

# ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS NO *INSTAGRAM*

## ANÁLISE DE 3 PUBLICAÇÕES NO PERFIL DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE SAÚDE E ESTÉTICA

Alessandra Lopes Fontoura  
Gilberto Nazareno Telles Sobral

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com o avanço da tecnologia e a constante presença da *internet* na vida das pessoas, a propaganda precisou adaptar-se, bem como buscar novas formas de atingir seu público-alvo. Em paralelo a isso, os avanços tecnológicos permitiram, por exemplo, que diversas funções fossem agregadas aos telefones celulares, tornando-os verdadeiros *smartphones*, remodelando os hábitos de consumo dos indivíduos que estão, a cada dia, mais *online* em seus telefones móveis, utilizando-se dos diversos aplicativos que estão disponíveis para serem utilizados.

Nesse cenário, há o aplicativo *Instagram*, criado em 2010, e que hoje já foi baixado mais de 1 bilhão de vezes em todo mundo e possui milhões de contas ativas atualmente. Originalmente, essa ferramenta foi desenvolvida para o compartilhamento de fotos, mas hoje se mostra como um dos principais instrumentos para divulgação de marcas e produtos. Em essência, cada usuário desse aplicativo pode seguir todos aqueles que de alguma forma o interessem e, a partir daí, passará a ver as publicações desse perfil seguido. Dessa forma, quando encarada como mídia publicitária, pode-se dizer que cada usuário do *Instagram* tem como seu público-alvo seus seguidores diretos e que esse universo pode ser

ampliado, aumentando o alcance das publicações através da utilização de técnicas conhecidas como *repost*<sup>6</sup> e utilização de *hashtags*<sup>7</sup>. Assim, faz-se necessário entender quais estratégias podem maximizar os resultados da propaganda nesse aplicativo e, ainda, que elementos argumentativos surtem maior efeito quando bem utilizados.

Temos, então, a empresa Nudik (2016), localizada em Salvador/Bahia, que atua no segmento de saúde e estética, a partir de uma visão diferenciada no tratamento aos seus pacientes, cujo foco de atuação para promover resultados mais satisfatórios é um trabalho integrado, associando diversas áreas da medicina, nutrição e fisioterapia. A clínica defende que o corpo humano é um conjunto e, para obtenção de resultados estéticos mais efetivos e duradouros, é necessário que todo esse conjunto seja trabalhado. No que se refere ao público-alvo, a clínica visa ao atendimento de homens e mulheres adultos, da classe A (até por não aceitar planos de saúde e só fazer atendimento particular). A referida clínica é usuária do *Instagram* desde a sua inauguração e utiliza esse aplicativo como principal forma de divulgação de seus serviços entre a empresa e seu público-alvo.

Dessa forma, surge um interesse em entender como a publicidade tenta interferir e induzir as pessoas a consumirem seus produtos através do *Instagram*. A partir desse panorama, objetiva-se, neste capítulo, estudar as estratégias argumentativas utilizadas pela empresa em três peças publicitárias veiculadas, entre março e maio de 2016, para entender que recursos podem maximizar os resultados da propaganda nesse aplicativo. Toma-se como base o *Tratado da Argumentação: a nova retórica* de Perelman e Olbrecht-Tyteca (2005), para o estudo do *logos*, além dos estudos de Farina (1997), Guimarães (2004), entre outros, para análise das cores presentes nas peças, elemento importante em peças publicitárias.

No intuito de alcançar o objetivo proposto neste texto, foi realizada uma pesquisa do tipo qualitativa através da análise de um *corpus* composto por anúncios publicados, pela empresa observada, na plataforma *Instagram*. O perfil dessa empresa no referido aplicativo tem três anos de existência e já conta com cerca de 600 publicações. Diante da grande quantidade de anúncios exis-

---

<sup>6</sup> Espécie de compartilhamento de uma publicação em um perfil do *Instagram* por outros usuários em seus perfis pessoais.

