

Persuasão e Estética: estudo de caso sobre a empresa Arzani

Persuasion and Aesthetics: case study on the company Arzani

Ana Beatriz Rodrigues - bia.bgcr@gmail.com
Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*
Ana Carolina de Lima Spada - anacarolinaspada@gmail.com
Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*
João Paulo Antônio Jeronimo - zjoaojeronimo@gmail.com
Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*
Wesley Santiago dos Santos - wesleysantiagos95@gmail.com
Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda
Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*
Prof. Orientadora Dra. Paola de Carvalho Buvolini
Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*
paolabuvolini@gmail.com

RESUMO

O presente artigo mostra a relação entre a persuasão e estética com o estudo feito sobre a empresa Arzani, onde será feita a análise da persuasão através da estética por meio dos anúncios do Instagram da empresa. Há um conjunto de fatores nessas publicidades para efetivar a aquisição dos tratamentos ofertados, por isso utilizam da fotografia para que obtenha uma melhor forma de persuasão e, assim, proporcionar uma boa transparência com o público. Quando se trata da área da beleza e estética, a maneira de persuadir e atrair o consumidor torna-se algo complexo, pois a beleza para as mulheres é um fator de melhorar a autoestima. O artigo traz análises de como a empresa Arzani tem utilizado seus anúncios para atrair clientes e qual a forma de persuasão utilizada, com isso todas informações e análises feitas foram em conjunto com a análise do discurso para compreender a ideia e o efeito que os anúncios geram aos consumidores.

Palavras-chave: Persuasão. Estética. Análise do Discurso.

ABSTRACT

This article shows the relationship between persuasion and aesthetics with the study done on the company Arzani, where the analysis of persuasion through aesthetics will be made through the company's Instagram ads. There are a number of factors in these advertisements to effect the acquisition of the treatments offered, so they use photography to obtain a better form of persuasion and thus making a good transparency with the public. When it comes to the area of beauty and aesthetics, the

way to persuade and attract the consumer becomes complex because beauty for women is a factor in improving self-esteem. The article brings analyzes of how the company Arzani has used its ads to attract customers and what form of persuasion was used. With this, all the information and analysis carried out were in conjunction with the analysis of the speech to understand the idea and the effect that the ads generate. consumers.

Keywords: Persuasion. Aesthetics. Speech Analysis.

INTRODUÇÃO

A comunicação nas redes sociais passou a ser um ponto importante e concreto na relação entre as pessoas, como também no posicionamento de marcas e empresas diante do mercado e do seu público-alvo.

Estar presente nas redes sociais como o Facebook e o Instagram é fundamental para a existência e o reconhecimento de uma marca ou empresa, pois é por meio dessas redes que as pessoas conseguem ter acesso ao trabalho que a empresa realiza e é também uma forma de contato.

Outra pesquisa, elaborada pela comScore, empresa norte-americana de análise da internet, mostrou que o Brasil é líder mundial em tempo gasto nas redes sociais, apontando o Facebook como a rede mais acessada pelos usuários em todo mundo. Cientes dessa tendência e do potencial que ela oferece, as organizações adotaram as redes sociais como ferramenta estratégica de marketing digital. A Social Media Trends 2017 apontou que 92,1% das empresas aderiram às redes sociais, sendo que os principais motivos para a presença nesse meio foram a visibilidade online (83,2%) e a interação com o público (63,2%). (ALMEIDA, 2017, p. 04).

Pensando nesse contexto, o presente artigo analisará postagens da empresa Arzani, que possui duas unidades na cidade de Lins, interior de São Paulo, a Arzani Estética & Beleza e a Arzani SPA. As duas unidades prestam serviços como limpeza de pele e estética facial em geral, tratamentos para estrias, flacidez, manchas no rosto, massagens relaxantes, modeladoras e redutoras, além de manicure, pedicure, tratamentos capilares e maquiagem. A diferença entre elas é que a Arzani SPA oferece pacotes diferenciados como um dia de SPA e também um ambiente diferenciado para a realização de produção de noivas e madrinhas, com um ambiente mais amplo, aconchegante e elegante para realizar o Dia da Noiva.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 Estética e análise do discurso

Há dois sentidos para a estética nesse trabalho. O primeiro, a estética na área da filosofia, pois suas formas remetem à arte que se pode identificar pelos cinco sentidos dos fundamentos da filosofia, que são compreendidas nos corpos: a visão, paladar, audição, tato e olfato. O segundo, relacionado à área da publicidade em fotografias e manipulações estéticas.

