

A comunicação de sites de clínicas de cirurgia plástica

Aluna: Juliana d'Arêde

Orientador: José Carlos Rodrigues

Introdução

A evolução de técnicas estéticas acompanha progressivamente a demanda apresentada pela sociedade para obter a chamada “aparência perfeita”. O ser humano apresenta necessidade certamente mais psicológica do que fisiológica de se enquadrar nos padrões corporais de sua cultura. Com isso, a cirurgia plástica ganhou cada vez mais adeptos e meios eficientes de propagar esta nova característica social: o embelezamento superficial.

A crescente procura por práticas estéticas, tanto femininas quanto masculinas, gerou um aumento significativo no número de estabelecimentos especializados em cirurgias plásticas. Atualmente, com a internet fixando-se cada vez mais como um meio de comunicação e, conseqüentemente, de divulgação, é necessário às empresas se adaptar às exigências da propaganda para atrair cada vez mais os clientes de maneira *online*.

Para isso, os estabelecimentos recorreram à tecnologia para se comunicar com um novo mercado, composto por “adoradores da beleza”. Os sites de clínicas de cirurgia plástica estão cada vez mais bem equipados e desenvolvidos. Esta pesquisa se preocupa em analisar as diferentes formas de linguagem utilizadas por estes endereços virtuais para dialogar e estimular o público.

Objetivos

A partir do primeiro ponto visado por este trabalho, a pesquisa procurou analisar as variadas formas de comunicação dos sites de cirurgia plástica com seus clientes, observando as principais características, cores e estruturas utilizadas no *design* de cada endereço eletrônico. Aplicou-se a identificar o diferencial das páginas para verificar até que ponto se dava a construção de uma linguagem única e singular para os estabelecimentos se comunicarem com os usuários e até onde se repetia um padrão.

Inicialmente, a ideia da pesquisa visava à busca de materiais exclusivos acerca de procedimentos estéticos masculinos. O resultado obtido não foi satisfatório, uma vez

Departamento de Comunicação Social

que o conteúdo era bastante restrito, as clínicas em geral não eram exclusivas para clientes masculinos e as estratégias de comunicação dos sites normalmente não eram específicas. Os primeiros dados levantados sugeriam que a pesquisa deveria se direcionar para uma análise das estratégias gerais de comunicação dos sites das clínicas de cirurgia plástica.

Metodologia

Num primeiro momento, foi realizada uma decomposição morfológica dos sites, ou seja, uma identificação das partes de que cada um é composto. A partir daí foram relacionadas e comparadas as características distintas e homogêneas de todos os endereços eletrônicos selecionados para o estudo.

O ponto de partida se deu pelas páginas principais de cada site, as chamadas *homes*, pois estas funcionam como uma espécie de “cartão postal” dos endereços eletrônicos. Na internet, dada a rapidez do processo de comunicação, a primeira impressão é a que tem mais chance de ficar – ou seja, de prender a atenção do visitante de um site. Coerentemente, as páginas iniciais dos sites exibem a preocupação de ser atrativas e chamativas para os usuários, bem como a de fazer com que permaneçam o maior tempo possível no endereço. As *homes* buscam expor seus diferenciais de maneira interativa e objetiva. Essa foi uma preocupação notória nos sites estudados.

Em seguida, o estudo voltou-se para a estrutura do site, analisando a distribuição dos links principais que compõem a página. Foram observados os itens escolhidos como destaque em cada endereço eletrônico, bem como a interatividade oferecida ao usuário, como, por exemplo, enquetes, boletins *online* semanais, etc. Os sites foram divididos em quatro grupos: arrumados e completos, “poluídos”, medianos e confusos. O primeiro grupo consistia em endereços eletrônicos com a maior variedade de informações disponibilizadas de maneira objetiva, simples e clara em cada página; já no segundo, entravam aqueles com conteúdos interessantes, porém mal organizados e confusos; o terceiro era formado por páginas com estruturas menos sofisticadas; por fim, o quarto era composto por páginas visivelmente fracas, carentes de informações sem apelo atrativo.



Departamento de Comunicação Social

Figura 1. Home simples, porém, objetiva e dinâmica. Expõe todas as qualidades do estabelecimento



Figura 2. Home elaborada, mas com muita informação mal organizada, “poluindo a página”



Figura 4. Home mediana, simples, pouco estruturada, priorizando a identificação com o local



Figura 3. *Home* simples, fraca, sem a exposição “padrão” do conteúdo

Departamento de Comunicação Social

Por último, a pesquisa se voltou para o conteúdo oferecido pelos endereços eletrônicos e também para a sua distribuição nas páginas. Foi observada a capacidade de exposição *online* das clínicas, no que diz respeito ao seu funcionamento, à sua equipe, aos procedimentos realizados, à infra-estrutura oferecida ao cliente, além da disponibilidade de responder às dúvidas expostas por usuários em relação às práticas estéticas.

