



O USO DO ANÚNCIO TESTEMUNHAL NA TV¹

Victor Vinícius Biazon²

Resumo: As peças publicitárias precisam ser facilmente compreendidas pelos telespectadores causando um impacto positivo motivando-os para o consumo. O anúncio testemunhal é um recurso publicitário que vai ao ar como conteúdo do programa através do qual o produto é apresentado ao público utilizando-se a figura do apresentador que se torna uma referência. O trabalho tem como objetivo conhecer a eficácia do anúncio testemunhal em incentivo de consumo nos telespectadores por meio de pesquisa descritiva, qualitativa e quantitativa com graduandos e mestrandos de todo o Brasil onde se conclui que a criatividade do VT comercial de 30 segundos chama mais atenção por ser direto do que um testemunhal que apresenta um sentido de merchandising.

Palavras-chave:

Linguagem publicitária; Publicidade na televisão; Anúncio testemunhal.

INTRODUÇÃO

Existem diversas formas de transmitir mensagens utilizando a publicidade e a televisão é um excelente veículo por reunir as vantagens dos recursos audiovisuais permitindo a demonstração do produto ou serviço de maneira mais clara e abrangente.

A criação de textos publicitários para esse tipo de mídia, segundo Carmo; D’Almeida; Domingos et alli (1970), deve ser muito dinâmica e clara para o receptor, no caso os telespectadores. No caso da televisão, assim como nos outros veículos, é fato que a propaganda objetiva a venda, por isso a necessidade de se realizar um trabalho preciso para que seu objetivo principal seja alcançado.

Para utilizar a publicidade atuando com programas televisivos de entretenimento e público segmentado, é preciso lançar mão das técnicas e das características que o veículo permite para que a mensagem seja feita da melhor maneira possível impulsionando o consumidor em potencial à ação, à compra.

Muitos são os meios de se persuadir o público-alvo ao consumo. Uma maneira eficaz e que se encaixa perfeitamente nesse contexto de programa de entretenimento comandado por um apresentador ou apresentadora é o anúncio testemunhal, pois uma vez que se cria um elo de ligação entre o apresentador e seu público, com o passar dos tempos, essa mensagem publicitária, baseada também nas experiências do comunicador com o produto ou serviço,

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciência da Comunicação na região Sul realizado de 31 de maio a 02 de junho de 2012.

² Mestrando em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo - Minas Gerais; Coordenador e professor do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais –FATECIE – Paraná.



tende a apresentar mais eficácia a qualidade do que se é demonstrado e oportuniza ao público telespectador um maior conforto e segurança quanto ao seu consumo.

O uso da publicidade como conteúdo do programa, segundo Carmo; D'Almeida; Domingos et alli (1970), é um fator a mais que pode garantir a aceitação, facilitando a persuasão dos consumidores e o mais importante para o cliente, levá-los à ação.

Dentro do mercado de refrigerantes onde a concorrência é visível, e ainda com a saturação do mercado pela mídia que por vezes invade a mente dos consumidores de modo negativo ao expor bens e serviços, utilizar mecanismos diferenciados de apresentação de produto pode fazer a diferença.

O presente trabalho pretende enxergar o anúncio testemunhal como uma opção diferenciada para apresentar produtos, em específico uma marca de refrigerante, e verificar dentro de um contexto o grau de persuasão que o mecanismo em comparação com outro formato exerce em consumidores.

Chega-se a questão norteadora que objetiva conhecer a eficácia do anúncio testemunhal em incentivo de consumo nos telespectadores. O estudo se justifica para testar a eficácia do modelo de publicidade em questão, anúncio testemunhal, como forma de persuasão de incentivo ao consumo fomentando o formato para outros tipos de produtos e serviços.

Contudo se faz necessário contextualizar a publicidade a televisão, por meio de uma breve explanação sobre a história da TV e seus recursos de linguagem além de conhecer a percepção de telespectadores quanto a exposição de um produto por um apresentador de televisão.

1 Contextualização histórica da televisão

A televisão é um veículo de comunicação de massa que causa fascínio em telespectadores em todos os cantos do mundo. O profissional que trabalha em TV precisa estar pronto e atento às mudanças tecnológicas e conhecer as características e a história do veículo em que trabalha.

