade.

Nas imagens identificamos, também, uma mudança nas técnicas fotográficas que contribuem no processo persuasivo, a peça 1 é um plano médio curto que deixa mãe e filha próximas; na 2 temos um plano americano que transmite uma maior interação entre os modelos. A fotografia é feita em um *contra-plongée*, que é uma técnica utilizada quando a câmera focaliza a pessoa ou o objeto de baixo para cima. A foto passa uma sensação de superioridade e imponência.

No mesmo recorte temporal (nove anos), notamos a mudança visual na venda de um mesmo produto, uma base compacta.



Figura 3 - Encarte venda 2012
Fonte - avonfolheto.com/Avon_14_2012/



Figura 4 - Encarte venda 2021
Fonte - revista.avon.com.br

A figura 3 é um encarte produzido no ano de 2012, na imagem podemos observar mulheres jovens com rosto e beleza considerados os padrões para a época, o encarte promove a venda de uma base compacta que promete a pele perfeita. De forma tímida uma representatividade negra foi inserida, tendo em vista a pouca variedade de tonalidades disponíveis do produto oferecido. Percebemos ainda que a luz de recorte utilizada na fotografia, somada a maquiagem, dá um tom de luminosidade (branqueamento) a pele da modelo negra, um fator técnico, mas que associado a um padrão que era seguido, nos leva a uma análise não representativa na fotografia do anúncio.

Já a figura 4 é um encarte do ano de 2021, com a venda da mesma base compacta da figura 15; na imagem notamos a presença de uma mulher negra, uma mulher madura e um homem, desse modo pode-se observar a abrangência e representatividade do produto, que passou a não ser mais de uso exclusivo feminino, mas também masculino e para todas as idades. Aliado a isso, no encarte da figura 16 a base não promete pele perfeita, e sim, o realce no melhor de cada pele; desse modo, notamos o comprometimento e adequação da marca com as mudanças sociais e o público consumidor.

Na fotografia da figura 3 notamos um plano médio, as modelos se posicionam de forma íntima para o consumidor observar a variação nos tons de pele; já a figura 4 os modelos estão em primeiro plano e representados de forma isolada, o que nos leva a observar a fotografia de forma singular, e concluir com a abrangência do produto e posicionamento da marca em relação ao consumidor.

Desse modo, analisamos uma mudança ao longo de nove anos da marca Avon, as peças publicitárias são da mesma temporada, assim como o encarte de venda de um mesmo produto. As peças do ano de 2021 atingem diretamente um público que ainda é pouco representado na área

dos cosméticos, é possível notar na fotografia o quanto a marca está empenhada em acompanhar as mudanças sociais e apoiá-las. Além de transmitir a sua mensagem social os elementos visuais se comunicam para persuadir o consumidor por meio dos estereótipos e mudança comportamental da sociedade.

Nos encartes de venda é cada vez mais comum encontrarmos belezas reais, a seguir na figura 5 uma das modelos tem uma cicatriz profunda no rosto e faz parte do anúncio de um batom no encarte de venda, na figura 6 a modelo tem vitiligo e faz o anúncio de um *body* (peça de roupa que se encaixa a qualquer silhueta) e um short modelador. As fotografias ressaltam partes do corpo onde as modelos têm suas particularidades, desse modo a marca também atinge o público com alguma condição genética ou física especial, e reafirma o seu comprometimento em acreditar nas mais diversas formas de beleza.



Figura 5 - Encarte de venda 2021 apresentando modelo com cicatriz no rosto
Fonte - <https://revista.avon.com.br/campanha-13/campanha-13-cosmeticos/?page=8>



Figura 6 - Encarte de venda 2021 apresentando modelo com vitiligo
Fonte - <https://revista.avon.com.br/campanha-13/campanha-13-moda-e-casa/?page=146>

A ascensão dos movimentos sociais, a exemplo do movimento feminista e o LGBTQIA+ (sigla utilizada para: lésbicas, gays, bissexuais, trans e travestis, queers, intersexuais, assexuais e todas as demais existências de gêneros e sexualidades), tem sido responsável por inúmeras mudanças na sociedade contemporânea. O histórico de luta e reivindicações por direitos trouxeram conquistas a exemplo do arquétipo de masculinidade, ou seja, as novas formas de se ver a masculinidade diverge da noção de homem tradicional, aquela que o associa como um ser másculo e viril.

Diante desse contexto, muitas marcas percebem novas possibilidades de mercado. A publicidade se apropria de algumas significações sociais como forma de atribuir valor às marcas e aos produtos. A linguagem e a fotografia persuasiva são mecanismos importantes para atribuir uma forma humanizada as peças fazendo com que o consumidor se identifique com o produto. Machado (2010), diz que a publicidade procura “criar um universo de referências para conotar o sentido de singularidade”.