Com origem na Grécia Antiga, os antepassados já mostravam o conceito de Estética para eles, que viam como arte, pinturas e visual. Só depois a estética passou a tratar do corporal e visual.

O ser humano tem essa necessidade de se cuidar e buscar o aumento da autoestima. Temos que lembrar que cada indivíduo possui um biotipo diferente e os padrões que a mídia impõe não são reais, assim a estética traz tratamentos voltados individualmente para cada biotipo, fazendo com que cada pessoa consiga se sentir bem e satisfeita com seu corpo. (Lima, 2020, p. 1)

A estética teve diversas modificações, seja nas artes, como também, nos cuidados ao bem-estar. Ela visa sempre trazer uma melhora e realçar a beleza, com procedimentos estéticos, assim dando uma satisfação a quem procura os serviços. Diante dessas modificações, as pessoas estão pensando em sua saúde e com isso a estética vem ajudando bastante, para que possa estar de bem com a saúde. Já no cenário da publicidade, as artes modificaram-se para os layouts na publicidade, que buscam persuadir através das fotografias que mostram os serviços e procedimentos da estética.

Com isso, a estética no cenário da publicidade é de grande importância, pois auxilia na persuasão do consumidor que ao ver a imagem transmitida sente necessidade ou o desejo pelo serviço/procedimento.

Hoje em dia, as clínicas de estéticas utilizam vários modelos para divulgar seus serviços, deixando visível que usam modelos com estereótipos de um corpo perfeito, com enfoque na estética corporal não na saúde nem em corpos reais, não perfeitos.

Desde a antiguidade, as formas de beleza apareciam em relação às obras artísticas, como pinturas, músicas, poesias, danças, teatros, sendo aceitas pela sociedade e evoluindo conforme o surgimento das necessidades e desejos de quem vai consumi-la.

A cada ano a Estética vem ganhando forças e ainda mais visibilidade entre os consumidores, seja na forma de inovações em tratamentos ou em benefícios que proporcionam à saúde e ao bem-estar de quem usufrui de determinado procedimento.

A maioria dos manuais de estética parte (consciente ou inconscientemente) de um pressuposto empírico e instrumental compartilhado com as histórias da arte. Supõe-se que haveria uma 'origem' da arte: os restos arqueológicos de instrumentos e obras (por exemplo, pinturas rupestres) pré-históricas comprovariam interesses ou finalidades práticas dessas produções "artísticas". (ROSENFELD, 2006, p. 1)

Com origem nas cidades do Egito, a Estética se iniciou como parâmetro de beleza e cosméticos utilizados apenas em grupos de religiões, entretanto seu crescimento tomou grandes proporções chegando ao Oriente da Grécia, onde em Atenas a comercialização dos cosméticos era feita por empregados e escravos, surgindo seus primeiros profissionais na área da estética. Anos depois com a queda do Império Romano, em 1880, Madame Lucas fundou o primeiro Instituto de Beleza trazendo novos olhares para a estética, entre eles, cirurgias e procedimentos de estética corporal e facial.

Os cidadãos viam a beleza de maneira concreta como parte de seus costumes, surgindo diversas ideias do belo perante os conhecimentos daquela época. Contudo, percebe-se que, nos dias atuais, a indústria estética cresce gradativamente a cada ano, devido à demanda dos produtos e ao valor atribuído a eles. Dessa forma, os consumidores buscam cada vez mais as clínicas especializadas em busca de melhorar sua autoestima e o aperfeiçoamento do seu corpo, proporcionando o bem-estar para mulheres e também para os homens.

A estética é percebida como uma linguagem não-verbal, na maioria dos usos e, como linguagem, mostra um discurso passível de análise.

Toda forma de linguagem que é transmitida para o leitor observa-se uma contextualização na estrutura discursiva, já que a análise do discurso indica como a mensagem chegará ao leitor e de que maneira ela será interpretada.

É por meio da análise do discurso que a relação entre os textos escritos e as falas encontram sentido, permitindo a interpretação de tal comunicação.

[...] não mais tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse "mais" que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2008, p.55)

A mensagem, materializada em texto verbal ou não-verbal, carrega consigo uma forma de linguagem persuasiva, que é analisada e compreendida no contexto em que o leitor está inserido perante sua realidade, cultura e ideologia. As campanhas da empresa Arzani carregam consigo signos que indicam uma ideologia exacerbada pela beleza, que observada pelo seu público é capaz de atraí-los e persuadi-los para a procura e efetivação da compra do tratamento.