O nascimento da televisão se deu em 1817, quando o cientista sueco Jakob Berzelius descobriu e isolou o selênio, observando a fotossensibilidade do elemento químico que desprendia elétrons quando exposto à luz. Em 1884, o alemão Paul Nipkow patenteou uma proposta de transmissão de imagens à distância, e foi chamado de o "fundador da técnica de TV". Em 1892, Julius Elster e Hans Getbel inventaram a célula fotoelétrica. (TV GAZETA, 2008)



Em 1920, o inglês John Logie Baird realizou as primeiras transmissões através do sistema mecânico baseado em um invento de Niptow. Quatro anos depois, em 1924, Baird transmitiu contornos de objetos à distância e, no ano seguinte, fisionomias de pessoas. O padrão de definição era pobre e possuía apenas 30 linhas e era mecânico. O russo Wladimir Lworykym patenteou o iconoscópio, invento que utilizava o tubo de raios catódicos em 1923. Philo Farnworth patenteou em 1927 um sistema de secador de imagens por raios catódicos, porém com nível de resolução não satisfatório, a televisão eletrônica. (TV GAZETA, 2008)

As primeiras experiências com televisão nos Estados Unidos datam de 1939, e assim como se deu com o rádio, o jornalismo logo atingiu esse novo veículo, que alcançaria maior desenvolvimento depois da Segunda Grande Guerra. A primeira cobertura telejornalística de destaque foi o ataque japonês a Pear Harbour em 1941. (TRAVANCAS, 1993, p. 18)

Em seguida à informação do ataque, por comunicado oficial pelo rádio, três jornalistas da Columbia Broadcasting System (CBS) colocaram a estação no ar e fizeram dos estúdios uma transmissão que durou nove horas. Apenas fotos e mapas ilustravam as notícias.

Uma mistura genética vinda do modelo norte americano e da época de ouro do rádio, assim nasceu a TV no Brasil. Uma fórmula curiosa que causava espanto e desconfiança como toda novidade.

Em 1950, Assis Chateaubriand era o proprietário do que se pode considerar o primeiro império da comunicação do país: Diários e Emissoras Associadas, uma empresa que incorporava vários jornais, revistas e emissoras de rádio e cresceu e se desenvolveu a partir do momento em que um jovem jornalista, e futuro empresário comprou, no Rio de Janeiro em 1924, a empresa de comunicação *O Jornal*. (PATERNOSTRO, 1999, p. 27)

E em 18 de setembro de 1950, em São Paulo (SP), através da TV Tupi canal 3, foi inaugurada a televisão, que segundo Amorim (2005) teve seus primeiros anos marcados pela fase de aprendizagem, tanto técnica quanto artística.

Nesses primeiros dez anos da TV brasileira, os aparelhos ainda eram artigos de luxo. Em 1954, existiam 12 mil aparelhos no Rio e em São Paulo; em 1958, já eram 78 mil em todo o país. A programação das emissoras era voltada para as elites, com artistas e técnicos trazidos do rádio e do teatro. Entrevistas, debates, teleteatros, shows, música erudita eram suas principais atrações. (PATERNOSTRO, 1999, p. 29)

Segundo Valim (1998) a TV a cabo começou a receber sinais via satélite, em 1974, com o lançamento do primeiro satélite para esse fim, isso nos Estados Unidos; no Brasil



a Tv por assinatura surge em 30 de julho de 1990 quando aconteceram as primeiras concessões de canais fechados.

Com a implantação da TV por assinatura, as grandes redes de TV aberta começam a perceber que têm novos desafios pela frente para manter a audiência. É um momento divisor em torno do mercado. É uma época marcada pelo vale-tudo para emissoras brasileiras em nome da conquista de pontos nos índices de audiência. (PATERNOSTRO, 1999, p. 34)

Desde que a televisão foi criada, e veio para o Brasil muita coisa mudou, sobretudo a maneira de se fazer televisão, sua linguagem tem sido aperfeiçoada para facilitar o entendimento de seus telespectadores.

Saber fazer uso dos recursos técnicos, saber comunicar respeitando algumas normas previstas para o veículo são instrumentos que podem corroborar com o sucesso de um programa jornalístico ou de entretenimento por exemplo, e também destaque ao profissional, seja ele jornalista ou comunicador.

1.2.1 A linguagem publicitária na televisão

A comunicação social tem intensa participação na vida da sociedade, e toda mensagem de propaganda compete direta ou indiretamente com outras mensagens do gênero, sendo assim é preciso tentar atrair a atenção do *target* (público-alvo, consumidor) da maneira mais clara e eficaz possível.

