

Estética e design como elo criativo entre o consumidor: o caso Fausto Silva¹

Joaquim Carlos da Silva Barbosa², Victor Aquino³

Resumo

Este artigo é uma contribuição teórica e prática relacionando assuntos com a inovação, diferenciação, vendas e campanhas estéticas promocionais promovidas pelo apresentador do programa *Domingão do Faustão*, Fausto Corrêa da Silva, o Faustão. Este estudo será direcionado as seguintes empresas: Procter & Gamble, JAC Motors do Brasil, Magazine Luiza e Nestlé, todas situadas dentro de um contexto competitivo, que farão uso da prática de campanhas estéticas em publicidade através de uma comunicação verbal, psicodinâmica vocal e linguagem corporal, promovida pelo apresentador Faustão.

Palavras-chave: Publicidade; Estética; Inovação; Diferenciação; Comunicação.

Abstract

This article is a theoretical contribution and practical issues relating to innovation, differentiation, sales and promotional campaigns aesthetic promoted by the presenter Domingão Faustão, Fausto Corrêa da Silva, Bill Murray program. This study will be directed to the following undertakings: Procter & Gamble, JAC Motors in Brazil, Magazine Luiza and Nestle, all located within a competitive context that make use of aesthetic practice in advertising campaigns through a verbal communication, speech and language psychodynamic body, promoted by the presenter Faustão.

Keywords: Advertising; Aesthetics; Innovation; Differentiation; Communication.

Introdução

Este estudo volta-se a estética no contexto da comunicação publicitária. Fausto Corrêa da Silva, O Faustão apresentador do programa *Domingão do Faustão*, por sua comunicação eficiente fez algumas empresas serem mais competitivas, inovadoras por uma efetiva comunicação estética em publicidade, criando diferenciais comprovados para a Procter & Gamble, JAC Motors do Brasil, Magazine Luiza, Nestlé. Sabia que seus consumidores exerciam um olhar seletivo no momento de suas escolhas, dessa forma o diferencial pela estética em suas campanhas publicitárias foram fatores seletivos. Não somente a estética mas também o design, reconhece o poder emocional

¹ Paper elaborado a partir de descritivo de pesquisa de doutorado em andamento no PPGCOM-USP, 2013.

² Economista. Administrador de empresas. Mestre em Ciências da Comunicação. Doutorando, PPGCOM-USP. (Publicidade e Propaganda), Aluno de doutorado em Ciência da Comunicação (Publicidade e Propaganda), na linha de pesquisa Estética em Publicidade, da ECA/USP - Contato: jcfmark@usp.br ou jcfmark@yahoo.com.br

³ Doutor em Ciências. Professor titular de Publicidade, ex-diretor da ECA-USP (1997-2001). Orientador no PPGCOM-USP. - Contato: vic@usp.br

e muda a percepção do consumidor tornando sua experiência com a marca mais recompensadoras.

...Para a empresa, um produto com um design eficaz é aquele fácil de fabricar e entregar. Para o cliente um produto com um design eficaz é aquele com visual agradável e fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar...KOTLER & KELLER (2012 p.354).

“O design é um conjunto de características que dizem respeito à aparência, à sensação e ao funcionamento do produto, sob a perspectiva do consumidor. Oferece benefícios funcionais e estéticos, apelando tanto para o nosso lado racional quanto para o emocional”. KOTLER & KELLER (2012 p.354).

A medida que a concorrência se intensifica, o design oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os bens e serviços de uma empresa. O design é o conjunto de características que dizem respeito à aparência à sensação e ao funcionamento do produto sob a perspectiva do consumidor. Oferece benefícios funcionais e estéticos, apelando tanto para o nosso lado racional quanto para o emocional KOTLER & KELLER (2012 p.354)

Uma campanha estética em publicidade não reporta-se 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.