1.2 Persuasão

A persuasão é um caminho para as empresas/marcas buscarem captar os seus clientes. Assim, saber usar a persuasão faz com que a comunicação entre em uma linha que possa envolver mais rápido os consumidores. De acordo com Paulillo (2019), "Gatilhos mentais para vendas" são apenas algumas das maneiras de persuadir clientes por meio de ações pontuais, ou seja, são táticas sutis usadas para gerar uma reação específica em seu interlocutor.

Com isso a estética sempre está usando esses gatilhos, com imagens, modelos e procedimentos com "antes/depois para que possam ainda mais desejar o serviço/produto oferecido.

Algumas formas para efetivar o poder de persuasão com o público, é criar uma empatia com o cliente, buscar entender o motivo que o cliente está buscando um produto ou serviço, criar uma relação agradável com o cliente, fazer elogios que não seja de forma forçada, torna aquele contato com o cliente uma situação de reciprocidade e também persuasão.

Diante disso, a estética e a persuasão caminham juntas, para que assim a comunicação informal e formal possa facilitar a interpretação do consumidor da postagem apresentada.

1.3 Hegemonia

A hegemonia está presente nos valores culturais praticados e vividos por diversas sociedades e seus aspectos sociais onde o discurso midiático interfere diretamente sobre a realidade aceita e sua forma de identificação e correspondência. É preciso “conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, que é cimentado e unificado precisamente por aquela determinada ideologia” (GRAMSCI, 2000 apud GRUPPI, 1978, p. 69-70). As organizações midiáticas regulam as opiniões sociais por meio de critérios com temas que precisam de ênfase ou a sua extinção. O foco é transmitir conteúdos que organizem as opiniões públicas com medidas que agregam valores (MORAES, 2010).

A formação da opinião é uma ação ideológica “estritamente ligada à hegemonia política, ou seja, é o ponto de contato entre a sociedade civil e a sociedade política, entre o consenso e a força” (GRAMSCI, 2000, p. 265).

O poder que os valores ideológicos culturais têm faz com que as pessoas acreditem na informação passada, assim fazendo o poder aumentar mais. Com a chegada da televisão, cinema e outros meios de comunicação, ficou ainda mais fácil persuadir.

Com isso os valores ideológicos foram se conservando, fazendo com que as opiniões fossem baseadas nisso. “Para os marxistas, a sociedade moderna estava marcada por interesses antagônicos, ou seja, inconciliáveis, entre as classes que possuíam e as que não possuíam os meios de produção.” (RIBEIRO, 2018, p. 26).

Expressar conflitos e opiniões não era tão possível e plausível para toda a sociedade antigamente, fazendo com que até hoje haja valores ideológicos impostos no passado que foram criados e perpetuados por poucos, tornando-os valores hegemônicos.

1.4 Fotografias

As fotografias publicitárias na área da estética servem para validar e aumentar a persuasão daquilo que se pretende ser vendido. Por meio das imagens é possível demonstrar resultados e exemplificar os processos de construção de um produto ou serviço com a finalidade de criar uma imagem mental aos espectadores e passar emoções e sentimentos que são fundamentais para gerar a persuasão.

Uma campanha estética em publicidade não se reporta apenas ao aspecto decorativo, mas também ao aspecto da comunicação verbal, psicodinâmica vocal e linguagem corporal, além de envolver cultura e qualidade. A estética é a arma utilizada pela publicidade para proporcionar experiências sensoriais que se encarregaram de criar, na mente do consumidor, as relações entre o produto e seus benefícios. (BARBOSA, AQUINO, 2013, p.159)

Sendo assim, as fotografias criam uma identificação com os espectadores da publicidade que veem a si mesmo nas imagens.

A fotografia no espaço virtual é uma forma de atrair os consumidores pelos olhos, já que a metade deles está nas redes sociais, facilitando o trabalho de interagir e de mostrar o que a empresa quer que o cliente veja.

Uma fotografia passa a ser uma boa foto quando se tem um bom texto, uma ideia bem construída. Para ter essa execução de uma boa foto, utiliza-se também técnicas de ângulos, posições, luz para atrair o público para a foto, deixando-a de forma mais atraente.

2 PUBLICAÇÕES DA EMPRESA ARZANI

Através da análise do discurso será avaliado o discurso da empresa Arzani por meio das publicações do Instagram de fevereiro de 2020. Esse período é decorrente ao mês em que se teve o maior número de publicações e a comemoração ao carnaval.

