

## **A Internet Como Ferramenta para Divulgação dos Centros de Estética de Campo Grande-MS – Uma Análise da Linguagem Publicitária Utilizada no Conteúdo Publicado em Páginas do Facebook<sup>1</sup>**

Francisco de Souza MIRANDA<sup>2</sup>

Jean Bruno Santos OCAMPOS<sup>3</sup>

Malú Mariana Pessota da SILVA<sup>4</sup>

Raíssa dos Santos da Rosa PROENÇA<sup>5</sup>

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA<sup>6</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

### **Resumo**

O presente artigo envolve o mercado da beleza e a publicidade e propaganda, tendo por objetivo verificar como os Centros de Estética de Campo Grande – MS utilizam a internet como ferramenta de divulgação por meio da análise da linguagem publicitária utilizada nos conteúdos publicados nas páginas do Facebook. Em um primeiro momento foram realizadas pesquisas bibliográficas para entendimento dos conceitos que permeiam o trabalho, em um segundo momento a pesquisa por observação para obtenção dos dados das postagens das páginas, e em um terceiro momento a análise das postagens em relação a linguagem utilizada e a interação dos usuários. Os resultados obtidos demonstraram, nas postagens realizadas, ausência de cuidado com a linguagem publicitária, falta de sequência coerente e imagens produzidas de forma amadora.

**Palavras-chave:** Beleza; Publicidade & Propaganda; Linguagem Publicitária; Redes Sociais; Facebook.

### **Introdução**

O objeto de estudo deste artigo é a ligação entre a atividade publicitária e o mercado da beleza em Campo Grande – MS. Para tal conexão, realizou-se uma pesquisa para definir quais os três Centros de Estética com maior audiência no Facebook e que estivessem localizados na mesma região da cidade, chegando ao seguinte resultado: Depillare Elleven, Morena Mulher e Solle Bijoux.

Para contextualizar a pesquisa são apresentados a história e conceitos de publicidade e propaganda, além de definir e apresentar o que é linguagem publicitária. Apresenta-se também um panorama geral do mercado da beleza e um levantamento das primeiras definições até os tempos atuais, para que se possa dar ênfase as novas plataformas tecnológicas.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluno do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: [franciscomiranda.net@gmail.com](mailto:franciscomiranda.net@gmail.com)

<sup>3</sup> Aluno do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: [jeanbocampos@gmail.com](mailto:jeanbocampos@gmail.com)

<sup>4</sup> Aluna do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: [malupessota@gmail.com](mailto:malupessota@gmail.com)

<sup>5</sup> Aluna do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: [raissaproenca@gmail.com](mailto:raissaproenca@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientador. Professor da graduação em Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: [eltontamiozzo@msn.com](mailto:eltontamiozzo@msn.com)

Com efeito, analisar a linguagem publicitária utilizada pelo ramo da beleza tem o objetivo de produzir conteúdo científico para área da publicidade e compreender melhor como este segmento em desenvolvimento tem se portado frente aos novos veículos de comunicação, que é o caso da internet. Sendo assim, definiu-se análise do conteúdo publicado por estes Centros de Estética em suas respectivas páginas no site de rede social Facebook, pelo período de um ano.

A pesquisa foi feita por observação e análise bibliográfica, tendo a mensuração dos resultados apuradas pelo viés da publicidade e propaganda. O intuito é ressaltar a aplicabilidade ou não dos elementos da linguagem publicitária nos conteúdos publicados no meio on-line.

### **1. Publicidade e Propaganda**

No Brasil, as primeiras propagandas foram anúncios no jornal Gazeta do Rio de Janeiro, em 1908, relacionadas a imóveis, conforme menciona Castelo Branco (1994). Porém, somente após a Segunda Guerra Mundial, com o poder econômico dos Estados Unidos rompendo fronteiras e chegando ao Brasil, é que a publicidade de desenvolveu. No início dos anos 40, chegam em território brasileiro as agências J. W. Thompson e McCann-Erickson (CIGLIONI JÚNIOR, 2009). Ocorreram avanços na linguagem, influenciada pela propaganda técnica/profissional da escola americana, alterando a propaganda brasileira que até então era apresentada de forma alegre, irreverente, mas amadorística (CASTELO BRANCO, 1994).

O nível de complexidade aumentou e foram adotadas novas técnicas de planejamento, de pesquisa de mercado, de conceituação e posicionamento de produtos, de definição do consumidor, de pré-teste e avaliação da propaganda. Passou-se a exigir profissionais especializados, e os primeiros registros quanto à formação em propaganda estão ligados à atuação das agências multinacionais, como a J. Walter Thompson, que instituiu o sistema de *trainees* (CASTELO BRANCO, 1994).

Contudo, foi a partir de 1950 com a criação da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, posteriormente rebatizada de Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que “a publicidade começa a ser produzida não mais somente como artefato para promoção e vendas, mas como discurso de classe que consolida sua profissionalização e revela a tomada do controle do campo publicitário” (GENARO, 2012, p. 66). Após a década de 60, houve o surgimento de novos cursos ligado à área, que atualmente são também referências, como a Escola de Comunicação e Artes da USP, a FAAP, a Casper Líbero e a Alcântara Machado.