Segundo Cidade (2006, p. 34) “a mensagem publicitária tem como meta principal apresentar argumentos de venda que conduzam o consumidor, entre outras coisas, à aquisição do bem ou serviço” por isso a necessidade de se criar um texto de fácil absorção e envolvente, persuasivo.

Apoiado pela ideia de Sant’anna (1998), onde a comunicação deve ser usada para conduzir a informação, antes de tudo. E é o processo de transmitir ideias entre indivíduos, Ferrare (2007) argumenta que o discurso persuasivo é ferramenta de trabalho da comunicação e propaga as intenções nele embutidas do objetivo central da mensagem transmitida. O apresentador tem a função de seduzir seu público em suas mensagens e o faz através de meios variados e que lidam com estímulos dirigidos aos sentidos humanos.

Para que o público seja convencido de que o produto ou serviço atende uma necessidade, é preciso usar técnicas de persuasão, em outras palavras fazer uso da



dialética (arte de argumentar) publicitária que normalmente está incluída, segundo Cidade (2006, p. 34), nos mecanismos de persuasão, sendo:

Automáticos: mensagens que fixam e se retornam a mente do telespectador ou processos que remetem a uma espécie de refluxo mental (compre batom, compre batom).

Racionalização: agem com apelo racional e emocional a mensagem procura demonstrar os benefícios para o consumidor que não acredita que vá se arrepender da compra (omo faz, omo mostra).

Sugestão: desperta no público-alvo o desejo pelo produto, criando uma atmosfera que corresponda às motivações do consumidor (pizza com guaraná Antartica).

Ferrare (2007) diz ainda que a livre circulação de ideias é o principal quesito para a comunicação que age de maneira persuasiva, pois a pluralidade de pensamentos e mensagens torna-se essencial para a troca de informações e a prática da conquista. O ser humano tem por necessidade conquistar e ser conquistado, conforme esclarece Citelli (1997).

Dentro do contexto dos programas de entretenimento, o apresentador por vezes é contratado para uma divulgar um produto mas não de uma maneira explícita, oferecendo, sendo necessário para esta ação utilizar os recursos visuais possíveis para vendê-lo. A persuasão é uma forma de passar a mensagem, a imagem do apresentador somada as suas experiências anteriores com o produto a ser ofertado durante o programa pode transmitir melhor a ideia de qualidade.

Em tempo é bom lembrar que persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou mentira. Trata-se da representação do desejo de se sugerir comportamentos, cujos resultados finais apresentam saldos socialmente positivos (CITELLI, 1997).

Sendo um apresentador de programa de entretenimento, por exemplo, supõe-se que este conheça seu *target*, seu público, assim fica mais fácil atingi-lo pelo impacto emocional “despertando um interesse pela observação [...] provocar a vontade de aquisição do bem ou serviço”. (CIDADE, 2006, p.35)

Ainda que, partindo da realidade que persuadir tem como um de seus sinônimos a palavra submeter, já que ao persuadir leva-se o outro a aceitação de uma idéia, deve-se lembrar que, etimologicamente, a palavra persuadir vem de aconselhar. Aconselha-se outra pessoa da procedência do que se está enunciando, segundo Citelli (1997).

Quando o apresentador aconselha seus telespectadores a consumir determinado produto ele está fazendo seu trabalho de demonstração sem denotar uma venda, esse comportamento tende a ser mais aceito pelos espectadores, o chamado Anúncio



Testemunhal “e a cumplicidade que todo consumidor gosta e quer” (CIDADE, 2006, p.40).

O apresentador da peça normalmente é conhecido e logo se torna um cúmplice da qualidade do produto ou serviço oferecido, transmitindo uma garantia. O apresentador pode também vender uma imagem, não necessariamente um produto, a prática de esportes, por exemplo, mostrar-se realizando atividade física e explicando os benefícios desta atividade, é uma forma de persuasão por meio de demonstração e não necessariamente uma tentativa simples de levar o telespectador a consumir algo e sim um hábito.

