

# **PROPAGANDA TESTEMUNHAL, MAIS PRESENTE DO QUE SE IMAGINA.**

**TESTIMONIAL ADVERTISING, MORE PRESENT THAN YOU THINK.**

## **RESUMO**

Com o estudo da propaganda testemunhal na publicidade, constatou-se a significativa presença da retórica testemunhal em anúncios claramente não testemunhais. Essa conclusão foi baseada na análise de 329 comerciais veiculados na televisão aberta, de 03 a 14 de abril de 2006, durante o horário nobre (20h às 22h). Para demonstrar essa presença estuda-se a estrutura da propaganda testemunhal e como ela aparece em anúncios não testemunhais. Para classificação dos comerciais usa-se as especificações do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. O referencial teórico foi feito baseado nas teorias da comunicação e propaganda como o estudo de modelos de persuasão, da retórica clássica e das imagens. Os resultados foram além do esperado pois apresentaram-se mais complexos do que imaginou-se ao iniciar a pesquisa, desta forma é possível usar o trabalho como inspiração para novos estudos sobre este assunto.

**Palavras-chave:** Propaganda Testemunhal, Retórica Testemunhal, Propaganda.

# PROPAGANDA TESTEMUNHAL, MAIS PRESENTE DO QUE SE IMAGINA.

## INTRODUÇÃO

O mundo da propaganda foi caracterizado por Rocha (1995:25) como um lugar onde “[...] a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. [...] Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica.” Essa é a maneira que a propaganda usa para se defender das críticas. Afinal, ela se disfarça atrás de seu formato verossímil. Não é verdade nem mentira, conquistou o direito de estar no meio do caminho, ser em parte vilã, em parte mocinha deixando o julgamento e ações a cargo do discernimento dos homens.

A história da propaganda mostra sua evolução de uma simples maneira de vender mais um determinado produto para “um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto” (SANT’ANNA, 2002:05).

Um anúncio pode apresentar várias estratégias de persuasão, dentre as quais se enquadra o testemunhal. Por este entende-se a propaganda que usa uma pessoa para testemunhar em favor de um produto. Esta prática já aparecia nos primeiros anúncios brasileiros, como as propagandas de remédios que apresentavam seu testemunho através do depoimento de médicos. Para identificar como o testemunhal se apresenta na propaganda atual, foram coletados comerciais de TV veiculados no Rio Grande do Sul, das emissoras SBT e RBS/Globo, de 03 a 14 de abril de 2006. Foram 20h de programação gravada durante o horário nobre (20h às 22h). A programação incluiu os seguintes programas da Rede Globo: Novela 2 (*Bang Bang*), Jornal Nacional e Novela 3 (*Belíssima*). No SBT os programas foram: Jornal SBT Brasil, Roda a Roda do Baú, Novela (*Mariana da Noite*) e Programa do Ratinho. Foram descartados os anúncios políticos partidários por representarem uma tendência sazonal que limita os resultados da pesquisa a um retrato da propaganda em ano eleitoral, fugindo do propósito. Também foram descartados os anúncios dos programas das próprias emissoras como “Linha Direta” (Rede Globo) e “A Praça é Nossa” (SBT) pois possuem características peculiares, não sendo conveniente compará-los com anúncios comerciais; assim foi possível nivelar os tipos de anúncios analisados.

Ao começar a classificação dos anúncios para a análise, percebeu-se que enquanto alguns anúncios eram claramente testemunhais, outros não. Porém, na maioria dos casos, a classificação não foi tão clara e fácil. Muitos anúncios, apesar de não serem claramente testemunhais, tinham algum elemento testemunhal baseado nisso foi necessária uma reavaliação das classificações. Esses elementos levaram a aprofundar mais a análise e a perceber que a retórica testemunhal vai muito além do que se percebe em uma análise superficial.

A próxima seção aborda conceitos para a identificação da propaganda testemunhal, mostra dados da análise dos comerciais e apresenta as principais conclusões.

## **TESTEMUNHO, UM REFORÇO À CREDIBILIDADE**

Partiu-se das definições vigentes no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, instituído pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) que fala sobre o assunto em dois momentos, no Capítulo II – Seção 5 – Artigo 27 - §9º e no Anexo Q.