<sup>7</sup> Palavras-chave utilizadas para categorizar as publicações. Ao final da legenda o usuário pode inserir palavras ou expressões precedidas de #, a partir daí as imagens podem ser encontradas através de buscas pelas palavras que foram cadastradas.

tentes, como não seria possível realizar um estudo que abarcasse todos eles, foi necessário estabelecer alguns parâmetros para a seleção daqueles que fariam parte deste estudo.

O primeiro parâmetro estabelecido foi a definição do período de publicação, assim todas as peças selecionadas deveriam ter sido publicadas entre 01 de março de 2016 (data em que o perfil foi criado no *Instagram*) e 31 de maio de 2016, o primeiro trimestre da conta da referida empresa no aplicativo. Após a aplicação desse primeiro requisito, restaram 66 publicações. Como o número ainda era bastante elevado, optou-se, para esse capítulo, por selecionar uma peça para cada mês do período, perfazendo assim 3 peças no total.

Para a seleção dessas três publicações, foram utilizados os seguintes filtros:

- (1) Anúncio com texto além da imagem: como o aplicativo é bastante visual, é comum a presença de publicações que trabalhem apenas com imagem. Assim, só foram considerados anúncios que tivessem, além da imagem, algum tipo de texto (seja título na imagem ou na legenda);
- (2) Possuir 5 (cinco) ou mais palavras: ainda em decorrência do apelo visual do *Instagram*, mesmo quando há a presença do texto, é frequente a utilização apenas de uma palavra em conjunto com a imagem. Para evitar análises de peças desse tipo, foi estabelecido o critério de que as publicações selecionadas deveriam ter ao menos 5 palavras (no título ou na legenda);
- (3) Ter uma publicação para cada mês do período estudado (em meses com mais de uma publicação que se encaixou nos outros pré-requisitos, foi selecionada aquela que parecia oferecer mais elementos textuais).

A partir da seleção das peças, foram estabelecidas etapas de análise que também acabaram por auxiliar na sistematização do trabalho. As etapas definidas foram:

- Observação de cada publicação em separado;
- Verificação e descrição dos elementos visuais presentes na peça, primeiramente o cenário e, posteriormente, as cores utilizadas (qual foi a imagem utilizada, que elementos ela apresenta e o que eles podem significar, que significação essas cores poderiam oferecer);
- Observação do texto (qual o texto presente na imagem, principalmente no título);
- Identificação das possíveis conexões da imagem e texto com elementos de fora da publicação e que dão embasamento à mensagem veiculada

(informações, fatos, teorias já conhecidas que respaldem ou validem o que foi publicado);

- Identificação dos tipos de argumento presentes na peça.

## 1 ANÁLISE DOS PROCESSOS ARGUMENTATIVOS NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS QUE COMPÕEM O *CORPUS* DO TRABALHO

A primeira peça publicitária analisada, intitulada *Saúde e estética – Unimos o melhor dos dois mundos para você* (Figura 1), utiliza-se de uma imagem composta por elementos variados como maçã, balança, fita métrica e parte de um corpo aparentemente magro.

**Figura 1** – Publicação Saúde e Estética



Fonte: [www.instagram.com/nudik360](http://www.instagram.com/nudik360)

Todos os referidos elementos associam-se ao controle de peso ou à busca por um corpo magro, considerado como ideal. A maçã faria alusão a uma

alimentação saudável que dê prioridade ao consumo de frutas e legumes, já a balança se relaciona ao controle de peso e a necessidade de ter um corpo magro. Quanto à fita métrica, também se configura num elemento para controle de peso, já que é utilizada para verificar as medidas corporais e confirmar se elas estão dentro da normalidade. Finalmente, foi utilizada a imagem de um corpo feminino totalmente dentro dos padrões estabelecidos (magro e jovem) como uma referência ao tipo de resultado que o consumidor deve almejar e conseguir com o auxílio da empresa anunciante.