Nesta etapa, houve uma pré-seleção dos endereços que melhor representavam as características a serem retratadas, limitando a análise a cinco objetos de estudo. A partir daí, a pesquisa entrou em sua fase conclusiva, no que diz respeito à observação da linguagem utilizada pelos sites das clínicas de cirurgia plástica com seu cliente. Foi feita uma observação individual e detalhada no conteúdo de cada página virtual, com comparações de design e material.

Conclusão

A primeira análise realizada por este estudo identificou características semelhantes em todos os endereços eletrônicos observados, assim como traços singulares, que caracterizavam individualmente cada página virtual. A preocupação com a *home* foi detalhada, inicialmente, como a primeira preocupação dos estabelecimentos, a fim de chamarem a atenção de seus clientes. Como já citado e exemplificado, as páginas principais de cada site apresentaram estruturas variadas em termos de organização, design e conteúdo.

Enquanto algumas clínicas se preocupavam em detalhar os procedimentos realizados, fornecendo o maior número de informações e serviços aos usuários, outras optaram por focar na estética do próprio local, ou seja, usar a internet para levar os clientes às clínicas. Para isso, fotos dos estabelecimentos tomavam conta dos endereços eletrônicos. Ao mesmo tempo, foi perceptível também a escassez de determinado conteúdo, como explicações referentes aos procedimentos, por exemplo. Ao mesmo tempo, a principal característica encontrada em **todos** os objetos de estudo foi a inexistência de um link com preços ou estimativas de custos. Os sites disponibilizam apenas telefones e endereços de e-mail para o cliente entrar em contato com os profissionais, mas não transmitem qualquer informação que permita ao receptor formar noção de qual seja o preço das cirurgias.

Ainda em relação às páginas principais dos sites, foi possível constatar que as disposições dos botões para os *links* com as informações principais a respeito de cada

clínica estão exibidas de maneira semelhante – normalmente, no canto esquerdo da página. As cores escolhidas para cada layout não fogem muito de um mesmo padrão, que consiste em tons de verde, creme e azul.

Os *layouts* se mostraram o ponto principal de cada estrutura, dificultando ou facilitando a navegação pela página. A partir daí, foi avaliada também a interatividade empregada pelas clínicas em seus próprios endereços eletrônicos como atrativa para o

Departamento de Comunicação Social

público. Os “criadores da beleza” renderam-se à tecnologia e criaram sites bastante elaborados. A ideia de “fidelizar” os clientes foi claramente exposta, seja pela facilidade de entrar em contato com a clínica de maneira *online*, ou, até mesmo, a possibilidade de agendar uma consulta ou avaliação através do próprio endereço eletrônico.

Na fase seguinte da pesquisa, voltada para a análise do conteúdo geral dos cinco sites selecionados, observamos uma tendência para as cirurgias plásticas masculinas. Poucos foram os endereços que disponibilizavam informações a respeito das práticas masculinas. Chegamos aí ao ponto que deu origem a esta nova direção da pesquisa inicial, confirmando a precariedade de material relativo à cirurgia plástica masculina.

Ao partir para a fase conclusiva do material específico de cada página, foi notória uma evolução, tanto visual quanto informativa, nos endereços eletrônicos. Dos cinco sites selecionados como objetos de estudo, quatro sofreram alterações em suas páginas principais, de forma a melhorar a comunicação e a linguagem. Alterações que surtiram efeito, pois as páginas ficaram mais leves, objetivas e explicativas. Houve também um aumento no conteúdo disponibilizado, porém, ainda focando nas práticas cirúrgicas femininas.

Referências

Edmonds, Alexander. « No Universo da beleza : notas de campo sobre cirurgia plástica no

Rio de Janeiro ». In : Goldenberg, Mirian (org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*, Rio de Janeiro, Record, 2002, pp. 215-216.

Rodrigues, José Carlos. *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006.

Rodrigues, José Carlos. *O corpo na história*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2000.

- Sites:

Sites:

<http://www.plasticaatual.com.br/>

<http://www.plastica.com.br/clinica.htm>

<http://www.clinicaheller.com.br/>

<http://www.maxcorpus.com.br/>

<http://www.pitanguy.com.br/>

<http://www.clinicasion.net/>

<http://www.cirurgia-plastica.com>

<http://www.plasticore.com.br/>

<http://www.clinicaleger.com.br/>

<http://www.marciobotteon.com.br/>

<http://www.plasticamontenegro.com.br/>

<http://www.artclinica.com.br/>

<http://www.clinicalfcury.com.br>

<http://www.cirurgiaplastica.com.pt>

<http://www.ronanhorta.com.br/>

<http://www.clinicapollini.com.br/>

<http://www.clinicadharm.com.br>

<http://clinicadecirurgiaplastica.com/>

<http://www.goldman.com.br/>

<http://www.clinicacarlosgomes.com.br/>

<http://www.fabioneves.com.br/>

<http://www.clinicakallas.com/>

<http://www.clinicaalliance.com.br/>

<http://www.clinicaarquero.com/pt/>