Através da estética podemos observar as relações em épocas diferentes, como entender o gosto e preferências se orientam as criações na publicidade. A figura humana se torna preocupação da estética. Permite-nos perceber tudo pelos sentidos e não apenas a arte, mas tudo que decorre da expressão humana, e tornar-se objeto de interesse humano. O sentido da estética começa assumir uma linguagem comum (todos entendem) sendo “falada” e “entendida” amplamente, contextualizando gostos e preferências. Estética tem outros significados diferente do “belo” ou da experiência sensorial do contato com o “sublime”. Estética é o modo de perceber e entender o mundo em nosso tempo. Orienta nossa concepção e expressão, fazendo com que tudo que criamos seja apreciado numa dimensão estética. Dependemos de um repertório de gostos e tendências, que nos leva a gostar, ou não, do que vemos e ouvimos. Anotações em sala de aula, na disciplina Aventura Estética da Publicidade, ministrada pelo prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa.

Estética produz atributos nos produtos e esses são introduzidos em escalas de preferências do consumidor. Um produto inovador não precisa ser necessariamente um produto novo. Mas seu diferencial competitivo deve sempre levar em conta as necessidades dos consumidores, como hábitos priorizando-os nesse processo. Os elementos diferenciadores no produto, são a qualidade, o preço a estética e o design.

Também um diferencial competitivo pode se dar através de uma estratégia de comunicação estética em publicidade diferenciada. Faustão foi contratado para gerar resultados através da estética. O modelo em sua comunicação foi simples, moderna e direcionada utilizando-se de uma complexidade de sentidos que o fizeram um verdadeiro ícone na publicidade, com anúncios únicos e inconfundíveis, conquistando admiração dos empresários e do público em geral. Seus anúncios publicitários são exemplos práticos de estética trazidos por sua imagem de apresentador simples.

Nossa sociedade se destaca em função da expansão do consumo, por maior competição entre empresas, pela inserção de novos modelos de comunicação e das novas exigências dos consumidores.

Fausto Silva é um visionário que se destaca por suas campanhas estéticas em publicidade, por ser um apresentador dinâmico e bastante comunicativo com um papel influenciador. Faustão promoveu resultados positivos para empresas com suas campanhas estéticas em publicidade. Na Procter & Gamble os consumidores conheciam o produto mas o não vinculavam com o nome da empresa P&G.. Na JAC Motors do Brasil Lançou o modelo de veículo J3, o completão representando um diferencial significativo, já que veículos de outras marcas, os itens eram opcionais. Na Magazine Luiza contribuiu para abertura de filiais em outros estados. A Nestlé tinha problemas de posicionamento de marcas para as classes C e D.

Este estudo terá por finalidade dar resultados práticos a empresas, quando determinada campanha estética em publicidade conseguiu se vincular a um apresentador de peso com imagem e estilo simples consagrado pelo mercado.

Nossa problema é a seguinte: A existência de uma complexidade de ícones com sentidos diferentes na comunicação estética, verbal, psicodinâmica vocal e linguagem corporal, em cada anúncio, com layouts diferenciados, estes podem ser agregativos de valor quando considerados sob a ótica de uma campanha estética da publicidade, tornado os anúncios únicos e inconfundíveis aos consumidores, pela utilização da imagem do apresentador?

Nosso objeto de estudo, será o posicionamento estratégico de produto e marca entre as classes sociais; o lançamento de novo produto com diferenciais no mercado; expansão de negócios com abertura de filiais; a importância do estudo da estética na comunicação publicitária.

Nossa metodologia será a descritiva tendo por base informações bibliográficas pelo uso do método dedutivo em bases teóricas disponibilizadas em fontes bibliográficas, sites na Internet e artigos de revistas. Quanto aos dados da pesquisa, utilizaremos o método qualitativo que se reporta a maior fonte de informação disponível, por meio de procedimentos de citações, descrições, transcrições de textos, que nos permitirá chegar às respostas a nossa problemática.

A justificativa para o desenvolvimento desse trabalho está em dar um melhor

entendimento sobre campanha estética em publicitária como componente importante tratada pela parte não verbal do apresentador.

O caso Fausto Silva – o maior vendedor do Brasil estratégias de comunicação estéticas em publicidade.