Apesar de ser parte do cotidiano, ainda existe confusão em relação ao significado dos termos publicidade e propaganda. Os termos foram utilizados por diversos autores em períodos diferentes, e alguns são apresentados na tabela a seguir:

Tabela 1 – Publicidade X Propaganda

<b>Autor</b>	<b>Termos</b>
Silva (1976)	Propaganda – É o ato de anunciar, publicar mensagens com o objetivo de influenciar a massa; é a comunicação através de mensagens por anúncios, uma prática do sistema de venda em massa, com objetivo de persuadir o público consumidor. Publicidade – É o ato de divulgar, promover, mostrar, além de ser um incentivo na ação de compra de serviços e produtos.
Erbolato (1985)	Publicidade – É a junção de diversas ações que tem como objetivo proporcionar a uma atividade comercial, o alcance de seu lucro e também que a empresa obtenha novos clientes e a permanência dos atuais.
Dunn e Barban (1986)	Publicidade – É uma comunicação não pessoal e paga através de várias mídias por firmas comerciais, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que, de algum modo, estão identificados na mensagem publicitária e que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência particular.
Barbosa e Rabaça (2001)	Publicidade – É disseminar, tornar público, divulgar sobre o produto, serviço ou marca, não sendo obrigatório e necessário influenciar ou persuadir através dela. Propaganda – É um procedimento para a comunicação e divulgação de informações e fatos de função ideológica. É um agregado de informações e atividades e planejada para influenciar e persuadir sentimentos, comportamentos e opiniões das pessoas sobre determinado assunto, produto, serviço ou marca.

Fonte: BRANDÃO (2006); SANTAELLA; NÖTH (2010). Tabela elaborada pelos autores.

De acordo com os autores citados, compreende-se, portanto, que publicidade visa divulgar, anunciar, ou seja, é um estímulo ao público para o desejo de compra, enquanto a propaganda é a persuasão, através da comunicação, informações, busca influenciar as pessoas, não apenas no sentido comercial, mas também político e religioso. Como no Brasil publicidade e propaganda são usados como sinônimos, para o presente trabalho o grupo não fará distinção entre os termos.

### 1.1. Linguagem Publicitária

Linguagem publicitária é a forma como se comunica e anuncia mercadorias. Segundo Strecker (2009), dentre as características, destacam-se o fato de ser persuasiva, atrativa, coloquial, dinâmica, conotativa, intertextual, ligando discursos usados na sociedade; podendo também ser verbal, não verbal, ou os dois ao mesmo tempo em uma peça. A parte textual deve ser acessível ao consumidor e, para facilitar este processo, muitas vezes emprega-se o uso de neologismos, modismos e até mesmo das gírias. Interligada ao texto, tem-se a imagem, que propicia maior entendimento e contextualização da mensagem para que o consumidor (receptor) receba a mensagem publicitária conforme planejada pelo anunciante (emissor).

Gonzales (2003) indica que anúncios impressos, como os feitos para jornais, revistas, outdoor, etc., consistem em imagem, título, texto, assinatura e slogan. A imagem é a ilustração que compõe o anúncio, é uma forma de comunicação não-verbal e que chama a atenção para o texto, o qual é a demonstração verbal, que busca convencer, além de informar a ideia, produto ou serviço. A assinatura ou marca é o símbolo que representa a organização e o slogan geralmente é uma frase curta ou uma palavra compreensível e positiva, considerado um grito-de-guerra. A mesma

estrutura pode ser utilizada para os anúncios estáticos veiculados em outras mídias, como a internet.

Para Genaro (2012, p. 103) “o publicitário entende que a formatação visual opera no estímulo sensorial. Portanto, a configuração gráfica de um anúncio precisa se apropriar de conhecimentos supostamente adquiridos em experiências com a percepção humana de imagens”, e Gonzales (2003) complementa que a linguagem deve considerar o meio de veiculação, respeitar o contexto sociocultural do receptor da mensagem publicitária e apresentar argumentos lógicos ou simbólicos para fazer com que o público aceite ou acredite na mensagem que está sendo divulgada.

Conforme já mencionado, a linguagem publicitária deve ser adequada também às características do meio que está sendo veiculada a mensagem. Nesse sentido, é válido salientar a importância que a internet conquistou nas relações sociais. De acordo com os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela SECOM<sup>7</sup>, 42% dos brasileiros consideram que a internet é o meio mais utilizado por eles, ficando atrás da televisão (93%) e do rádio (46%). Porém, mesmo em terceiro lugar, a internet tem tido um relevante crescimento e penetração na vida dos brasileiros, e a publicidade para esse meio tem recebido atenção dos profissionais.

A publicidade na internet existe desde 1994, sendo que a primeira veiculação foi feita pela empresa de telecomunicações norte-americana AT&T no site da HotWired (HOLLIS, 2005). Porém, com a popularização da internet e o aperfeiçoamento dos dispositivos de acesso, a maneira com que as pessoas se relacionam e consomem as informações que transitam por este meio mudou. O consumidor, neste meio, é mais ativo na busca pelo que deseja, podendo comparar produtos e preços de maneira mais ágil, e tendo a disposição muita informação para auxiliar no processo de compra (BRANDÃO, 2001). As possibilidades de interação na internet permitem às empresas estreitar o relacionamento com os consumidores, independente da distância.