O CONAR (1980:anexo Q) define a propaganda testemunhal como “o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”.

O CONAR diz que “o anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido” e reforça a necessidade do anúncio testemunhal conter “depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar”. Além disso, o testemunho deve ser comprovável e não deve induzir o consumidor ao erro. Caso o anúncio use modelos sem personificação (onde o depoente não represente uma testemunha real), este deve ser considerado como licença publicitária e não propaganda testemunhal. De qualquer maneira, ambos os casos não devem promover confusões no consumidor, inclusive evitando usar a mesma testemunha em anúncios de produtos similares.

O CONAR (1980: Anexo Q), classifica a propaganda testemunhal de quatro formas: Testemunhal de um especialista ou perito; Testemunhal de pessoas famosas; Testemunhal de pessoas comuns ou consumidores e Testemunhal baseado em atestado ou endosso (quando uma outra empresa atesta o produto anunciado. Por exemplo uma fabricante de sabão em pó mostra um comercial onde uma empresa de máquina de lavar diz que o sabão em pó anunciado oferece melhor resultado em suas máquinas).

Cada tipo de testemunhal possui especificações e regras para que seja interpretado corretamente pelo consumidor. A principal requisição é que o anúncio não induza ao engano e que a testemunha deve ser tranquilamente identificada com o nome e seu papel no comercial. Assim recorre-se a elementos como nome, especialidade, registro em algum espaço da tela. Quando o comercial é estrelado por celebridades não é necessária a identificação devido a notoriedade da testemunha. O CONAR determina regras específicas para cada uma das classificações, mas todas seguem os princípios citados acima.

O CONAR apresenta o conceito de licença publicitária como o anúncio onde se contrata um ator para personificar uma testemunha. Por exemplo, a empresa faz uma pesquisa de satisfação dos clientes e identifica que os consumidores acham que o produto rende mais que o concorrente direto. No anúncio eles usam um ator (não celebridade) para representar um consumidor e dizer que usa o produto pois

este rende mais. A testemunha não é um consumidor real, mas a personificação deste. A licença publicitária tem papel fundamental na classificação do CONAR, porque outorga muitos anúncios que usam retórica testemunhal, mas que não se enquadram nas regras estipulada para a propaganda testemunhal.

Foi possível enquadrar os anúncios de licença publicitária nas mesmas classificações da propaganda testemunhal. Neste caso, existem comerciais onde um ator se faz passar por um especialista, perito ou pessoa comum. O testemunhal com pessoa famosa se equivale à licença publicitária que usa o garoto propaganda, pois esse se torna famoso ao ser criado para testemunhar um produto. No caso do testemunhal por endosso não encontramos equivalência na licença publicitária pois se parte da premissa de que o endosso deve ser feito por uma empresa que atestará o produto de outra, uma ação de parceria que não tem como simular.

## RETÓRICA

A propaganda, cujo objetivo é vender idéias, imagens ou produtos, se fundamenta na retórica, pois para cumprir seus objetivos deve convencer e persuadir o consumidor a aderir à sua oferta. A retórica não está presente somente na simples apresentação de fatos como o preço mais baixo ou o produto mais vendido, mas também na sustentação desses fatos. Não basta saber que a Coca-Cola é referência em refrigerante de Cola, é preciso lembrar o consumidor constantemente disso.

[...] O bem corresponde, portanto, a um critério de eficácia e não de moral. Por isso, a validade da argumentação, assim como da estilística, refere-se mais ao verossímil do que ao verdadeiro. [...] O verossímil [...] não tem relação com o real (como o verdadeiro), mas com o que a maioria das pessoas acredita ser o real e que se manifesta no discurso anônimo e não pessoal da opinião pública (JOLY, 1996:77).

O verossímil é construído através da capacidade argumentativa do orador e o seu sucesso está relacionado ao cumprimento do objetivo estipulado, o que representará a eficácia do discurso que, na propaganda, está vinculada às metas (geralmente quantitativa como aumento de vendas e *market share*) e objetivos atingidos (geralmente qualitativos como tornar um produto mais conhecido, agregar valor à marca).