Este estudo irá se reportar as estratégias de vendas promovidas pelo apresentador do programa *Domingão do Faustão*. Fausto Corrêa da Silva, Faustão, 62 anos de idade (07/2012), 45 anos de profissão, 23 de Rede Globo, 18 milhões de telespectadores em média, nos domingos de junho/12.

Faustão é sem dúvida uma celebridade, um personagem bem definido como estratégia de negócios, a razão fundamental de sua existência são os negócios em que atua. Fausto Silva é um apresentador visionário que exerce com sua comunicação, um dinamismo comunicativo e um papel influenciador.

Tem muita influência, no país na mídia televisiva, muitos poucos são os que concorrem diretamente com sua fala. Atua com estratégias comunicativas próprias, personalizadas, diferenciadas de seus concorrentes, que contribuem em muito na aquisição de confiança do consumidor.

Mesmo assim, qualidade de produto e de serviço, habilidade e engenharia excelentes ou gestão de operações e administração eficientes não explicam o sucesso dos produtos e das empresas nos mercados competitivos atuais. O enfoque em competências essenciais, qualidade e importância do cliente não teria sido suficiente para criar uma atração irresistível. Cada empresa encontrou um poderoso ponto de diferenciação através do uso da estética que retrata a personalidade multifacetada da empresa ou da marca para criar percepções abrangentes positivas nos clientes, SCHIMIT & SIMONSON (2000 p.27).

Seu poder de comunicação é formado principalmente por atributos não verbais. Do total daquilo que usamos para nos comunicar apenas 7% depende das palavras (verbal). Os outros 93% dividem-se em psicodinâmica vocal (tom, intensidade, ressonância, velocidade, articulação, pausas, ênfases) e linguagem corporal. Os bons comunicadores desenvolvem bastante essa parte não verbal. Conhecedor da estética, verbal, psicodinâmica vocal e linguagem corporal, referem-se a atributos da estética na comunicação, que envolvem cultura e qualidade e não apenas o seu aspecto decorativo.

Faustão faz da estética - psicodinâmica vocal (tom, intensidade, ressonância, velocidade, articulação, pausas, ênfases) e linguagem corporal - sua principal arma. São identificados uma complexidade de sentidos em sua comunicação, inconfundíveis, tratando-se verdadeiros ícones da publicidade. Ele sabe que o sucesso de uma comunicação bem sucedida está nos atributos da estética, essa parte não verbal do comunicador, que se destaca como papel determinante no sucesso de suas campanhas.

Segundo a fonoaudióloga Cida Coelho as principais características estéticas de Faustão:

Um rosto expressivo

Grandes oradores têm, invariavelmente, boa linguagem corporal. Faustão traduz num semblante expressivo, sobretudo da ponta do nariz para cima. Há elevação de sobrancelhas e arregalar de olhos, mas não há muitos sorrisos ou movimentos de bocas. A predominância da parte superior indica maior voracidade no recado. “Os olhos não mentem”.

O tom de voz

Faustão tem um tom de voz grave. Tem a modulação característica dos bons oradores. Esse tom está associado à autoridade.

O poder de síntese

A experiência no rádio e no jornalismo esportivo lhe deu uma incrível capacidade de síntese. Vendedores prolixos não sobrevivem. No caso de Fausto, esse poder de compactar histórias ou mensagens e embalá-las numa linguagem popular o tornam imbatível aos olhos do mercado publicitário.

A facilidade de improvisar

O improviso, quase sempre irreverente, desperta a atenção do público. O apresentador é considerado um dos craques nesse campo, embora muitas vezes exagere na dose.

Intensidade de voz

Predominantemente forte. Essa intensidade está associada a extroversão, energia, vivacidade e veracidade. As pessoas tendem a acreditar em quem fala forte. Mas há o outro lado: se sentir “invasidos” pela força da voz de Fausto.

Articulação das palavras

É bem definida e clara, o que facilita a compreensão e deixa o caminho mais curto para vender bem uma ideia.

A espontaneidade

Textos decorados podem aborrecer o interlocutor. Quando mais natural for a conversa do vendedor mais chances de sucesso ele terá com o cliente. Por isso, Fausto faz seus próprios scripts publicitários, como se estivesse batendo um papo no sofá do telespectador.