As publicações da Arzani Estética & Beleza tem como característica o uso da cor rosa como predominante trazendo a sensualidade da beleza feminina e a elegância e sofisticação por meio da cor dourada que se complementa com a utilização de uma fonte cursiva, deixando a peça mais leve e natural.

Em contrapartida as publicações da Arzani SPA utilizam uma variação de cor dentro da cartela do marrom ligada a natureza e a produtos naturais, em complemento com o branco associado à pureza e limpeza. O contraste entre a fonte cursiva e a

fonte sem serifa trazem a modernidade e a feminilidade que as peças pretendem passar. O logotipo da empresa está presente em todas as peças demonstrando a confiança, o cuidado e segurança que a mesma oferece para seus clientes em todos os procedimentos estéticos.

Nas peças, percebe-se a utilização de fotografias de banco de imagens seguindo um padrão de beleza entre mulheres lindas e perfeitas, sem qualquer defeito corporal, tornando-se um signo da estética da marca em questão.

A figura 1 trata-se de uma composição de texto e imagem que cria uma linha criativa, persuasiva, que vai se adequando ao público a ser atingido. A peça mostra metade do rosto da modelo, não tendo a necessidade do rosto total, pois o título do anúncio fala sobre “Detox capilar” que é um tratamento direcionado a região capilar e na imagem da modelo fica fácil de observar e fazer a relação com o título por ser tratamento para cabelos.

Figura 1: Detox capilar



Fonte: Instagram Arzani Estética & Beleza, 2020.

A peça publicitária tem seu título com uma fonte na forma escrita de maneira sutil, na cor marrom, fundo rosa com branco tornando um padrão de anúncios da empresa Azani Estética e Beleza.

A figura 2, apresentada abaixo traz o título “Tratamento de estrias”, porém, a foto mostra a modelo que não contém estrias, pois já fez o tratamento e está livre das

estrias. Quem analisa a imagem tem o desejo de se livrar das estrias, porém as imagens das modelos sem nenhum defeito, seguem um padrão “perfeito”.

Figura 2: Tratamento de estrias.

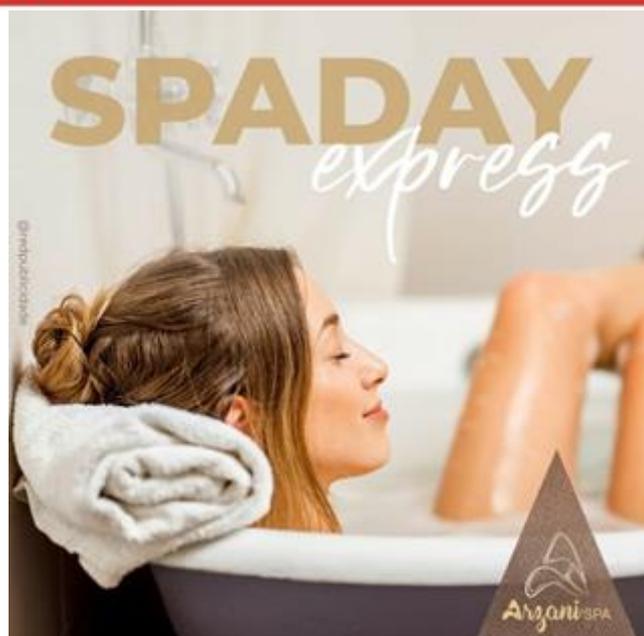


Fonte: Instagram Arzani Estética & Beleza,2020.

Assim, a modelo segue um padrão no qual a sociedade já não vê o próprio corpo diante da imagem, entretanto, se fosse uma modelo com a foto de antes e depois do tratamento chamaria mais atenção.

A ênfase da peça abaixo (figura 3), pela fotografia utilizada, é uma mulher envolta de padrões estéticos estabelecidos pelas mídias, por uma beleza perfeita e sem quaisquer tipos de defeitos. Ela possui um leve desfoque ao fundo deixando em destaque a modelo e o tipo de tratamento que está recebendo sendo reforçado através do escrito “Spaday express”, insinuando um discurso subjetivo que se dá em conjunto com a modelo, que no entendimento do leitor e de acordo com sua realidade e sua cultura perante a sociedade, poderá receber o mesmo tratamento, podendo estar da mesma forma que a modelo na peça.

Figura 3: Spaday express



Fonte: Instagram Arzani SPA,2020.

Esse conjunto se constrói na utilização das cores na arte, sendo cores claras e na cartela do marrom, dourado e branco. Associado à natureza, conforto, elegância e pureza, conferindo mais credibilidade para empresa e mais confiança no leitor que se sentirá mais seguro em fazer o tratamento estético.