A linguagem utilizada na internet, principalmente em peças publicitárias estáticas, pode usar os preceitos apontados anteriormente no trabalho por Gonzales (2003), mas é importante destacar que a internet, por ser flexível, dinâmica e simultânea, possibilita uma série de maneiras e formatos de fazer a mensagem do anunciante ser recebida pelo público-alvo, e o papel da linguagem publicitária como ativadora do processo de compra ganha importância.

Nessa era digital, a interação é a marca da publicidade, e a web 2.0<sup>8</sup>, onde o consumidor passou também a ser produtor e distribuidor de conteúdo (RIBEIRO, 2011. p. 279), as redes

---

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

<sup>8</sup> Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia de informação. Web2.0 foi criada em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media.

sociais<sup>9</sup> tem sido um dos caminhos para potencializar a relação anunciante-consumidor. Conforme pondera Ribeiro (2011, p. 367), a “web 2.0 conseguiu demonstrar o seu potencial através das redes sociais. As alterações nos dispositivos permitem não só aceder a conteúdos, mas também criar, publicar e partilhá-los”.

## 2. A Busca Pela Beleza Ideal

A palavra Estética deriva do francês *esthétique*, que remete ao grego *aisthêtiké*, forma do adjetivo *aisthêtikós*, que significa que tem a faculdade de sentir ou de compreender; que pode ser compreendido pelos sentidos<sup>10</sup>. Desta forma, surge a ótica que coloca este substantivo com o significado de filosofia da arte e do belo, com gênese para o grego *aisthêtikos*, em forma feminina<sup>11</sup>. A sociedade sempre deu importância para padrões e conceitos de beleza, que passam por mudanças dependendo da época, período histórico e país. Eco (2004) reforça que o conceito de beleza inicia-se na Grécia Antiga e passa por mudanças que chegam até os dias de hoje. Nesse sentido, a questão sobre beleza esteve relacionada, na maioria das vezes, ao público feminino e a veneração ao corpo determinado.

Do século XVI até o século XVII as mulheres ditavam a moda da corte e suas principais preocupações eram com o uso de cosméticos e perfumes, além dos cuidados com os cabelos – utilizando muitas vezes perucas (ECO, 2004). Vigarello (2006) complementa afirmando que no século XVI as partes de cima do corpo, como rosto, olhos e pele macia e clara eram o que conceituavam a beleza. As mulheres usavam espartilhos no tronco para que fosse remodelado e tivesse movimentos engessados, considerado elegante na época. Eco (2004) indica que o modo de andar, se comportar, maneiras de se vestir e a postura da cabeça e corpo, revelavam-se como elementos de valor e de beleza, transformando-se em regras para burguesia e seus costumes.

Em seus estudos sobre beleza, Vigarello (2006) afirma que na história, ser belo é sinônimo de ter um corpo esbelto e perfeito; desta maneira, outras partes do corpo ganharam valor e preocupação nos séculos posteriores, como os quadris e pernas. Acentuar a beleza foi um pensamento que circulou pela burguesia do século XVII, e o uso de produtos para isso, como a maquiagem, começa a ser utilizado.

No século XVIII, conforme aponta Moreno (2008, p. 16), “a aparência do conjunto passa a ser valorizada: a verticalidade, o porte do busto, o alinhamento das costas - e, conseqüentemente, a exigência do afinamento dos quadris e do alongamento das pernas”. No século XIX a beleza ganha um sentido mais romântico, com ar mais delicado e de liberdade em relação ao olhar, sorriso

---

<sup>9</sup> Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social. (GARTON, ILLAYTHORNTHWAITE E WELLMAN, 1997, p.1).

<sup>10</sup> MACHADO, José Pedro. Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (4.<sup>a</sup> ed., vol. II, Lisboa, 1987).

<sup>11</sup> Grande Dicionário Etimológico Prosódico da Língua Portuguesa (3.<sup>o</sup> vol., São Paulo, 1965).

e formas do corpo. Vigarello (2006) cita que acontecimentos como a mulher lutando por direitos, liberdade e autonomia, fazem com que outras partes do corpo passem a se tornar mais visíveis aos outros e, portanto, a busca pela beleza destas partes começa a fazer parte do cotidiano.

Neste mesmo século e ganhando maior evidência no século XX, começa a valorização do corpo magro, com aumento de busca por exercícios físicos, regimes e a perseguição do peso ideal, “mudando a forma do corpo feminino, que passa da sinuosidade de um S para a magreza e a postura de um I” (MORENO, 2008, p. 17).

Há o aumento do consumo de produtos de beleza e cosméticos e o surgimento de clínicas estéticas. Com vários produtos de beleza e cosméticos para um corpo esbelto e bonito, a mulher não media esforços para consegui-lo, e o cuidado com a saúde passa a ser deixado em segundo plano, sendo o visual a prioridade. Para Lipovetsky (1997) surge a “democracia da beleza”, pregando que a mulher de qualquer classe social pode ser bela, o corpo passa a ser a maior dádiva e merece todos os cuidados. Toda vez que se lançava um produto ou serviço para esse fim, era sucesso de vendas.

Vigarello (2006) e Faux (2000) concordam com Lipovetsky (1997) e afirmam que nesta época a beleza começou a ser destinada a todas, com o discurso de fazer cada um se sentir bem consigo mesmo, e tornando o sonho da beleza objeto de desejo para toda sociedade, independente de classe social, raça ou religião. Um fato importante neste século que colaborou com esse pensamento foi a inspiração das mulheres nas estrelas de cinema - que tinham corpos lindos e, principalmente, livres.