O discurso publicitário é um discurso criativo que vive um desafio de constante inovação. Nós enquanto telespectadores, gostamos de ser seduzidos, mas não á qualquer preço. As boas soluções deixam-nos com agradável sensação de que aquele emissor oculto por detrás do anúncio pensou em nós e deu o seu melhor para nós. E quanta vezes, ao deslindarmos o breve e gracioso enigma da mensagem, esboçamos um sorriso de aprovação e cumplicidade, que é uma forma de respondermos a esse diálogo implícito em que o emissor nos tentou envolver. PINTO (1997, p11-12)

É um homem conversador e muito bem articulado. Fausto se destaca pela intensidade da voz, articulação vocal e expressões faciais. Tem um conjunto harmonioso de inflexão de voz e expressão corporal e sabe dizer as coisas de modo simples e objetivo, além de ter uma invejável presença de espírito.

Estilos têm várias funções importantes para organizações. Criam consciência de marca, provocam associações mentais e emocionais. Diferenciam produtos ou serviços; ajudam clientes a avaliar a relação entre produtos e serviços. Auxiliam a identificar diversos produtos de linhas de produtos; ajustam a integração ideal dos instrumentos de marketing com relação aos clientes-alvo. Na sociedade, estilos embelezam ambientes, marcam áreas de lazer, reduzem o estresse e facilitam o contato entre as pessoas. Uma das tarefas mais importantes do gerenciamento de identidade pela estética é associar a organização e suas marcas a um determinado estilo, SCHIMIT & SIMONSON (2000 p.101).

Fausto Silva é uma marca real, carismática, que não foi criada sem bases e com tendências de mercado, exerce uma enorme paixão pelo seu negócio e pelas pessoas. Os consumidores confiam nele pelo compromisso que ele assume, transformando uma situação presente para outra preferível.

Se nome é cria um diferencial, é uma percepção intuitiva (sentimento) que um cliente tem no momento em que vê seus anúncios. A marca Faustão reflete a reputação de seu nome em relação a empresa e ao produto anunciado.

No mês de junho/2012 seus bordões inconfundíveis foram ouvidos, em média, por 18,1 milhões de pessoas, sintonizadas no *Domingão do Faustão*. A audiência e a capacidade de falar para todas as classes sociais fizeram dele não apenas um comunicador de sucesso, mas um exímio vendedor. Tem o dom de transformar produtos anódinos em campeões de popularidade. Tem uma capacidade de comunicação incrível além de ser carismático.

Faustão escreve o próprio roteiro e faz do improviso uma poderosa arma de vendas. Basta uma reunião, dá o briefing e ele cria, constrói o discurso, monta para o cliente. Não fala rigorosamente o que está escrito, seu compromisso envolve o conhecimento dos produtos a história da empresa e a amizade dos empresários que o ajuda na criação e na execução da sua campanha publicitária.

Uma pesquisa feita em 2009 com 250 consumidores revelaram importantes atributos das campanhas estéticas em publicidade promovidas por Faustão: “confiável”

/ “voltada para a família” / “verdadeira”. Faustão é um eficiente porta-voz para a marca, conhece bem seus consumidores esses escolhem seus produtos com base nos atributos estéticos do apresentador além da qualidade, custo, funcionalidade, fácil uso, velocidade, poder, estilo, etc.

A estética faz parte das seguintes características do “bom” e o “diferente” que se juntam para criar um diferencial em sua comunicação. Uma efetiva comunicação somente pode ocorrer pela intervenção da estética, e Faustão sabe disso.

Empresas

Procter & Gamble - P&G

Tarek Farahat, é o presidente da Procter & Gamble. Fausto foi convidado para ser o embaixador da marca P&G. Passou a conhecer o dono, falar com os funcionários, ver a empresa por dentro. Visitou o museu P&G o centro de pesquisa, a linha de produção, e conversou com funcionários.