Ao falar em propaganda é necessário considerar também a retórica das imagens pois muitas vezes elas representam a maior parte das informações de um anúncio. Assim, recorre-se não apenas a retórica grega, mas a uma releitura teórica adaptada ao estudo retórico das imagens. Uma das autoras a estruturar essa idéia foi Martine Joly (1996:13) ela afirma que definir imagem é um processo complicado, pois é difícil encontrar uma definição que represente e explique todas as funções da imagem em uma determinada peça (propaganda, fotografia, quadro). Há uma variação muito grande de elementos e suportes (imagens em movimento ou estáticas, cores, texturas ou interatividade com o meio). Indivíduos de culturas diferentes poderão ter diferentes interpretações da mesma imagem.

Assim, para analisar a propaganda televisiva é preciso analisar simultaneamente imagem e texto, pois ambos são essenciais para uma compreensão completa da mensagem. A propaganda testemunhal também é escrava da imagem, pois os depoentes são o aspecto principal do anúncio e o sucesso persuasivo está sustentado na sua imagem e na sua oratória. Cada elemento do anúncio é importante na produção de significados e interpretações. Em um testemunhal com um perito ou especialista, o ambiente onde ele estará inserido será fundamental para reforçar a compreensão; um anúncio com um dentista terá que o colocar em um consultório, com um jaleco branco, pois somente a assinatura “Fulano de Tal, Dentista”, poderá não ser suficiente para deixar clara a situação e o objetivo do anúncio. A retórica das imagens será necessária para situarmos na posição e medida correta os elementos visuais que serão importantes para a eficiência do discurso.

Ao analisar as imagens publicitárias, Joly (1996:85) sugere que as figuras de retórica não sejam apenas identificadas, mas que seja feita uma leitura de quais as significações são induzidas pelas figuras a fim de “compreender os mecanismos de interpretação estabelecidos”.

Há também outros elementos que influenciam as mensagens publicitárias. Jost (2004:18) explica a comunicação televisiva através do modelo de promessa. Ele considera o “[...] gênero como uma interface, responsável pela ligação entre emissor (televisão) e telespectador”. A autenticidade do programa se dá ao cumprimento dessa promessa. Uma comédia deve fazer rir e um telejornal informar. Rir ou informar é a promessa da emissora de TV que permitirá que o telespectador baseie a interpretação no gênero do programa, convencendo-se ou não a respeito do que está sendo dito e mostrado. O gênero jornalístico e o documentário possuem uma credibilidade maior que a ficção, mesmo que a ficção se baseie em fatos reais, pois a promessa que traçaram com o telespectador é de uma linguagem de verdade. A interpretação de um programa televisivo está diretamente ligada ao gênero do programa.

Já Aldrighi (1989:59), depois de analisar vários modelos teóricos para o processo de persuasão os reduz em duas correntes. A primeira propõe que o impulso, propensão de comprar se deve à “formação de atitude”. O conceito de atitude pode ser interpretado como a “predisposição psicológica” para com algo. Esta predisposição pode ser desdobrada em três dimensões:

A dimensão cognitiva, que diz respeito a conhecimentos, crenças, convicções, informações, opiniões, enfim, todo um conjunto de elementos conscientes que um indivíduo adquire, através de aprendizado, sobre determinado objeto.

A dimensão afetiva, que se relaciona com toda a sorte de sentimentos que esse determinado objeto desperta no indivíduo.

A dimensão conotativa, que está ligada à predisposição que o indivíduo tem para agir em relação a este objeto. Por necessidade, ou condicionamento, o ser humano pode estar predisposto a se comportar de certa forma em relação a um objeto, de maneira mais ou menos independente do que sabe ou sente em relação a ele (ALDRIGHI, 1989:59).

Desta forma a publicidade ensina ao indivíduo uma maneira de agir ou pensar favorável ao produto anunciado. Assim, o sucesso da comunicação promoverá

mudanças de atitudes e necessidade de compra. O comportamento do indivíduo é adequado às suas atitudes. A Psicologia Social explica esse comportamento através da teoria da “Dissonância Cognitiva”.

A segunda corrente teórica citada, por Aldrichi (1989:59), diz que a propaganda age direto no comportamento. O indivíduo mudará seu comportamento sem dar-se conta dessa mudança. A propaganda apresentará imagens que serão lembradas na hora da compra, sem que o indivíduo perceba esse processo. Desta forma a propaganda agiria sem interferir nos sentimentos e convicções do consumidor, sem que seja preciso mudar atitudes. A atitude só seria mudada depois de tempo de uso do produto e de forma racional. Segundo a autora, ambas as correntes exageram ao considerar o poder da propaganda e não são suficientes para explicar concretamente a persuasão.