A partir do texto apresentado como título e subtítulo da publicação, fica subentendido que saúde e estética compreendem mundos distintos trabalhados normalmente de forma separada. No entanto, o discurso da empresa (identificado não apenas nesse anúncio) reforça a teoria de que a beleza (que se refere ao mundo da estética) é uma consequência de um corpo saudável, então quem busca ser bonito deve primeiramente almejar possuir saúde. Partindo dessa premissa, a empresa oferece pacotes de tratamentos integrados que conciliam a atuação de profissionais dos dois mundos e assim seriam mais eficazes para atender as necessidades de seus pacientes.

Em relação às cores trabalhadas, há uma predominância por tons pastéis, nada que possa chocar o público-alvo, destacando o branco, o azul claro (presente na fita métrica), o amarelo (na fruta) e um pouco de vermelho e preto (na balança). O branco se faz presente possivelmente para transmitir leveza e também conferir ao anúncio um clima ameno, que não agrida o consumidor, até porque o tema “busca pelo peso ideal” por si só já é algo que mexe com sentimentos conflitantes, a pessoa que tem o peso como um problema comumente já sofre de angústia e ansiedade.

A utilização do azul, ainda como um detalhe, dá à imagem um clima de calma e relaxamento, algo bastante necessário ainda mais quando utilizado num objeto que é temido pelos que precisam perder medidas (a fita métrica), já o amarelo confere à imagem o foco, necessário para qualquer um que pretende se submeter a qualquer tipo de tratamento para emagrecer. Finalmente, o vermelho e o preto podem ser encarados como significado de força, também importante característica quando se trata da luta pela perda de peso. Nesse sentido, é possível afirmar que houve uma preocupação em utilizar predominantemente cores funcionais já que elas atuaram como elementos de reforço da função comunicativa do produto anunciado (BERGSTRÖM, 2009).

No que se refere ao tipo de argumentação utilizada, é possível identificar, inicialmente, a presença do argumento pragmático, que se refere a “apreciar um

ato ou acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 303), uma vez que, através do texto, a beleza é apresentada como consequência de saúde, e, se a primeira é algo positivo e almejado pelas pessoas, automaticamente a causa também será. Por conta disso, as pessoas se sentiriam motivadas a mudar hábitos alimentares e se submeter a algumas restrições a fim de atingir os resultados desejados.

Destaca-se, também, o argumento de sacrifício, que trata do tipo de esforço que um indivíduo estaria disposto a se submeter no intuito de alcançar algum tipo de resultado (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Assim, quando se fala em beleza e saúde, e são apresentados elementos visuais que remetem aos prováveis sacrifícios pelos quais o indivíduo precisará passar para alcançar o corpo saudável, belo e magro, certamente fica clara a relação entre o esforço e a consequência dele. Por fim, há a presença do argumento causal, que, conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), considera um determinado ato como maneira de atingir um fim estabelecido, algo que também está evidente na publicação, cuja prática de hábitos saudáveis levaria o público-alvo a conquistar o ideal de beleza imposto pela sociedade.

Figura 2 – Publicação Criowave



Fonte: [www.Instagram.com/nudik360](http://www.Instagram.com/nudik360)



A segunda publicação analisada, com o título *Você sabe o que é criowave*, utiliza a imagem de uma mulher deitada, em posição que sugere estar realizando um procedimento estético. Em destaque, há parte de um equipamento com as mãos de um provável profissional, responsável pela realização do tratamento oferecido pelo anúncio. Apesar de não ser possível ver o corpo da mulher totalmente, alguns detalhes não passam despercebidos, como o fato de parecer jovem, ter um rosto aparentemente bonito - segundo os padrões da classe dominante (representado pelos olhos e sobrancelhas bem delimitadas), bronzeada e, ainda, é possível notar que se trata de uma mulher relativamente magra. No que se refere às cores encontradas, destacam-se o branco, marrom, vermelho e dourado que formam uma paleta capaz de criar a atmosfera adequada para o consumo do serviço apresentado (BERGSTRÖM, 2009).