Cidade (2006) distingue dois tipos de textos: o formal com uma linguagem mais culta e o informal onde o apelo tende a ser emocional. Por se tratar de programas de entretenimento, este último modelo de texto tende a ser mais aceito, e é possível usar gírias e outras expressões de sentido ambíguo, mas com cuidado é preciso saber com quem se está falando. Um bom apresentador conhece seu público e conhece de modo geral sua linguagem, sua maneira de agir, de ser e viver.

Contudo, para a comunicação social a prática constante da persuasão deve ser feita considerando os efeitos desta em seus receptores.

1.2.2 O anúncio testemunhal

O anúncio testemunhal, como citado por (CIDADE, 2006), cria um elo onde telespectador sente-se mais à vontade em consumir baseando-se na aprovação de uma pessoa tida como referência e/ou conhecida no meio eletrônico.

A Enciclopédia Abril de 1971, explica que o anúncio testemunhal tem por objetivo reforçar o poder de persuasão da mensagem, através do depoimento ou testemunho de uma pessoa, identifica com um produto, empresa ou instituição.

Esse modelo de anúncio segundo Cadena (2008), surge em meados de 1860, atingindo o seu auge, quando as estrelas do cinematógrafo e atrizes das companhias líricas de teatro, emprestavam o seu prestígio e imagem, referência de sucesso, para os anunciantes de cigarros, águas minerais e produtos que prometiam aliviar as cólicas femininas.

Ainda, segundo Cadena (2008), os laboratórios estrangeiros foram os primeiros a apostar no anúncio testemunhal, como o melhor argumento “para resgatar a credibilidade de produtos, que o consumidor via com reservas, na confusa exposição de atributos de cura”



(s/p³). No Brasil os anunciantes de loterias, e remédios foram os precursores desse modelo de anúncio.

Desde seu surgimento as várias maneiras de se fazer o anúncio testemunhal vêm ganhando mais espaço no mercado. O Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), órgão que regulamenta os anúncios publicitários no Brasil, define testemunhal como sendo “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” (2008, s/p). E de acordo com esta definição existem classificações no modelo padrão de Anúncio testemunhal:

(1) Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas. (2) Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público. (3) Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor: é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado. (4) Atestado ou endosso: é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. (CONAR, s/d, s/p)

No caso de um apresentador de programa de entretenimento realizar um tipo de *merchandising*, aplicando suas experiências com o produto/serviço e aprovando, indicando para consumo, esse anúncio caracteriza o anúncio testemunhal de pessoa famosa, mesmo que a abrangência de seu veículo não atinja milhões de pessoas, sendo o referido programa enquadrado como de caráter local, ou regional, o fato de estar à frente de um programa torna o apresentador uma pessoa conhecida do público.

Na TV, segundo Sant’anna (1998), os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes, porque precisam prender o telespectador em um curto espaço de tempo, caso essa atenção não seja obtida, tal anúncio não atingirá o objetivo. Utilizar a emoção como persuasão é a maneira mais eficaz para fazer o consumidor transcender sua necessidade e atender um pedido interno: o de possuir determinado bem.

O anúncio é apresentado como máscara sedutora afirma Martins (1997), e o poder dos apresentadores arrastam os observadores para o mundo dos sonhos. Sant’anna (1998) diz ainda que pesquisas afirmam que anúncios que apelam para a emoção são mais lembrados porque o público alvo se sente dentro do próprio anúncio.

Sendo assim, pode-se dizer que a sedução dos discursos publicitários não pode ser contestada, existe uma imediata atração entre o objeto anunciado e seu consumidor em

³ Esta e algumas outras referências que não constam a página, foram referenciadas como s/p, haja vista que as mesmas foram retiradas de *sítes* da internet, não constando seus respectivos números.



potencial. Os argumentos apresentados nas mensagens, nas peças, ou mesmo apresentados no anúncio testemunhal onde a figura famosa apresenta as vantagens de um produto/serviço quase sempre, afirma Martins (1998), vêm ao encontro com as expectativas dos consumidores, deixando-os felizes e acreditando na possibilidade de satisfazer seus desejos mesmo que intrínsecos e/ou provocados, acordados pela oratória do apresentador.

Para que um programa de entretenimento possa fazer uso do anúncio testemunhal é necessário que o apresentador conheça bem o produto que irá anunciar, requerer, extrair junto ao cliente todas as informações básicas e complementares do produto para que possa vendê-lo com mais naturalidade, e eficácia.