Faustão foi contratado pela P&G devido serem os produtos como Oral B, Pantene, Gillette, Pampers serem conhecidos aqui no Brasil, mas os consumidores não os vinculavam a empresa P&G. Tarek Farahat tinha o papel de tirar a P&G do anonimato. A ideia é que a marca mãe sirva de elo para que as submarcas famosas emprestem sua credibilidade às desconhecidas.

As marcas P&G no começo de 2010, dois em cada cem brasileiros reconheciam a marca. Com a entrada de Faustão, e após a primeira promoção do avião de prêmios (idéia do próprio Faustão), dez em cada cem brasileiros já identificavam a marca P&G, segundo pesquisa do Instituto Ipsos. Após, a segunda temporada, o índice chegou a 74%. O poderoso slogan “P&G: Provou, Gostou”, na boca do Faustão, caiu nas graças da galera. ”Hoje, sete em cada dez brasileiros, conhecem a marca. Fausto não foi o único responsável por isso, mas é um fato importantíssimo para P&G.

Fausto é um apresentador criativo, em uma ocasião, gravou de improviso, um vídeo sobre as qualidades e a história do P&G, que virou peça de campanha.

Faustão avisou Tarek Farahat que iria conclamar a galera e entrar no site da P&G para ganhar amostras da escova de dente Oral B. Enquanto o programa rolava, a empresa registrou 400 mil visitas na página ate que o sistema travou.

JAC Motors do Brasil

Sergio Habib, o dono da JAC Motors do Brasil. Faustão conheceu a sede da JAC Motors do Brasil, os funcionários, também visitou o departamento de engenharia, as obras das concessionárias. Habib o considera como o embaixador da marca JAC desde seu lançamento no Brasil Ele foi e esta sendo extremamente importante para o nosso sucesso.

Faustão escreve o próprio roteiro e faz do improviso uma poderosa arma de vendas.

Na JAC, vivia surpreendendo os publicitários com bordões criados no set de filmagem.

Faustão testou um J3 durante uma semana, em uma viagem feita pela equipe do Ogilvy fez do Chile até o Brasil, experiência que virou um documentário.

O resultado é que os consumidores entram nas concessionárias da marca JAC pedindo o carro do Faustão ou o “Completão” (o JAC vem de fábrica com acessórios que outras montadoras oferecem apenas como opcionais) “sem o Fausto, o caminho da marca seria mais difícil e mais caro”.

Para ter uma identidade de marca, os produtos devem ser diferenciados. Em um extremo, encontramos produtos que permitem pouca variação...No outro extremo, estão os produtos que permitem grande variação como automóveis, móveis, etc. Nesse caso a empresa lida com extensa variedade de parâmetros, incluindo forma, características, customização, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade e estilo. Cada vez mais o design se torna um importante meio de diferenciação. KOTLER & KELLER (2012 p.351)

Fausto criou também “Quem tem gosta, quem entende recomenda” criado depois de uma revista de automóveis eleger o JAC como a compra do ano.

Estilo pode ser definido como o visual do produto e a sensação que ele passa ao comprador. Ele cria uma diferenciação que é difícil imitar. As pessoas pagam mais por carros da marca Jaguar porque ele têm um visual incrível. A estética desempenha um grande papel em marcas... Todavia um estilo marcante não indica necessariamente desempenho superior. KOTLER & KELLER (2012 p.352)

JAC é uma marca que ainda tem um longo caminho pela frente no mercado brasileiro.

Magazine Luiza

Luiza Trajano, dona da Magazine Luiza, diz que Fausto Silva foi a principal “porta de entrada” da rede na Grande São Paulo e no Nordeste. Consumidores destes mercados associavam a marca ao apresentador e a duas promoções em especial. Agarre o que puder e Caminhão do Faustão.

De 2006 a 2010 a Magazine Luiza se destacou com o caminhão do Faustão: 50 anos, 50 casas. Chutou, Ganhou e Agarre o que puder.

O recall espontâneo do Magazine Luiza mostra um crescimento de 6% ao ano desde 2007, quando a empresa reforçou suas ações com o Fausto. Atualmente a marca ocupa a vice-liderança no recall da categoria de eletro/móveis, com distância cada vez menor em relação a Casa Bahia.