## **TESTEMUNHAL NA PRÁTICA**

Para a análise da propaganda testemunhal foram considerados todos os anúncios coletados, inclusive as inserções que se repetem, tendo um total de 329 anúncios. Dividimos o total de anúncios em três grupos: não testemunhal, licença publicitária e testemunhal.

No contexto de 329 inserções, a maioria dos anúncios, 64,4%, não são testemunhais. Os testemunhais representaram 17,4% e as licenças publicitárias representaram 18,2%. Somando os anúncios testemunhais e os casos de licenças publicitárias, obtém-se pouco mais de 1/3 dos comerciais baseado no uso de depoimentos e retórica testemunhal.

Dentre os anúncios testemunhais e seus tipos, a maior parte dos comerciais utilizam pessoas famosas para dar depoimento, presentes em 12,2% dos comerciais, em segundo lugar ficam as pessoas comuns que representam 4,6% dos anúncios e por último ficam os anúncios que usam peritos ou especialistas, que apareceram em apenas 0,6% dos casos. Durante a coleta do corpus não tivemos nenhum caso que poderia ser classificado como endosso, o que mostra que este não é um hábito muito comum na propaganda atual.

Já nos casos de licença publicitária, percebeu-se maior concentração de anúncios que usam o garoto-propaganda (10,3%), mais da metade dos casos desta classificação. Ainda aparecem casos onde os personagens se fazem passar por pessoas comuns (6,7%) e por especialistas (1,2%), minoria dos casos.

Considerando o total de anúncios testemunhais e licenças publicitárias, o tipo de depoimento mais usado é o com pessoas famosas (12,2%). Em segundo lugar ficam os que usam garoto-propaganda (10,3%). O depoimento das pessoas famosas, dentro da categoria testemunhal, se equivale ao garoto-propaganda das licenças publicitárias, primeiro por ser sutil o que os distingue (o garoto-propaganda pode se transformar em celebridade e esta por sua vez, não deixa de ser um garoto-propaganda “de luxo”); segundo por seu contingente dentro do corpus ser o de maior expressão.

Abaixo desses casos vêm os comerciais que mostram ou simulam pessoas comuns, nos testemunhais tivemos 4,6% e nas licenças com esse apelo foram 6,7% das participações na amostra.

A pesquisa apresentou um resultado bastante significativo que foi pouco abordado até agora, que é a quantidade de anúncios que, segundo os critérios do CONAR, são classificadas como não testemunhais, 64,4% dos anúncios. Esse resultado sozinho e em uma análise superficial seria suficiente para afirmar que o testemunhal não é tão representativo dentro da propaganda brasileira, afinal ele representou apenas 17,4% dos anúncios. Chama a atenção ainda o fato de que o CONAR também classifica as licenças publicitárias como não testemunhal o que daria um contingente de 82,6% de anúncios não testemunhais. Ou seja, segundo o CONAR o testemunhal na propaganda brasileira é pouco representativo.

Porém ao estudar-se a retórica testemunhal dentro da propaganda as percepções são outras. As regras do CONAR tornam-se insuficientes para uma análise mais profunda, pois assim como as licenças publicitárias se baseiam na mesma estrutura usada pelos testemunhais, os demais anúncios, que não são testemunhais, também possuem resíduos da retórica testemunhal, geralmente misturada com outras estratégias publicitárias. Ou seja, a retórica testemunhal está presente em grande parte da propaganda atual. O que dá ao testemunhal uma presença significativa na propaganda brasileira porém pouco estudada.

## **A RETÓRICA TESTEMUNHAL EM ANÚNCIOS NÃO TESTEMUNHAIS**

O estudo foi baseado na observação e identificação de elementos dos anúncios da amostra. Primeiro identificou-se dentre os anúncios testemunhais e licenças publicitárias os elementos que caracterizam uma retórica testemunhal. Em seguida buscou-se identificar esses elementos em anúncios não testemunhais, mostrando essas presenças. Foram descartados da análise elementos comuns à retórica da propaganda no geral, como a repetição da mensagem (a mesma informação aparece várias vezes no anúncio), a coerência do anúncio com a identidade visual da empresa, o tom imperativo, etc.