No século XXI o corpo começa a passar do natural para um corpo cheio de transformações, inclusive cirúrgicas, sempre objetivando a perfeição, pois o que está fora do padrão precisa ser “corrigido”. Garrini (2011, p. 14) indica que “o corpo é decodificado, surgindo outros signos para cabelo, seios, rosto, barriga, perna, que são alvos de uma detalhada listagem de problemas a serem tratados”. A beleza começa a ser relacionada a atuação social da mulher, e ao poder. Se sentir bonita começa a ter associação direta a termos como autoestima e segurança, e se a mulher não se sentir bonita, significa que ela está fora da competição (VIGARELLO, 2006).

Essa obrigação, essa competição, criou um novo mercado, e a preocupação com a beleza tornou-se item de primeira necessidade. Campbell (2001) aponta uma constante busca por novidades, experiências e sentimentos, e Gastal (2005, p. 33) pondera que “muito do que consideramos belo hoje é fruto da tecnologia”, destacando a relação próxima existente atualmente entre tecnologia e beleza.

Diante de tal preocupação com a beleza, houve um número crescente de empresas atuantes nesse mercado. Em consulta a Junta Comercial de Mato Grosso do Sul (Jucems), constatou-se que existem 2.786 empresas ativas registradas com atividade de Clínicas de Estéticas e Similares em



Campo Grande<sup>12</sup>, cidade que possui 843.120 habitantes<sup>13</sup>, o que resulta em aproximadamente uma empresa para cada 300 habitantes, sem contar os serviços autônomos e sem registro na Jucems, comuns nesse mercado.

O crescimento desse ramo tem reflexos no investimento em comunicação. Segundo dados do Euromonitor e da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o investimento em meios de comunicação no Brasil relativos ao mercado da beleza cresceu 11% em 2014<sup>14</sup>. Com efeito, o reflexo dos expressivos investimentos nesse universo da beleza pode ser analisado na visão de Sant'Anna:

Numa época em que o corpo feminino se tornou um sensível dotado de uma linguagem própria, de uma profundidade outrora inimaginável e de uma complexidade antes frequentemente negada, a beleza a ser obtida faz parte, necessariamente, de um trabalho infinito. Mais do que combater a feiura, o que se exige é a obtenção de um estoque de beleza suplementar (SANT'ANNA, 1995 *apud* RIBEIRO, 2011, p. 64).

Visando compreender melhor como as mulheres se posicionam com relação à beleza, a marca Dove realizou um estudo intitulado “A Real Verdade sobre a Beleza”<sup>15</sup>. Os dados apurados pela pesquisa revelam que: a) apenas 4% das mulheres no mundo se consideram bonitas; b) apenas 11% das meninas no mundo se sentem confortáveis em se descrever como bonitas; c) 72% das meninas se sentem extremamente pressionadas a serem bonitas; d) 80% das mulheres concordam que toda mulher tem algo que é lindo, mas não consegue ver sua própria beleza; e) Mais da metade (54%) das mulheres no mundo concordam que são suas piores críticas quando se trata de sua aparência<sup>16</sup>.

As análises de Underhill (2010) vão ao encontro dos resultados divulgados pela pesquisa da Dove, pois o autor ressalta a insatisfação da mulher com o corpo, cabelo, entre outros elementos, fato que propicia a evolução dos negócios nesse ramo, sejam eles a venda de produtos ou serviços oferecidos por Clínicas de Estética, Centros de Estética ou mesmo os serviços oferecidos em domicílio.

### 3. A Pesquisa

Antes de apresentar as empresas analisadas, é necessário realizar uma diferenciação entre os tipos de prestadores de serviço que fazem parte do segmento analisado, que são as Clínicas de

---

<sup>12</sup> Dados cedidos pela Junta Comercial de Mato Grosso do Sul em 18/05/2015, via e-mail.

<sup>13</sup> IBGE Cidades. População estimada 2014. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/232TP>>. Acesso em: 18 mai. 2015

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2015/04/mercado-de-beleza-registra-crescimento-no-brasil/>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

<sup>15</sup> Inicialmente o estudo foi realizado em 10 países (Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha, Itália, França, Holanda, Portugal, Brasil, Argentina e Japão), com faixa etária entre 18 e 64 anos, sendo entrevistadas 3.200 mulheres.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.dove.com.br/pt/Nossa-missao/Nossa-Pesquisa/default.aspx>> - Acesso em: 20 mai. 2015

Estética, os Centros de Estética e os Serviços Informais. De acordo com o Sebrae (2012), Clínica de Estética é uma empresa prestadora de serviços de tratamentos rápidos ou terapêuticos e cirurgias que tem como finalidade a reabilitação, melhoria estética e da saúde dos clientes, por meio de cosméticos, equipamentos diversos e profissionais qualificados. A Clínica necessita de um médico, registro em órgão específico para atuação e instalações preparadas para fornecer os serviços cirúrgicos, tais como: cirurgias plásticas e eliminação de varizes.