Sant'anna (1998) menciona ainda que, dizer o que o produto oferece e/ou faz e não o mostrar pode provocar esquecimento de algum detalhe importante no público-alvo, sendo assim, cabe aos apresentadores, produtores e os próprios clientes atenção quando forem formular o texto para que este seja claro e preciso e somado a imagem positiva do apresentador, as imagens que mostram os detalhes do produto possam fazer com que seu telespectador, ao assistir ao anúncio, veja, ouça, aprecie e a partir da boa comunicação, do trabalho bem elaborado, venha a sentir desejo em consumi-lo.

2 METODOLOGIA

Quanto ao tipo a pesquisa apresenta caráter descritivo, pois objetiva descrever o conceito de anúncio testemunhal embasada em teóricos e pesquisadores do tema os possíveis efeitos persuasivos causados nos receptores pelo uso do tipo do anúncio. Cervo e; Bervian, (2002, p. 66) dizem quanto a este tipo de pesquisa que:

Observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem, [...] no comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos.

Quanto à natureza emprega-se a quanti qualitativa por medir a quantidade e os efeitos do anuncio testemunhal nos pesquisados.

Como estudo de caso foi utilizado à campanha do refrigerante Pepsi onde foi apresentado aos respondentes, uma peça publicitária veiculada em intervalos comerciais e um anuncio testemunhal do apresentador Rodrigo Faro dentro do programa Melhor do Brasil – Rede Record no ano de 2011 a fim de verificar qual modelo chama mais atenção e apresenta maior grau de persuasão.

Quanto à população da amostra, foram investigados alunos em nível de graduação e mestrados de todas as regiões do Brasil, sendo usado como meio de coleta, formulário



eletrônico encaminhado por conveniência à coordenadores de cursos, docentes e discentes que em caráter de adesão responderam o questionário.

Posteriormente os dados foram limpos fazendo uso de tabelas e filtros de planilha eletrônica, compatíveis com software de onde os formulários eletrônicos foram criados. Foram validadas 67 respostas apresentadas no capítulo a seguir.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Dentre os 67 respondentes 46% são mulheres e 54% são do sexo masculino e em nível de especialização, 40% são alunos de graduação e 60% mestrandos. E quando questionados quanto a consumirem ou não refrigerantes 79% responderam sim.

Todas as regiões do Brasil foram representadas na pesquisa, sendo mais representativa a região sul seguida da sudeste, conforme tabela 1:

Tabela 1: Regiões do Brasil

Região	%
Centro oeste	10%
Nordeste	3%
Norte	1%
Sudeste	37%
Sul	48%
Total	100%

Fonte: Dados de pesquisa

Para confrontar as opiniões tendo como base a faixa etária dos respondentes, a tabela 2 apresenta que dos 67, a maior parte destes, tem mais de 35 anos de idade correspondendo 31%:

Tabela 2: Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	%
21 a 25 anos	16%
26 a 30 anos	7%
31 a 35 anos	28%
acima dos 35 anos	31%
até 20 anos	16%
Total geral	100%

Fonte: Dados de pesquisa



No que diz respeito às IES as quais os respondentes estão vinculados, a tabela 2 apresenta os resultados:

Tabela 3: Instituição de Ensino Superior ao qual está vinculado.

Escolaridade	IES	%
Aluno de graduação	FACINOR	4%
	FACULDADE ALFA UMUARAMA	6%
	FAPAN	1%
	FATECIE	15%
	PUC-MG	1%
	UNESPAR-FAFIPA	10%
	UNIC	1%
Aluno de Mestrado	FACECA	1%
	FACE-FUMEC	1%
	FPL- Fundação Pedro Leopoldo	46%
	Metodista	1%
	UEM	1%
	UFPR	1%
	UNIPEL	3%
	Não respondeu	3%
Total geral		100%

Fonte: Dados de pesquisa

A maior parte dos respondentes são mestrados profissionais em Administração pela FPL – Fundação Pedro Leopoldo de Minas Gerais, seguido de graduandos em tecnologia da FATECIE – Faculdade de Ciência e tecnologia do Norte do Paraná.

Partindo para o foco da pesquisa foi constatado que a maior parte dos pesquisados consome refrigerante sendo 81% dos graduandos e 78% dos mestrados. Um dado imprescindível para o estudo em questão é que 74% dos alunos de graduação disseram não se deixar persuadir por propaganda, ou seja, uma propaganda não seria capaz de influencia seu consumo de refrigerante contra 88% dos mestrados.