Os elementos identificados como característicos na retórica testemunhal foram:

A forte relação com a realidade e o biográfico como promessa: Baseado na teoria levantada por Jost (2004:18) identificou-se que o gênero documentário e jornalístico é muito presente nas propagandas testemunhais, demonstrando uma relação muito forte com a realidade. O biográfico também é muito presente, reforçando a busca pela credibilidade. Há uma semelhança dos testemunhais com os *reality shows* e com representações da vida cotidiana.

Os instintos focados na pessoa, não no produto: Percebe-se que o testemunhal não foca o despertar do desejo no produto mas na satisfação e conquista do telespectador. O foco é a transformação (conquista, satisfação) que o telespectador terá ao adquirir o produto. Por exemplo: o anúncio não diz: "Tenha um

Audi”, mas sim: “estou satisfeito pois tenho um Audi”. O foco é despertar sempre instintos de desejo mostrando o ponto de vista do indivíduo.

Os processo de persuasão: Segundo teoria explicada por Aldrichi (1989:59) percebe-se que o anúncio testemunhal busca a formação de atitude usando a dimensão cognitiva. Os anúncios são agressivos de maneira a deixar clara que a mensagem busca uma mudança de atitude rápida e consciente. Instigue no telespectador uma maneira de pensar e agir.

A autoridade: A retórica testemunhal geralmente possui a autoridade como elemento principal, visto que a testemunha tem uma relação forte com o produto anunciado, como perito, como usuário ou mesmo como defensor do produto.

A recomendação, aprovação e endosso: Escolha minuciosa de palavras e comparações reforçando sempre a postura de recomendação (testemunho), aprovação e endosso.

A proximidade e interação: Tanto a celebridade quanto as pessoas comuns demonstram proximidade com o telespectador. Há uma postura de conselho, indicação, exemplos. São comuns frases como: eu uso, eu recomendo, aqui em casa só se usa.

### **Identificação destes elementos em anúncios não testemunhais.**

Ao classificar os anúncios encontram-se alguns claramente testemunhais e outros claramente não testemunhais. Porém foi possível notar que alguns geravam dúvidas e exigiram uma análise mais minuciosa para a classificação. Muitos destes pareciam testemunhais mas algumas características não permitiam sua classificação como tal. Eles não apresentam depoimentos, transmitem a mensagem através de *jingle* ou usavam a retórica testemunhal apenas nas imagens.

Um dos anúncios desse tipo é o veiculado pela Dorsay Indústria Farmacêutica Ltda, divulgando o Estomazil. O comercial é ilustrado por cinco personagens. No início cada um aparece em um quadro, em situações diferentes, comendo alimentos como cachorro-quente, pastel, sobremesa, etc. Ao engolir os alimentos eles sentem um “peso” no estômago, representado sonoramente. No final do anúncio é introduzida a voz *off* com o seguinte discurso: “Se a comida está caindo como uma bomba no seu estômago, o remédio é Estomazil. Estomazil combate à azia, à má digestão e dá alívio rápido. Porque ferveu, tomou, passou”. Junto com a voz *off* uma das personagens prepara o Estomazil e o toma demonstrando alívio imediato.

Este comercial não pode ser considerado nem testemunhal nem licença publicitária porque não usa depoimentos dados por pessoas. Mas apesar disso fica clara sua retórica testemunhal, que se apresenta nas imagens, que neste caso representam depoimentos *visuais* e não *verbais*.

O anúncio do Estomazil segue o gênero biográfico, que é comum entre comerciais testemunhais, pois eles geralmente representam ou simulam a realidade. Já o narrador assume uma postura similar a de testemunhais de profissionais ou peritos, pois fala do produto e de suas funções com autoridade. Poderíamos, por exemplo, transformar a voz *off* em um personagem com jaleco branco e, sem muitas



adaptações no texto, o anúncio seria reclassificado como testemunhal. O posicionamento da voz *off* como um conselheiro também é um elemento testemunhal. Mesmo não sendo uma imagem, a voz *off* dá um conselho, comunica algo que ela já conhece e acredita. Podendo ser comparada a um depoimento presencial que recorra a uma imagem junto com a voz.