Já o Centro de Estética caracteriza-se por ser uma empresa que presta serviços embelezadores, por meio de cosméticos e equipamentos diversos, sem mediação cirúrgica, realizados por profissionais qualificados. Dentre os serviços que podem ser oferecidos, destacam-se: depilação definitiva (a base de laser), depilação temporária (a base de cera), massagem facial, massagem corporal, limpeza de pele e programas de emagrecimento.

Além das vertentes profissionais supracitadas, existem ainda serviços informais, autônomos, prestados por profissionais que, geralmente, atendem em domicílio. Estes serviços englobam ofícios de acordo com a necessidade do cliente. As mulheres buscam, além do preço, que normalmente é mais baixo do que dos estabelecimentos formais, conforto e discrição para realização de procedimentos, na maioria das vezes simples, tais como: depilação temporária (a base de cera), massagem facial, massagem corporal e manicure/pedicure.

### 3.1. Fatores Utilizados Para a Escolha

Para desenvolver esta pesquisa, optou-se pelo segmento dos Centros de Estética, tendo em vista a proximidade maior deste público com os sites de redes sociais. Após análise no meio online, verificou-se que os Centros de Estética possuem um número de seguidores maior, sendo o Facebook o site de rede social mais acessado.

As empresas selecionadas para o estudo são: Solle Bijoux, Morena Mulher e Depillare Elleven. A Solle Bijoux foi fundada em 1997 oferecendo serviços voltados para cabelo, pedicure e manicure, depilação e outros ligados a estética. O foco principal são cabelos, pé e mão. Está localizado na Avenida Afonso Pena, 2779 – Centro, Campo Grande – MS, região central da cidade.

Morena Mulher está no mercado desde 2005, possuindo atualmente quatro pontos de atendimento em Campo Grande – MS. A Morena Mulher oferece diversos serviços, sendo: cabelos, maquiagem, estética, depilação, podologia, mãos e pés, Espaço Noiva e o Espaço M (voltado para os homens). A matriz está localizada Rua Antônio Maria Coelho, 1994 - Centro, Campo Grande – MS.

Já a Depillare Elleven foi criada em 1998, e destaca-se pela modernidade e amplo prédio para atendimento. Fornecem serviços de estética corporal e facial, depilação, maquiagem, pé e mão e cabelo. Está localizado na Rua Maracaju, 1511 – Centro, Campo Grande – MS.



Estes centros foram selecionados por possuírem localização na região central de Campo Grande e oferecerem diversos tipos de serviços estéticos, como: cabelo, maquiagem, depilação, pé e mão, entre outros. Além disso, suas páginas no Facebook tem os maiores números de curtidas dentre as do mesmo segmento na Capital, sendo: Solle Bijoux (14.424 – quatorze mil quatrocentos e vinte e quatro – curtidas), Morena Mulher (13.911 – treze mil novecentos e onze – curtidas) e Depillare Elleven (10.794 – Dez mil setecentos e noventa e quatro – curtidas).

A escolha pela análise do conteúdo publicado em redes sociais se deve ao fato delas permitirem uma grande interação entre a empresa e o consumidor, extrapolando o espaço on-line e “atuando como suporte para as interações que constituirão as redes sociais” no mundo off-line (RECUERO, 2009, p. 103).

Nesse sentido, a autora salienta a interação do público atuante nas redes sociais, afirmando que são eles quem ditam a forma como o conteúdo deve ser produzido e, principalmente, qual tipo de informação será compartilhada. A opção pelo Facebook foi por ser a rede social mais acessada no Brasil<sup>17</sup>. Como o objetivo é analisar as postagens feitas em redes e a interação do público com as postagens, o maior número de curtidas como um dos critérios para seleção das empresas faz-se relevante, pois a possibilidade de um conteúdo publicado na página ser visto pelo público-alvo é maior quanto mais pessoas tiverem curtido a página.

A análise foi realizada nas publicações feitas nas páginas das empresas entre abril de 2014 e abril de 2015. A escolha do período de um ano se deve a necessidade de não excluir da análise datas festivas ou comemorativas em que os serviços citados no artigo são mais procurados, como Dia da Mulher, Dia das Mães, Mês das Noivas, Natal, Réveillon, mês de formaturas universitárias, entre outros. No estudo buscou-se analisar também a linguagem publicitária utilizada, compreendendo a forma como o discurso publicitário encontra-se inserido neste meio.

Com efeito, a verificação destes conteúdos leva em consideração os elementos visuais e textuais, observando-se o número de postagens e para quais setores dos Centros Estéticos são direcionadas. Ao fim e ao cabo desta análise, o que se pretende é apresentar a forma como este segmento realiza sua comunicação.

### 3.2. O Conteúdo Postado

A obtenção dos dados foi feita por observação, sendo a coleta realizada de forma manual e diretamente na página das empresas analisadas. As postagens foram classificadas de acordo com os seguintes serviços: Cabelo, Depilação, Maquiagem, Pé e Mão e Outros - que se refere a

---

<sup>17</sup> Facebook é a rede social mais acessada no Brasil. Disponível em:  
<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>> Acesso em: 8 jun.2015.

postagens de reportagens, dicas, fotos de eventos e mensagens, informações para clientes. As postagens que incluem mais de um serviço foram destacadas com o símbolo “ \* ”.