A inovação por campanha publicitária foi um diferencial estratégico para a Magazine Luiza. O processo de compra, foi guiado por fatores racionais (preço, benefícios, diferenciais tecnológicos) quanto emocionais estéticos (beleza, facilidade de uso, status, etc.).

Em 2006 duas campanhas foram especialmente bem-sucedidas: a comemoração de meio século de existência do Magazine Luiza com a promoção 50 anos, 50 casas (os consumidores eram premiados com casas) e o Caminhão do Fausto (que dava aos contemplados um “caminhão” de eletroeletrônicos).

Uma pesquisa foi feita com 1.362 consumidores, em 2011, 76% das pessoas sintonizadas no Domingão associavam Fausto à marca Magazine Luiza.

Fausto fez por seis anos seguidos a publicidade da marca Magazine Luiza e cumpriu com mérito a missão de abrir as portas para a rede em novas regiões. Luiza Trajano afirma que com ele foi mais fácil chegar à Grande São Paulo e ao Nordeste.

Nestlé

Ivan Zurita, presidente da Nestlé, as campanhas com Fausto Silva e Gugu Liberato foram cruciais no processo de popularização da marca. A Nestlé tinha uma imagem elitista e precisava ampliar seu alcance para as classes C e D, sem perder espaço nas classes A e B. Segundo, Ivan Zurita, presidente da Nestlé “Juntamos os dois maiores apresentadores e eles nos ajudaram a Juntar o Brasil”.

Fausto pilotou duas campanhas para Ivan Zurita: 80 anos de Nestlé, 80 casas para Você e Junta Brasil – uma tabelinha entre Fausto e Gugu. Um fazia o link para o outro ao vivo, algo inédito na TV brasileira, para premiar os consumidores.

Hoje a Nestlé tem 99% de penetração nos domicílios brasileiros. Isso é fruto de uma presença forte nos pontos de venda e de uma estratégia bem articulada de marketing e propaganda.

Conclusão

Nesse estudo estudamos as formas de incorporar a estética no processo de comunicação publicitária. A criatividade neste contexto está diretamente relacionada com a inovação e aos valores emocionais estéticos. A parte não verbal do apresentador criou uma complexidade de ícones com sentidos diferentes na comunicação, em cada anúncio, e com layouts diferenciados, sendo agregativos de valores, tornado os anúncios únicos e inconfundíveis criando componentes diferenciais na mensagem.

Os investimentos em campanha publicitária foram significativos para as empresas analisadas mas com resultados no crescimento e no faturamento das mesmas. Fausto centrou seus esforços em vendas e com isso conseguiu fazer o que as empresas não conseguiriam realizar sozinhas. Foram negócios grandes e com capacidade de negociação bastante satisfatória. Conseguiu posicionar as empresas e seus produtos na conquista de novos mercados.

Os ganhos são dados pela diferenciação na forma de comunicação estética, verbal, psicodinâmica vocal e linguagem corporal, fazendo da estética sua arma. Proporcionou experiências sensoriais que criaram, na mente do consumidor, as relações entre o produto e seus benefícios. A estética se destacou como papel determinante no sucesso de suas campanhas publicitárias.

Referências

BARBOSA, Ivan Santo. *Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural*. In: CORRÊA, Tupã Gomes, org. *Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade*. 1º. ed. São Paulo: Edicon, 1995.

COLLARO, Antonio Celso. *Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte*. 2º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade; uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1977

PINTO, A. *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto. Porto Editora, 1997.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1983.

Revistas

ÉPOCA NEGÓCIOS – Inspiração para Inovar – *O maior vendedor do Brasil. Ele estuda o produto, cria bordões, escreve o próprio roteiro... e vende como ninguém. Os segredos do sucesso de marketing de FAUSTO SILVA*. Julho 2012 nº 65, fls. 56 – 70.

ÉPOCA NEGÓCIOS – Inspiração para Inovar – *As empresas de maior prestígio no Brasil* 2012/2013. Dezembro 2012 nº 5

Internet

www.epocanegocios.com.br