Na campanha de lançamento da linha Power Stay, a Avon fortaleceu o rompimento do estereótipo de que homem não usa maquiagem e não pinta as unhas, ela trouxe como modelo fotográfico o garoto propaganda Lucas Koka Penteadado, ex-BBB21, que durante a sua participação no Big Brother Brasil levantou diversas pautas sociais e representativas. Lucas foi contratado pela marca, após a sua saída do reality, para fazer parte do time masculino da Avon e divulgar uma nova linha de maquiagem. Sobre a escolha de Lucas, a diretora de comunicação da Avon Brasil, Viviane Pepe, disse em entrevista a revista Exame: “Ter o Lucas em nosso filme só agrega, pois ele representa muito do nosso propósito como marca. Na Avon, acreditamos que maquiagem é uma forma de expressão e é para todas as pessoas que quiserem usar”.

A seguir vemos Lucas mostrando o produto. Ele está com as unhas esmaltadas, reforçando o posicionamento da marca com o novo modelo de consumidor masculino.



Figura 7 - Campanha linha Power Stay
Fonte - avon.com.br/olha-de-novo?sc=1

A marca optou pela escolha visando, além da quebra de estereótipos, se aproximar do mercado masculino de beleza, buscando conquistar esse público, principalmente o juvenil, que ainda não é tão bem explorado por ela, mas é um nicho promissor.

Em outra fotografia da campanha, optam pelo enquadramento em um plano médio, e a regra de composição da proporção áurea (espiral de ouro) e a regra dos terços. A espiral de ouro leva o olhar do expectador até o ponto central da espiral onde estará concentrado o ponto de interesse da imagem, e a regra dos terços em centralizar o objeto de interesse na interseção dos terços. Vale ressaltar que a montagem da imagem, a seguir, foi realizada com a proporção áurea da autora.

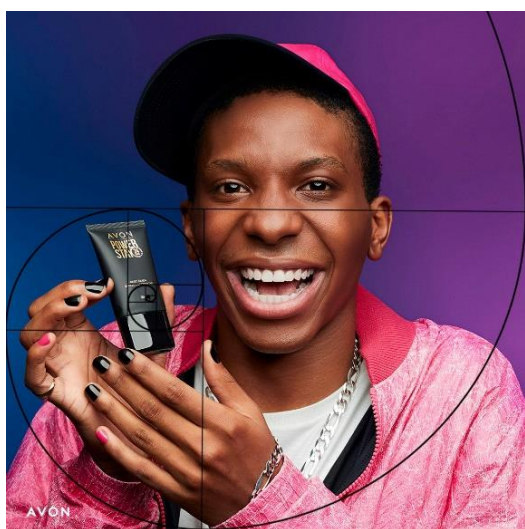


Figura 9 - Espiral de ouro
Fonte - www.trendsmap.com

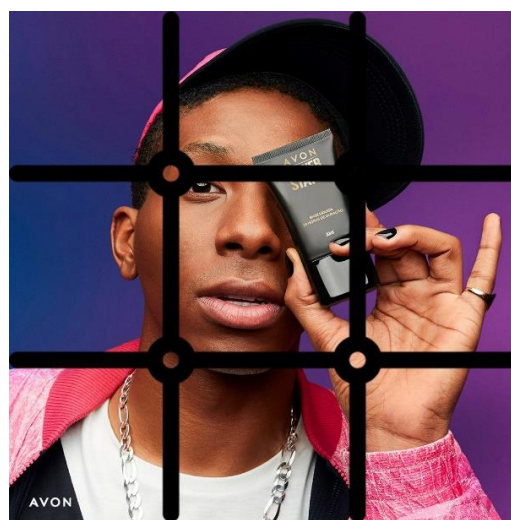


Figura 10 - Regras dos terços
Fonte - www.trendsmap.com

Percebemos que a fotografia é um mecanismo eficaz no processo persuasivo, e com o auxílio da imagem uma marca pode mudar o seu posicionamento diante do consumidor, desse modo, a fotografia deixou de ser uma ferramenta ilustrativa e passou a ser meio de comunicação capaz de transmitir e agregar valores.

A análise nos leva a observar que a marca opta por uma adequação conceitual e social na fotografia publicitária, aliada ao seu posicionamento em acreditar nas diversas formas de beleza, os modelos que compõe catálogos e campanhas da marca são pessoas com características comuns, gerando uma proximidade com o público por se sentirem representados nas imagens; essa adequação também é notada nas técnicas de composição da imagem, que valoriza os estereótipos que modelam os produtos por meio do enquadramento e iluminação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as considerações que esta pesquisa possibilitou, uma das principais corresponde ao fato de que a publicidade se utiliza de mecanismos persuasivos para despertar o desejo de consumo no espectador da mensagem, nesse sentido notamos que a fotografia aliada ao posicionamento de marca é uma grande aliada para promover a ação persuasiva. Desse modo, essa pesquisa analisou o reposicionamento em um período temporal da marca Avon por meio da fotografia em encartes e campanhas publicitárias.