### 3.2.1. Solle Bijoux

A empresa Solle Bijoux tem em sua página no Facebook<sup>18</sup> 14.424 Curtidas<sup>19</sup>, recebeu 995 Visitas<sup>20</sup> e tem uma Avaliação<sup>21</sup> 4,5 e 5 (229 pessoas fizeram a avaliação). Foram realizadas 124 postagens no período analisado, e a classificação das postagens segue abaixo:

Tabela 2 –Postagens da SolleBijoux no Facebook

	<b>Cabelo</b>	<b>Depilação</b>	<b>Maquiagem</b>	<b>Pé e Mão</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
Abril de 2014	4 +1*	0	1*	8	1	14
Mai de 2014	4	0	0	5	0	9
Junho de 2014	10	0	0	4	4	18
Julho de 2014	9	0	0	4	1	14
Agosto de 2014	9 + 1*	0	1*	2	0	12
Setembro de 2014	5	0	0	3	0	8
Outubro de 2014	1	0	0	0	0	1
Novembro de 2014	2	0	0	0	0	2
Dezembro de 2014	1	0	0	0	0	1
Janeiro de 2015	10	0	0	7	1	18
Fevereiro de 2015	3	0	0	1	0	4
Março de 2015	7	0	0	5	0	12
Abril de 2015	7	0	0	4	0	11

Fonte: Página da empresa no Facebook. Elaboração dos autores.

Verifica-se que dentre os serviços prestados, os que possuem maior destaque na página são os de cabelo, pé e mão. Nesse sentido, é possível analisar também que não há um rigor quanto à alimentação da página, sendo que são raras as postagens relacionadas a anúncios promocionais ou de serviços.

No tocante, é notório que a maioria das postagens são fotos dos penteados, coloração e cortes de cabelos e unhas, produzidas de forma amadora pelas profissionais do Centro de Estética. Além disso, a linguagem utilizada nas legendas possui característica informal.

A partir de Novembro de 2014 começaram a utilizar *hashtags*<sup>22</sup> em todas as legendas. Porém, desde 2014 não alteram a foto de perfil e de capa. Outro fator observado é o de não possuírem postagens especiais em datas comemorativas. Desta forma, a falta de regularidade nas postagens e manutenção da página é refletida no número de curtidas, que oscilam bastante.

<sup>18</sup> Disponível em: < <http://fb.com/SolleBijoux>>. Primeiro acesso em: 19 fev. 2015.

<sup>19</sup> Refere-se aos internautas que curtiram e passaram a seguir a página da empresa no Facebook.

<sup>20</sup> Pessoas que estiveram no Centro Estético e registraram tal comparecimento no Facebook.

<sup>21</sup> Avaliação que expressa à opinião do internauta que atribui nota de 0 a 5 sobre a empresa, além de comentários.

<sup>22</sup> Hashtag é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#). Tags significam etiquetas e referem-se a palavras relevantes, que associadas ao símbolo # se tornam hashtags que são amplamente utilizadas nas redes sociais, em especial no Twitter, onde a adesão delas as tornaram tão populares. Disponível em: <http://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/> - Acesso em: 8 jun. 2015.

Diante disso, percebe-se que não existe um padrão de postagens por mês, havendo pouco conteúdo pertinente e falta de anúncios. Em geral, a comunicação feita pela Solle Bijoux através de suas redes sociais investe em seus principais serviços (cabelos e unhas), ao invés de anúncios, trabalham com fotos de suas clientes e legendas informais. A postagem mais curtida<sup>23</sup>, conforme análise, foi dos cabelos de clientes, com 1.963 curtidas.

### 3.2.2. Morena Mulher

A empresa Morena Mulher tem em sua página no Facebook<sup>24</sup> 13.911 Curtidas, recebeu 875 Visitas e tem uma Avaliação 4,1 e 5 (453 pessoas fizeram a avaliação). Foram realizadas 132 postagens no período analisado, e a classificação das postagens segue abaixo:

Tabela 3 – Postagens da Morena Mulher no Facebook

	<b>Cabelo</b>	<b>Depilação</b>	<b>Maquiagem</b>	<b>Pé e Mão</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
Abril de 2014	2	0	1	1	2	6
Maio de 2014	2	0	2	2	5	11
Junho de 2014	0	0	1+1*	1*	8	10
Julho de 2014	1	0	0	0	11	12
Agosto de 2014	0	0	0	3	0	3
Setembro de 2014	2	0	0	2	5	9
Outubro de 2014	0	0	0	0	9	9
Novembro de 2014	0	0	0	0	1	1
Dezembro de 2014	0	0	0	0	3	3
Janeiro de 2015	4	1	0	4	13	22
Fevereiro de 2015	2	0	4	1	2	9
Março de 2015	0	4	1	1	19	25
Abril de 2015	1	2	1	3	5	12

Fonte: Página da empresa no Facebook. Elaboração dos autores

Criada em 26 de Novembro de 2012, a página da Morena Mulher sempre manteve a mesma média de postagens desde a criação. Verifica-se similaridade nas postagens mesmo em diferentes tipos de serviços. Contudo, possuem pouco número de postagens mensais, tendo uma média de 15, com poucas curtidas.