Foi solicitado a todos que assistissem ao vídeo 1 (comercial de 30 segundos da campanha “pode ser” da Pepsi) e vídeo 2 (anúncio testemunhal Rodrigo Faro no programa Melhor do Brasil) e após os mesmos opinaram quanto a influencia gerada por cada um dos formatos onde 84% diz não ser influenciado pelo VT comercial de 30 segundos e 91% não se influencia pelo anuncio testemunhal em questão.



Mesmo assim forçados a escolher um formato que influenciaria mais o consumo e apontando justificativas que foram agrupadas por similaridade em cinco grupos, os respondentes apresentaram as seguintes respostas, conforme tabela 4 e 5:

Tabela 4: Qual dos vídeos apresentados te convenceria com mais facilidade a escolher Pepsi como seu refrigerante?

Vídeo 1	Qtd	%
A presença de pessoas bonitas e de corpos bem formados trouxe mais interesse do um apresentador.	1	2%
Conceito/consumo/satisfação	8	19%
Convence mais / criativo	19	45%
Nenhum	9	21%
O vídeo 2 parece falso	5	12%
Total	42	100%

Fonte Dados de pesquisa

Tabela 5: Qual dos vídeos apresentados te convenceria com mais facilidade a escolher Pepsi como seu refrigerante?

Vídeo 2	Qtd	%
Entusiasmo	1	4%
Nenhum	6	24%
Pelo formato	6	24%
Por causa do artista que faz a propaganda, pois tem boa imagem publica.	10	40%
Propaganda não me influencia	2	8%
Total	25	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Pode-se perceber que em comparação quanto a persuasão provocada pelos vídeos, o comercial de 30 segundos 63% dos entrevistados se sentiriam mais propensos a consumir ao verem a peça em sua maioria por justificarem convencer mais ou por ser mais criativo.

E 37% que se sentiria mais tentado a consumir pelo anúncio testemunhal feito por Rodrigo Faro em sua maioria justificado pela imagem do apresentador.

Dentre as justificativas vale ressaltar que a imagem do apresentador “oferecendo” o produto dentro de seu programa, como conteúdo, gerou a impressão de venda, ou de que “ele é pago para isso” por isso a falta de persuasão até pelo desconhecimento aparente dos respondentes do que vem a ser anúncio testemunhal que foi confundido com merchandising.

4 CONSIDERAÇÕES



Desta forma, conforme Cidade (2006) e Sant’anna (1998) sendo a mensagem publicitária a informação, uma forma de conduzir o consumidor ao consumo, a maneira com a qual esse conteúdo será explicitado pode fazer a diferença. E a utilização de um texto persuasivo, ou seja, que convença, é para Ferrare (2007) uma ferramenta da comunicação que pode e deve ser explorada.

Os Vt’s comerciais vão ao ar nos intervalos da programação, e o anúncio testemunhal vai como conteúdo do programa, ou seja, dentro dos blocos, o que pode garantir maior visibilidade uma vez que o telespectador que está assistindo ao programa tenderá a captar a mensagem dita pelo apresentador não trocando de canal, ação comumente frequente nos intervalos de programa.

Porém o texto, o formato, a mensagem precisa ser pensada e apresentada de forma a não gerar uma conotação de “obrigação” ou “venda” até para não promover a falsa impressão de merchandising, o que ficou claro na pesquisa.

As peças publicitárias, os vt’s possuem linguagens mais conceituais, já os anúncios testemunhais possuem linguagem própria, um texto coloquial bem mais próximo do telespectador, justamente esta proximidade que deve fazer deste tipo de anúncio uma possibilidade eficaz de persuadir.

O anúncio é apresentado como máscara sedutora afirma Martins (1997), e o poder dos apresentadores arrastam os observadores para o mundo dos sonhos. Quando o apresentador fala, oferece e descreve o produto, ele está falando diretamente com o seu público facilitando sua comunicação. Porém a criatividade precisa ser melhor explorada no caso em questão.

O VT comercial de 30 segundos em questão pode ser enquadrado conforme Cidade (2006) como Sugestão, onde desperta no público-alvo o desejo pelo produto, criando uma atmosfera que corresponda às motivações do consumidor, o fato de o consumidor se remeter a suas experiências em optar pelo refrigerante na ausência do maior concorrente, causa uma aproximação positiva.