105

Com base nas pesquisas bibliográficas, notamos que o consumidor busca se assemelhar as imagens retratadas em anúncios, com a quebra dos padrões de beleza a busca por representatividade se tornou cada vez maior, e dessa forma a Avon se adequou aos consumidores, por meio do seu posicionamento em destacar a diversidade de estereótipos. Observamos também como a marca se posiciona em relação as novas formas de consumo, utilizando a imagem masculina para produtos antes usados apenas por mulheres. Assim, analisamos de forma técnica as fotografias da campanha de lançamento da linha Power Stay que teve como garoto propaganda Lucas Koka Penteado.

Nesse sentido, percebemos que por meio da fotografia uma marca expõe facilmente o seu posicionamento; tendo em vista que a linguagem visual acompanha a humanidade por toda sua existência, é possível decodificar a mensagem com clareza quando faz-se o uso da imagem.

Portanto, para que a Avon pudesse se posicionar diante do novo modelo de consumidor, utilizou em suas fotografias publicitárias pessoas que representam o público que deseja atingir; por meio dos estereótipos apresentados em campanhas e anúncios reafirma o seu compromisso em acreditar nas diversas formas de beleza, agregando valores a marca.

REFERÊNCIAS

Citelli, A. (2007). *Linguagem e persuasão* (16ª ed.). São Paulo: Ática.

Febra, R. S. P. (2016). *Técnicas Persuasivas na Publicidade: O Destaque à Nacionalidade*. Dissertação Multimídia - Especialização em Cultura e Artes. Universidade do Porto, Porto, Portugal. Disponível: <https://core.ac.uk/download/pdf/302923317.pdf>

Godinho, R. D. (2018). *Como foi inventada a fotografia?* Revista Superinteressante. Recuperado em 29 de março, 2021, de <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-foi-inventada-a-fotografia/>

Machado, M. (2011). *Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad.

- Medeiros, L. S. T. (2019). *A linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas de produtos digitais*: análise da página de vendas do curso online magra para sempre. Defesa do curso de Licenciatura em Letras. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Disponível: https://www.repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/1020/1/tcc_larasantostarginomedeiros.pdf
- Monteiro, C. (2009). A pesquisa em história e fotografia no Brasil: notas bibliográficas. *Anos 90*, 15(28), 169–185. <https://doi.org/10.22456/1983-201X.7965>
- Oliveira, E. M. (2006). *Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital*. Recuperado em 29 de março, 2021, de <http://bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogica-fotografia-digital.pdf>
- Paulinelli, M. P. T. (2014). Retórica, argumentação e discurso em retrospectiva. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, 14 (2), 391-409. Recuperado em 13 de outubro, 2021, de <https://www.scielo.br/j/ld/a/TYMbCNmCzRyyy7449Vn6KBx/?format=pdf&lang=pt>
- Sant’anna, A. (2005). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning.
- Santos, P. L. (2000). A imagem enquanto fonte de pesquisa: A Fotografia Publicitária. *Iniciação Científica Cesumar*, 2(2). Disponível: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/27>
- Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Tannus, F. (2008). *Análise das imagens fotográficas de Olivieiro Toscani*. Disponível: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6oencontro-2008>
- Vieira, C. A. L. (2008). *Estratégias de persuasão para o fortalecimento da marca em peças publicitárias brasileiras de produtos de beleza*. Dissertação Mestrado Profissioanl de Administração. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Minas Gerais, Brasil. Disponível: https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2008/dissertacao_claudi_a_aparecida_lage_2008.pdf.

Informações do Artigo / Article Information

Recebido em: 10/07/2022

Received on July 10th, 2022

Aprovado em: 30/07/2022

Accepted on July 30th, 2022

Publicado em: 30/08/2022

Published on August, 30th, 2022

Conflitos de Interesse: Os(as) autores(as) declararam não haver nenhum conflito de interesse referente a este artigo.

Conflict of Interest: None reported.

Avaliação do artigo: Artigo avaliado por pares.

Article Peer Review: Double review.

Agência de Fomento: Não tem.

Funding: No funding.

Como citar este artigo / How to cite this article

APA

Santos, N.G. & Santos, M.Z.A.B. (2022). A fotografia como ferramenta de persuasão: uma análise das técnicas fotográficas utilizadas pela Avon. *Rev. Mult. Amapá - REMAP*, 2 (1), 95-107.

ABNT

SANTOS, N. G.; SANTOS, M.Z.A.B. A fotografia como ferramenta de persuasão: uma análise das técnicas fotográficas utilizadas pela Avon. **Rev. Mult. Amapá - REMAP**, Macapá, v. 2, n.2, 2022.