Quanto às características das publicações, a maioria são fotos de cabelos, maquiagens e unhas das clientes, possuindo legendas com linguagem comum. Além disso, realizam ações solidárias, como dia de beleza em asilos, o que também aproveitam para divulgar na página. Em datas comemorativas, como o dia da mulher e dia das mães, realizam promoções e ampla divulgação. Outro diferencial exposto na página está ligado ao oferecimento de cursos, com divulgação e promoções. Observa-se que a Morena Mulher preocupa-se quanto a manutenção da página, possuindo postagens coerentes, fazendo uso de cores que correspondem a identidade visual

<sup>23</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/SolleBijoux/posts/775513142515247>>. Acesso em: 8 jun.2015.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://fb.com/morenamulher>>. Primeiro acesso em: 19 fev. 2015.

do Centro, assim como layout adequado. Realizam anúncios e trocam quase mensalmente fotos de perfil e capa.

Contudo, nota-se pouca exploração da página para impactar de forma mais incisiva o público-alvo. Não há muitas curtidas nos posts, variando entre 8 a 104, conforme análise em busca da postagem com maior audiência. Os destaques são para unhas e, sobretudo, cabelos, que despertam maior interesse. A postagem mais curtida no período analisado foi do cabelo de uma cliente<sup>25</sup>, contendo 104 curtidas.

### 3.2.3. Depillare Elleven

A empresa Depillare Elleven tem em sua página no Facebook<sup>26</sup> 10.795 Curtidas, recebeu 331 Visitas e tem uma Avaliação 4,4 e 5 (153 pessoas fizeram a avaliação). Foram realizadas 319 postagens no período analisado, e a classificação das postagens segue abaixo:

Tabela 4 – Postagens da DepillaverElleven no Facebook

	<b>Cabelo</b>	<b>Depilação</b>	<b>Maquiagem</b>	<b>Pé e Mão</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
Abril de 2014	0	0	0	0	0	0
Maio de 2014	0	0	0	0	0	0
Junho de 2014	23	0	5	10	15	53
Julho de 2014	25	0	4	6	30	65
Agosto de 2014	24	0	8	5	28	65
Setembro de 2014	12	0	2	6	34	54
Outubro de 2014	3	0	0	2	1	6
Novembro de 2014	0	0	0	0	4	4
Dezembro de 2014	0	0	0	2	4	6
Janeiro de 2015	6	0	1	2	10	19
Fevereiro de 2015	5	0	1	1	1	8
Março de 2015	8	1	0	3	9	21
Abril de 2015	9	1	2	5	7	24

Fonte: Página da empresa no Facebook. Elaboração dos autores

É possível observar que a Depillare Elleven posta fotos das clientes, tendo como serviços mais divulgados os de cabelo, pé e mão e maquiagem. O layout das postagens é em estilo clássico, com cores predominantes como marrom e tons nudes. Além disso, costumam colocar molduras com o logotipo do Centro de Estética para melhor identificação.

Mesmo possuindo um estilo clássico, a linguagem apresentada nas legendas é informal. Costumeiramente postam mensagens de positividade e reflexão com a finalidade de alimentar a página, contudo os elementos utilizados na imagem não reforçam a ideia de beleza ou soam de forma incoerente.

<sup>25</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/morenamulher/photos/a.431948523572256.1073741828.305814936185616/617587655008341/?type=1&theater>> Acesso em 10 Mai.2015.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://fb.com/DepillareEllevenCG>>. Primeiro acesso em: 19 fev. 2015.

Realizam promoções e postam com regularidade em datas comemorativas, como o Dia da Mulher. Alteram com demasiada frequência as fotos de perfil e capa, e utilizam o *slogan* “Nós entendemos as mulheres”. Contudo, não existe um padrão de quantidades de postagens por mês.

Em geral, a comunicação feita pela Depillare Elleven através do Facebook tem a finalidade de mostrar seus principais serviços e, ao invés de anúncios, trabalham com fotos de suas clientes, legendas informais e mensagens de positividade também. A postagem mais curtida durante o período pesquisado foi do cabelo de uma cliente<sup>27</sup> com 670 curtidas.

### 3.3. A Linguagem Publicitária Deixada De Lado.

Diante de tal levantamento é possível verificar que o cabelo tem sido o elemento de maior atratividade para as seguidoras das páginas analisadas. Tal percepção é aguçada após verificar que nos três Centros de Estética as postagens que obtiveram maior audiência no período da pesquisa foram as que apresentavam os cabelos após serem tratados pelas respectivas empresas.

Nesse sentido, têm-se a visão de Eco (2004), já mencionada na contextualização da beleza, o qual menciona que desde o período renascentista – entre os séculos XVI e XVII – as mulheres passaram a enaltecer os cabelos e enfatizar os cuidados.

Quanto à linguagem empregada nas postagens, por vezes comum e predominantemente informal, é possível observar nuances da função conativa, conforme apresenta Negri (2011), onde a mensagem direciona-se ao receptor, visando à persuasão do público-alvo. Contudo, dada à informalidade, o que mais se destaca é a função fática, que atribui elementos da linguagem do cotidiano para propiciar maior aproximação com o público.

Segundo Cesar (2006), a internet possibilita o emprego de diferentes elementos visuais, com mistura de cores e formas, e está em constante mutação. Isso é perceptível principalmente no Facebook, por se tratar de uma plataforma que proporciona liberdade para compartilhamento de informações diversificadas e variáveis.