Os personagens representam pessoas comuns e foram muito bem planejados. Representam os vários públicos de um remédio para azia, o que demonstra a preocupação em usar retórica testemunhal em mais que um elemento deste anúncio.

Outros anúncios da amostra também apresentam a voz *off* com características testemunhais, por exemplo, no anúncio da Bscoway, que consiste em um texto falado em voz *off* e imagens de pneus sobre uma pista de corrida com os preços e condições de pagamento inseridos no vídeo. Neste caso a voz *off* assume as mesmas características identificadas no comercial do Estomazil, e também poderia ser substituída por um personagem como um mecânico ou vendedor da própria marca. Novamente a retórica testemunhal faz parte do anúncio. Algumas vezes as pessoas são abolidas para reduzir os custos com a produção do comercial.

O anúncio da Goldztein, que apresenta o empreendimento Jardim Europa, também usa uma retórica testemunhal, semelhante a dos comerciais citados acima. Neste caso são mostradas imagens que simulam pessoas comuns desfrutando do empreendimento enquanto a voz *off* apresenta as informações sobre o condomínio, como se estivesse dando uma notícia sobre o produto. A retórica testemunhal está nas pessoas que representam os moradores - e que de certa forma endossam o produto (apesar de serem apenas imagens mudas, demonstram satisfação visualmente) - e no narrador que está contando sobre o empreendimento e que também poderia, caso aparecesse no comercial, assumir o papel de um profissional (engenheiro) ou mesmo de um morador do Jardim Europa. Há, portanto, uma semelhança nos discursos em voz *off* com os discursos testemunhais, porém sem o complemento que a imagem transmite.

Já em outro exemplo, do Biotônico Fontoura, vários personagens aparecem cantando um *jingle*, são crianças e suas mães vestidas com roupas estilo anos 60, super coloridas em um cenário que lembra desenho animado. Apesar do contexto ser uma espécie de musical, devido ao *jingle* e ao cenário, os personagens representam pessoas comuns, mães e filhos tendo que lidar com um drama da infância que é a falta de apetite das crianças. Este anúncio, de certa forma, também busca a retórica testemunhal ao simular pessoas comuns e usar os depoimentos em forma de música, pois o *jingle* é cantado pelos próprios personagens.

Esses exemplos ilustram alguns dos comerciais onde foi possível identificar elementos da retórica testemunhal. Há mais exemplos tanto na amostra coletada quanto nos comerciais veiculados atualmente na TV aberta onde se encontram argumentos testemunhais em maior ou menor grau.

## CONCLUSÃO

A mensuração dos resultados da propaganda é complexa, mas fica implícito que a escolha de uma estratégia adequada trará mais retorno ao anunciante. O importante na propaganda é justamente identificar, em uma vasta gama, a melhor estratégia para determinado objetivo, que geralmente são subjetivos e imensuráveis.

O que instigou o estudo da propaganda testemunhal como estratégia publicitária foi a relação investimento X efetividade. O uso de uma celebridade envolve uma verba alta, portanto é interessante identificar se o investimento se justifica. Será que as pessoas comprariam mais um creme hidratante porque a Xuxa disse no comercial que ela o usava? Porém ao analisar os anúncios percebeu-se era preciso aprofundar mais o estudo da persuasão promovida por uma testemunha para então poder mensurá-lo. Cada tipo de testemunha vai exigir um estudo específico pois influenciam o telespectador de formas diferentes. O depoimento de uma celebridade é diferente do de um consumidor. Colocar a Xuxa falando que usa Monange pode despertar a dúvida: Será que ela realmente usa Monange? Já usar um depoimento de uma pessoa comum poderá gerar outro tipo de questionamento: Será que é um consumidor mesmo? A pesquisa sobre efetividade é muito ampla e precisa ser feita segmentada para se conseguir resultados mais coerentes e próximos da realidade. Devido a isso se optou pelo estudo da retórica testemunhal uma das abordagens que pode ser feita e que será útil em uma pesquisa de efetividade do anúncio testemunhal.