O branco é uma cor sempre utilizada em peças desse segmento possivelmente por promover sensação de honestidade, paz, harmonia e, ainda, por ser uma cor que é muito associada a assuntos ligados à saúde. O vermelho tem um papel importante na imagem, já que é responsável por levar a sensação de movimento, dando a entender que a máquina está em funcionamento e, além disso, passa ao consumidor força, energia, ação, que são características positivas em se tratando da mensagem pretendida com a publicação. Por se tratar de uma cor quente, é responsável por estimular o consumidor, atraindo o mesmo para uma ação desejada (FARINA, 1997; 2006).

A utilização do marrom confere ao anúncio, principalmente, o teor de solidez e confiabilidade, características extremamente importantes especialmente numa publicação que trata de divulgar um lançamento, um tratamento ainda desconhecido e, talvez por isso, desperte a desconfiança dos possíveis consumidores. A presença do dourado, ainda que apenas como detalhe, traz à imagem elementos como o luxo (o que é totalmente pertinente já que a empresa tem como público-alvo pessoas de alto poder aquisitivo) e sabedoria.

A partir de uma avaliação mais criteriosa sobre o texto presente na publicação, em conjunto com a imagem, foi possível identificar a existência de dois tipos de argumento. Inicialmente, levando em consideração os efeitos da peça sobre aqueles que conhecem a empresa e sua posição como referência na área em que atua, destaca-se o argumento de autoridade, que parte da utilização de teses já consolidadas como fundamentação de suas ideias (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005), já que, no anúncio, é feita a apresentação de um tratamento e a comprovação de sua eficácia se dá a partir de pesquisas científicas realizadas. Na verdade, na publicação em questão, não há uma

apresentação direta da pesquisa científica que comprova os resultados oferecidos pelo equipamento, mas, em postagens anteriores, foram divulgados diversos dados que demonstram que tudo oferecido na clínica é devidamente pautado por pesquisas científicas.

Outro aspecto relevante, nessa peça publicitária, é a afirmativa de que a empresa faz parte de um pequeno grupo de clínicas na Bahia que dispõe dessa tecnologia, informação que reafirma o seu posicionamento pioneiro no segmento, responsável por trazer o que há de mais novo no mercado, assumindo uma postura de referência para os outros profissionais do mercado. O orador assim se posiciona como precursor, um modelo a ser seguido, responsável por direcionar todas as empresas da área em que atua.

Além disso, há também a presença da argumentação pelo exemplo, que trata da definição de um princípio utilizando-se de casos particulares (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005), já que, de forma geral, tudo que é oferecido na área de estética se respalda pela aplicação do tratamento em algumas pessoas e, a partir da resposta positiva obtida nesses casos, há a generalização e oferecimento do mesmo tratamento para terceiros. Quando, no texto, fala-se em perda de gordura localizada de forma efetiva, parte-se do pressuposto de que já houve casos anteriores em que a *criowave* foi utilizada e trouxe os resultados almejados. Ainda é importante destacar a presença de um empréstimo linguístico na criação do nome do tratamento, já que *criowave* foi um nome criado para nomear o tratamento, a partir da junção dos termos criolipólise (tratamento já conhecido para combater as gorduras localizadas e até comercializado como uma espécie de lipoaspiração sem cortes) e do termo em inglês *wave* (ondas).