Já o anúncio testemunhal em questão, onde a figura famosa apresenta as vantagens de um produto/serviço conforme Martins (1998) vêm ao encontro com as expectativas dos consumidores, mas é necessário conhecer quais são essas expectativas.

As agências de publicidade que criam campanhas e dentro dessa campanha forem utilizar o anúncio testemunhal, precisam estar atentas para adaptar a campanha que possivelmente contará com peças, Vt’s e etc, para a linguagem do testemunhal de acordo com o formato do programa e levando em conta as características de comunicar do apresentador



que são singulares, para dar a esse anúncio um caráter de intimidade, de proximidade e não fugir dos padrões já estabelecidos do programa em si.

Respondendo aos objetivos propostos, sim o anúncio testemunhal é uma opção diferenciada para apresentar produtos, porém não cabe julgar a eficácia do apresentador ao anunciar o produto, mas neste caso, o anúncio testemunhal não foi capaz ou suficiente para convencer o consumidor, pelo menos desta amostra sobretudo pelo desconhecimento dos mesmos dos conceitos de anúncio confundido com *merchandising*. Vale apresentar como limitação desta pesquisa o público ser especificamente com graus específicos de escolaridade e também o método de coleta dos dados.

É como sugestão para novas pesquisas, oportuniza-se verificar outras peças publicitárias trabalhadas com VT e também anúncio testemunhal para verificar-se o grau de persuasão.

REFERÊNCIAS

FERRARE, Flávia Beraldo. Mensagem subliminar: Comunicação, técnica e percepção. SÃO JOÃO DA BOA VISTA – SP 2007. Disponível em <http://www.fae.br/cur_publicidade/Literaturas/2007/Mensagem%20Subliminar.pdf> Acesso em 29 mar 2012.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. 11^a ed., São Paulo: Ática, 1997.

AMORIM, Edgard Ribeiro de. **Década de 50**: época de criatividade, da improvisação e esforço do ao vivo. Disponível em <<http://sampa3.prod.am.sp.gov.br/ccsp/tvano50/dec50.htm>>. Acesso em 02 de set. 2008, as 22h42.

ARTIGOS. Coordenação de Nelson Varón Cadena. Desenvolvido pelo Portal Almanaque da Comunicação, 2008. Apresenta textos sobre o surgimento do anúncio testemunhal. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/960.html>>. Acesso em 07 dez. 2008 as 22h06.

ARTIGOS. Desenvolvido pelo Portal Memória da Propaganda, 2006-2008. Apresenta textos sobre anunciantes e anúncios. Disponível em <http://www.memoriadapropaganda.org.br/Artigos/20060503_OQueE.html>. Acesso em 07 de dez. de 2008 as 22h27.

CARMO, A. et al. **Comunicação**: as funções da propaganda. Técnica de Manuais de Propaganda. São Paulo: Publinform, 1970.



CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação Publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CÓDIGOS. Desenvolvido pelo CONAR, 2008. Apresenta textos sobre testemunhais, atestados e endossos. Disponível em http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoQ.htm. Acesso em 07 dez. 2008 as 22h15.

GAZETA, Tv. **A história da TV**. Disponível em <http://www.tvgazeta.com.br/historia/comeco.php>. Acesso em 01 de nov. 2008 às 16h28.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA (SP). Comunicação e Técnica Subliminar In:_____. **Mensagem subliminar: Comunicação, técnica e percepção**. SÃO JOÃO DA BOA VISTA, 2007. Disponível em:<http://www.fae.br/cur_publicidade/literaturas.html> Acesso em: 21 nov. 2008.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O Mundo dos Jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

VALIM, Maurício. **TV por Assinatura**. disponível em <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/historcab.htm>. Acesso em 07 de nov. 2008 às 14h56.

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. **O texto no Telejornal**. 2006. 52f. Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social – CESUMAR, Maringá dez. 2006.

Vt comercial Pepsi – pode ser bom pode ser pepsi Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=MRsMpWcP-IY&feature=relmfu>> Acesso em 29 mar 2012



Testemunhal Pepsi com o apresentador Rodrigo Faro no programa Melhor do Brasil.
Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=uGxserivUgA&feature=endscreen> >
Acesso em 29 mar 2012

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. Tradução de Mauro Silva. 2 ed. São Paulo: Summus, 1998.