Os comerciais são bastante ricos em elementos de persuasão, e geralmente usam mais de uma estratégia ao mesmo tempo, isso dificulta a análise da propaganda e, em alguns casos, permite mais de uma interpretação. Notou-se anúncios não testemunhais onde a força da retórica testemunhal era muito mais forte que anúncios identificados claramente como testemunhais. Esse tipo de observação deixou claro as várias possibilidades de aplicação da retórica testemunhal, que engloba o uso claro do depoimento real, a encenação publicitária de supostos depoimentos e o uso de elementos sutis que lembram o testemunhal em comerciais que se baseiam em outras estratégias.

O estudo de *cases* pode colaborar com a compreensão da efetividade do testemunhal. A análise dos mesmos e o retorno aos estímulos por parte do consumidor podem servir de embasamento para se traçar, com o tempo uma maneira de mensurar os resultados do testemunhal e até de se identificar em quais produtos a estratégia trará mais retorno.

O CONAR, ao mesmo tempo em que determina regras para o uso do testemunhal como a necessidade de se usar um depoimento que possa ser comprovável, não impede que comerciais usem testemunhos não verdadeiros, desde que não assumam a nomenclatura de testemunhal, mas de licença publicitária. Através dessa situação, percebe-se que o código, apesar de reservar um espaço bastante significativo para a propaganda testemunhal (Anexo Q), ainda deixa a desejar. Há anúncios classificados como licença publicitária que possuem muito mais retórica testemunhal que anúncios cujos depoimentos sejam testemunhos reais. O problema é que o código diz que os anúncios não devem levar o consumidor ao erro, mas alguns acabam sendo tão parecidos com o testemunhal

real que impedem o consumidor, leigo, de perceber a diferença. Os consumidores não têm conhecimento sobre todas as regras instituídas pelo CONAR para poderem identificar se os comerciais estão ou não adequados ao código.

Muitos anúncios classificados como testemunhais recorrem a uma leitura estética publicitária que os torna semelhantes aos não testemunhais, dificultando a percepção da diferença pelo consumidor. Poucos são os testemunhais que captam os testemunhos naturalmente, a maioria deles usam estúdios, figurinos, produção e escolha minuciosa do texto, assim acabam se aproximando de uma licença publicitária. Houve casos inclusive onde não há como se dizer qual anúncio é mais real que o outro, pois, apesar de um deles ser testemunhal, ambos possuem elementos de retórica similares que podem não ser percebidos pelo telespectador. Ou seja, a possibilidade de enquadrar um anúncio como licença publicitária permite que os não testemunhais se pareçam tanto com os que usam depoimentos reais que poderão levar o consumidor a uma interpretação errada. Ao mesmo tempo em que o CONAR condena a propaganda enganosa, deixa livre uma linguagem que pode confundir o telespectador, o que demonstra a fragilidade do código neste aspecto.

Ao fim desta pesquisa foi possível perceber o quão são vagas as percepções sobre a propaganda testemunhal e como são amplas suas abordagens. Há como identificar vários caminhos para analisar o tema. O uso da retórica foi apenas um começo que se julgou ser bastante conveniente ao tratar um assunto pouco explorado. Ainda há campos de exploração do testemunhal tanto seguindo a retórica e aprofundando essa pesquisa quanto aplicando outras abordagens como o comportamento do consumidor mediante aos estímulos do testemunhal, a influência da presença da celebridade no processo de persuasão, etc. Todas as abordagens trariam descobertas que poderiam ser aplicadas na propaganda, trazendo melhores resultados ao anunciante.

A análise procurou levantar alguns aspectos sobre o testemunhal ainda pouco explorados. Desta forma servirá como ponto de partida para estudos mais específicos e profundos sobre a propaganda testemunhal incluindo abordagens sobre mensuração da sua efetividade. Fica claro que a temática merece ser melhor compreendida, tanto sob uma perspectiva acadêmica, que buscará entender exatamente como cada tipo de testemunhal interferirá no processo de interpretação das mensagens publicitárias, quanto sob uma perspectiva profissional, que poderá aplicar com mais eficiência a propaganda testemunhal, gerando melhores resultados aos clientes e às agências de publicidade que poderão usufruir do testemunhal de forma mais eficaz.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALDRIGHI, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In: DIAS, Sérgio Roberto. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989. 432p.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: abr. de 2006.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 1996. 152p.

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004. 147p.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 162p.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda*: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 469p.