Figura 4: Spaday fique linda



Fonte: Instagram Arzani SPA,2020.

A figura 4, apresenta o serviço “Spa day fique linda”, ou seja, traduzindo para o português seria o mesmo que dia de spa.

Na figura há uma mulher deitada, recebendo massagem em sua face com a frase, “Spa day fique linda”, escrito em cima da imagem da mulher. A imagem demonstra uma das etapas do procedimento, a mulher encontra-se com os olhos fechados e com uma aparência calma e relaxada. Também há na imagem cores claras e tons de cores rosa, branco e pastel, reforçando esse aspecto de calma e relaxamento. Todo esse contexto representa como seria um dia em um spa, algo que já está no imaginário das pessoas.

CONCLUSÃO

A publicidade e a estética caminham juntas para que haja a persuasão no consumidor. Mas para que isso ocorra, tudo que será implantado na imagem a ser vinculada deve ser pensada para que o consumidor veja e queira o que está sendo divulgado na peça publicitária, assim, esse desejo é o efeito de uma persuasão bem sucedida e elaborada.

A estética está em constante evolução em procedimentos que visam o bem-estar e a saúde de todos os seus consumidores. Desde a antiguidade originaram-se as primeiras organizações para a veiculação dos cosméticos, com isso surgiram os primeiros profissionais de estética. Hoje, o Brasil mostra-se em grande relevância no crescimento dos centros de estética e a procura exacerbada por procedimentos e produtos estéticos, uma vez que os consumidores querem sempre estar satisfeitos com seu corpo.

Nas imagens analisadas, publicadas no Instagram da empresa, foram observadas várias modelos com um padrão ideologicamente instaurado pelas práticas sociais hegemônicas. Isso constata uma discordância das campanhas da Arzani sem fotos com modelos que tenham um corpo com o qual as pessoas se identifiquem, ou seja, um corpo menos hegemonicamente perfeito, mais real e natural.

A ideologia aparece no discurso da empresa através de suas campanhas e sinaliza para o estereótipo do corpo perfeito, o que denota atenção maior para a estética do corpo do que para a saúde e bem-estar. Essa preocupação é sustentada pelos padrões hegemônicos de beleza expostos por quem tem poder e autoridade

para falar sobre, já que as grandes marcas da área de estética corporal e facial trazem modelos com corpos perfeitos, tornando-se um padrão a ser seguido.

Como forma de valorização de todos os estilos de corpos diferentes entre as mulheres, a Arzani poderia repensar suas campanhas utilizando fotografias de modelos sem quaisquer padrões estabelecidos pelas mídias e manipulações fotográficas, fazendo com que cada vez mais as pessoas se identifiquem com as peças e não se sintam obrigadas a fazerem parte de um padrão estereotipado de beleza.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carolina Presotti. **MÍDIAS SOCIAIS: O relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital**. 2017. Disponível em:

<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53101/R%20-%20E%20-%20CAROLINA%20PRESOTTI%20ALMEIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

Acesso em: 22/11/2020.

BARBOSA, Joaquim C.S; AQUINO, Victor. **Estética e design como elo criativo entre o consumidor: o caso Fausto Silva**. Pesquisa de doutorado em andamento no PPGCOM-USP, Curitiba, 2013. Disponível em:

<<https://seer.utp.br/index.php/i/article/view/156>> Acesso em: 26/05/2020.

BORGES, Dayane. **Estética, o que é? Definição, características na filosofia e conceito de belo**. 2020. Disponível em:

<<https://conhecimentocientifico.r7.com/estetica/>>. Acesso em 29/10/2020.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**- Introdução ao Estudo da Filosofia. A Filosofia de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. 494 p. v. 1.

GREGOLIM, Maria do Rosario Valencise. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. ed. Alfa São Paulo, p. 13 a 21,1995.

LIMA, Amanda Greise. A importância da estética na qualidade de vida. 2020. Disponível em: <<https://vittabelleestetica.com.br/blog/a-importancia-da-estetica-na-qualidade-de-vida/>>. Acesso em: 21/11/2020.

MORAES, Dênis de. **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

PAULILLO, Julio. **23 técnicas de persuasão em vendas para ajudar a fechar mais negócios**. 2019. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/tecnicas-de-persuasao-em-vendas/>>. Acesso em: 10/11/2020.

ROSENFELD, Kathrin, H., **Estética**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788537803516/recent>>. Acesso em: 22/05/2020.