Com base nesta pesquisa, verifica-se que os empreendimentos observados por meio do site de rede social não utilizam a linguagem publicitária de forma correta. As peças analisadas não possuem sequência coerente, produção nas imagens, anúncios promocionais eficientes e preocupação com o discurso publicitário.

## Conclusão

Diante da pesquisa e dados apresentados, é possível observar que o mercado da beleza apresenta-se em ascensão, e que aliado à publicidade torna-se um elemento potencialmente mais

---

<sup>27</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/DepillareEllevenCG/photos/a.527193223964139.29359342.261072040576260/956809681002489/?type=1&theater>> Acesso em: 25 Mai. 2015

propício ao desenvolvimento. Verifica-se que historicamente a preocupação com a beleza compõe a natureza do ser humano. Com advento das novas tecnologias, a vaidade tornou-se pauta ainda mais evidente, o que pode ser observado por meio dos crescentes números decorrentes da evolução do segmento da beleza e estética.

Assim, pesquisar o conteúdo publicado pelos Centros de Estética de Campo Grande através do Facebook revelou a ausência da preocupação em utilizar a linguagem publicitária, tendo o conteúdo sido produzido de forma amadora, ou seja, não tem sido levada em consideração a composição dos elementos que constituem o discurso publicitário de forma coerente e que resultam positivamente.

Nesse sentido, o levantamento de dados pelo período de um ano, possibilita a constatação de que embora as páginas possuam considerável número de seguidores, isso acaba não tendo um reflexo tão positivo, uma vez que o conteúdo apresentado é ruim, insuficiente e mal produzido – o resultado é um pouco número de curtidas em cada postagem, se for considerado o número de pessoas que curtem as páginas analisadas. A plataforma, portanto, não é explorada corretamente para contribuir com o crescimento do negócio.

Portanto, torna-se relevante considerar que o crescimento do ramo da beleza e estética, também é um fator de desenvolvimento para a área da comunicação. Isso ocorre porque é perceptível a carência do mercado e a falta de investimento em recursos humanos capacitados para atuarem no meio on-line.

## Referências

- ABIHPEC. **Mercado de beleza registra crescimento no Brasil**. Disponível em: <<https://goo.gl/lb5I06>>. Acesso em: 17 mai. 2015.
- ARAÚJO, Nádia. **Estética e Consumo no Brasil e na Tailândia**. 2014. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- BRANDÃO, E. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade**: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. 2006. 400 f. Dissertação (Mestrado em Interação Humano-Computador) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- BRANDÃO, V. C. **Comunicação e Marketing na Era Digital**: a internet como mídia e canal de vendas. In: Intercom 2001, 2001, Campo Grande. Anais dos GT's do Congresso INTERCOM 2001, 2001.
- BUENO, Silveira. **Grande Dicionário Etimológico Prosódico da Língua Portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 1965.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTELO BRANCO, Renato. Breve História da Propaganda no Brasil. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano I – nº 1 – p. 89-96, jun. 1994.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2006.
- CIGLIONI JUNIOR, Waldemar A. (Org). **Deu branco!**: criatividade e redação publicitária. Campinas: Alínea, 2009.



- ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2000.
- GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Percepção e mudança no comportamento de consumo feminino relacionados à beleza e ao culto ao corpo no século XXI**. Relatório final de pesquisa desenvolvida junto ao CAEPM – Centro de altos estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011.
- GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GENARO, T. **Práticas Publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)**. 2012. 333 f. Dissertação (Pós-Graduação em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- GONZALES, L. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.
- HOLLIS, N. *Ten Yearsof Learning on How Online Advertising Builds Brands*. *Journal of Advertising Research*, New York, NY, v.45, n.2, p.255-268, 2005.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MACHADO, José Pedro. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. 4.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Livros Horizonte, 1987.
- MORENO, R. **A Beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.
- NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIBEIRO, Marislei da Silveira. **Beleza feminina e publicidade: Um estudo sobre as campanhas da marca Dove**. 2011. 259 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- RIBEIRO, N. **Gerir na era digital**. Portugal: Kindle Edition, 2011.
- SANTAELLA, Lúcia. NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SEBRAE. **Primeiro Passo – Planejamento Empresarial: Clínica de Estética**. Rio de Janeiro: 2012. Disponível em < <http://migre.me/qqwZh>>. Acesso em 15 mai. 2015
- SECOM - Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Disponível em: <<http://goo.gl/pLUh4I>>. Acesso em: 17 de mai. de 2015.
- STRECKER, Heidi. **Comunicação e Linguagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- UNDERHILL, Paco. **O que as mulheres querem?: Descubra por que o mercado global se rendeu ao poder feminino**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- \_\_\_ DEPILLARE ELLEVEN. Disponível em: <<http://fb.com/DepillareEllevenCG>>. Primeiro acesso em: 19 fev. 2015.
- \_\_\_ MORENA MULHER. Disponível em: <<http://fb.com/morenamulher>>. Primeiro acesso em: 19 fev. 2015.
- \_\_\_ SOLLE BIJOUX. Disponível em: <<http://fb.com/SolleBijoux>>. Primeiro acesso em: 19 fev. 2015.
- \_\_\_ FACEBOOK. Disponível em: <<http://fb.com/FacebookBrasil>>. Primeiro acesso em: 19 fev. 2015.