A terceira peça analisada apresenta um formato muito utilizado pela empresa e visa a apresentar resultados reais de pacientes não identificados que se submeteram a algum tratamento oferecido por ela. Com o título de *antes e depois*, o objetivo central da publicação é comprovar a eficácia dos protocolos oferecidos e, ainda, a partir das boas evoluções apresentadas, conquistar novos clientes. O anúncio em questão apresenta um tratamento realizado em um homem e mostra, através da legenda, que é um público muito atendido pela clínica, conferindo a ela um domínio em relação a um segmento mais específico de pacientes. Finalmente, a peça também informa o segredo para os bons resultados alcançados, que resumidamente seriam graças ao trabalho multidisciplinar, nesse caso específico composto pelo tratamento, alimentação adequada, atividade física e conhecimento fisiológico. Por se tratar de uma ilustração de antes e depois, a única imagem trabalhada consiste em parte do corpo do paciente, dando destaque à área tratada.



Por ser um anúncio que prioriza uma imagem real de tratamento, as cores em destaque são as do corpo humano em questão, bem como de vestimentas que a pessoa usava no momento (portanto pretende-se passar a ideia de que não foram escolhidas de forma proposital). No entanto, houve uma preocupação com a cor de fundo, moldura e outros detalhes que deram um acabamento à imagem. Inicialmente, é possível identificar o marrom claro, que se apresenta para levar confiabilidade ao conteúdo. Foi possível visualizar, também, a presença do dourado e do amarelo, ambos como detalhes, que dão ao anúncio as sensações de otimismo, foco, luxo e sabedoria (FIGUEIRÊDO, 2016).

**Figura 3** – Publicação Antes e Depois



Fonte: [www.Instagram.com/nudik360](https://www.instagram.com/nudik360)

Quando se trata de uma publicação que apresenta resultados em uma área que ainda desperta muita desconfiança, passar sensações de confiabilidade, sabedoria, otimismo, por exemplo, pode, em alguma medida, auxiliar o público-alvo a absorver o conteúdo de forma mais positiva e sem questionamentos acerca da veracidade do que está sendo apresentado.

No que se refere à argumentação, foi possível identificar, no anúncio, a existência de três tipos de argumento. Em primeiro lugar, conforme categorização de Perelman e Olbreschts-Tyteca (2005), há o argumento pela comparação já que, como estratégia para promover a persuasão do consumidor, há uma relação comparativa entre a realidade de não ser submetido ao procedimento (antes) e a de ter sido realizado o tratamento (depois). Na medida em que aquilo que é apresentado como ‘depois’ se configura num cenário mais atrativo, então o consumidor é levado a confiar na eficácia do que é oferecido e, portanto, motiva-se a contratar o serviço.

O orador, nessa publicação, utiliza também a argumentação pelo sacrifício, uma vez que são enumerados os diversos percalços que o consumidor ilustrado enfrentou para alcançar os resultados, ficou claro que não foi apenas a utilização dos recursos estéticos, mas também efeito de um plano alimentar (certamente com restrições) em conjunto com atividade física que resultou na imagem apresentada. Assim, a empresa se valeu da apresentação de uma série de sacrifícios que o seu cliente se submeteu em prol de um resultado que almejava e, de certa forma, já antecipa ao seu público-alvo que tipo de concessões deverão se submeter em vista de atingir uma meta estética.

Finalmente, houve também uma argumentação pelo exemplo, já que o orador se utiliza do caso particular apresentado nas imagens para defender a tese de que os tratamentos estéticos oferecidos pela clínica associados a alimentação saudável e atividade física efetivamente dão resultado. Em vista disso, o consumidor que tem acesso ao conteúdo veiculado passa a aderir à tese apresentada já que visualiza o exemplo divulgado como uma comprovação de que o tratamento oferecido é verdadeiramente eficaz.

Após a análise das 3 publicações em separado, foi possível identificar o uso de pelo menos 6 tipos diferentes de argumentos, todos relacionados ao processo de ligação, pertencentes aos 3 subgrupos existentes, a saber: os argumentos quase-lógicos (representados no *corpus* pelo argumento de comparação e pelo argumento do sacrifício), os argumentos baseados na estrutura do real (através do uso da argumentação causal, do argumento pragmático e do argumento de autoridade) e os argumentos que visam a fundar a estrutura do real (através da utilização da argumentação pelo exemplo).

O segmento estético encontra, ainda hoje, a desconfiança por parte de muitos consumidores potenciais, apesar dos avanços realizados na área. Assim, uma estratégia que parece promover um maior grau de adesão do auditório é aquela que se baseia na apresentação de resultados positivos (através de comparação,

ligações de causa e efeito, por exemplo), ou que mostre que as práticas adotadas pelo orador são respaldadas pela ciência ou profissionais de grande renome (através do argumento de autoridade) que deixam mais garantidos, na mente no consumidor, os resultados que ele alcançará através dos tratamentos oferecidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, antes mesmo deste trabalho ser iniciado, já se sabia que não seria possível desvincular a publicidade e a propaganda da retórica, através dele ficou ainda mais evidente que, com o uso de técnicas argumentativas mais adequadas ao tipo de mensagem anunciada, a persuasão do auditório é maximizada.

A publicidade e a propaganda visam a divulgar ideias, produtos e serviços com fins comerciais, gerando demanda para o que é anunciado. Assim, para que um anúncio alcance de fato os objetivos do orador, não basta apenas ser composto por um texto bem redigido e de uma imagem bem produzida, mas sim ter uma imagem prévia do auditório a que se dirige a fim de que, efetivamente, consiga persuadi-lo a responder à tese proposta da forma esperada. É fundamental, portanto, avaliar quais técnicas argumentativas são capazes de promover esse maior nível de persuasão de acordo com o auditório almejado.

Em virtude dos diferentes tipos de estratégias argumentativas encontradas, foi possível concluir que o segmento de estética, por despertar, ainda, a desconfiança acerca da eficácia dos tratamentos oferecidos, precisa estar atento às características de seu auditório, empregando argumentos que deem credibilidade ao serviço oferecido. No presente estudo, verificou-se a utilização de diferentes argumentos a depender daquilo em que se buscava a adesão do auditório. Para a apresentação de resultados de sucesso, visando a garantir que os serviços oferecidos dão o retorno prometido, observou-se, exemplificando, o emprego da argumentação pelo exemplo. Também a título de ilustração, comprovou-se que a presença do argumento de autoridade é uma forma de tentar validar aquilo que é comunicado pelo orador, fazendo com que o seu auditório receba a informação de forma mais segura e livre de muitos questionamentos.

A partir deste estudo, também foi possível perceber como as cores exercem forte influência na construção da mensagem que se pretende passar ao auditório e por isso são selecionadas de acordo com o perfil do orador, da imagem que ele quer passar para o seu auditório, bem como com elementos relacionados ao tipo de produto ou serviço comercializado no anúncio e no ambiente propício para o consumo do mesmo. Nesse sentido, em se tratando do segmento de estética e

levando em consideração que a empresa analisada tem como público-alvo pessoas de alto poder aquisitivo, evidenciou-se a preferência pela utilização de cores que dialogavam com essa realidade, transmitindo harmonia, saúde, mas também luxo e riqueza.

Por fim, ratificamos a importância da escolha dos argumentos a depender da situação argumentativa, sempre levando em consideração o auditório.

## REFERÊNCIAS

BERGSTRÖM, Bo. *Fundamentos da comunicação visual*. São Paulo: Rosari, 2009.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores*. 4ª ed. São Paulo: Blücher, 1997.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. ver. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FIGUEIRÊDO, Eduardo. A influência das cores na publicidade e propaganda. *Marketing moderno*. 28/12/2016. Disponível em: <<http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. 3ª ed. Pinheiros: Annablume, 2004.

INSTAGRAM. Disponível em: <[www.Instagram.com](http://www.Instagram.com)>. Acesso em: 13 jun. 2016.

NUDIK. *Saúde e estética integrada*. Disponível em: <[www.nudik.com.br](http://www.nudik.com.br)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

PERELMAN, C.; OLBRECHTSTYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005