

**A PALAVRA DO OUTRO PARA O POSICIONAMENTO DA MARCA:  
UM ESTUDO SOBRE A PROPAGANDA TESTEMUNHAL DE GISELE  
BÜNDCHEN PARA A C&A**

Veridiana Maier<sup>1</sup>  
Franciele Paes Pimentel<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem, por objetivo, descrever algumas características da propaganda testemunhal, como forma de posicionamento para marcas no mercado brasileiro. Para este estudo, utilizou-se a empresa C&A: Lojas de Varejo em cuja marca conta com uma estratégia de comunicação: imagem da modelo Gisele Bündchen. Nessa perspectiva, o artigo propõe-se a analisar, por meio de referencial teórico, como a marca se consagrou, frente às críticas, no mercado, depois de manter a modelo, protagonista dos comerciais veiculados nos meios de comunicação. Antes do exposto, este estudo perpassará, necessariamente, pelas teorias da propaganda e da publicidade, com referência a Rafael Sampaio (1999), da propaganda testemunhal, já que, ao longo do trabalho, se faz uso das premissas contidas no CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que rege as atividades publicitárias no país. Para a melhor compreensão do assunto, será apresentada a estratégia de campanha da marca C&A – O poder da emulação (GARCIA; GRACIOSO, 2010), visto que a participação da modelo Gisele Bündchen suscitou um grande aumento no número das vendas dos produtos desta marca. Teorias relacionadas ao posicionamento e ao aspecto da influência da propaganda testemunhal, e das celebridades sobre a decisão de compra do consumidor de autores como, Al Ries (2001) e Cristiane Zovin (2010), também serão abordados no estudo em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda testemunhal, Gisele Bündchen, C&A, influência, posicionamento.

A publicidade sempre se utiliza de vários artifícios e técnicas para persuadir e, intencionalmente, atingir determinado público. Vender, divulgar, conquistar, posicionar e consolidar-se é o que as empresas, no mercado contemporâneo, objetivam, para que sua marca e seus produtos fiquem em evidência no mercado. Para tanto, estas procuram, na publicidade, a solução para os seus problemas, pois ela proporciona muitas formas de comunicação para que isso aconteça. A propaganda testemunhal é uma das técnicas utilizadas na publicidade como estratégia de comunicação para as empresas. Com isso, ela se torna um grande instrumento para conquistar o público com eficácia e se estabilizar no mercado.

<sup>1</sup>Acadêmica do 7º Período de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). [verymaier@hotmail.com](mailto:verymaier@hotmail.com)

<sup>2</sup>Professora Orientadora: Franciele Paes Pimentel. [franppimentel@yahoo.com.br](mailto:franppimentel@yahoo.com.br)

Assim, o presente estudo relaciona uma estratégia de comunicação de um grande caso de sucesso, com o objetivo de auxiliar os leitores a entender qual é a função da propaganda testemunhal no ramo da publicidade, e por que tem tanto apelo e importância neste ramo. Desta forma, o que a faz ser tão requisitada por empresas para que seja a estratégia que garantirá um bom número de vendas e aumento da procura de seus produtos no mercado. A pesquisa parte da premissa de que todos são consumidores: “Consumidor designa, no presente estudo, todo e qualquer ser humano, pois qualquer um tem possibilidade de consumir algo, seja oxigênio, sangue, água ou outros elementos e produtos” (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 17). Assim, enquanto consumidores, todos possuem interesses em relação a algum produto ou marca, no entanto, quando se trata de um específico testemunhado por uma celebridade, enaltecendo-o, o interesse pelo produto pode ser maior. Portanto, ao assistir a um comercial, procura-se saber se aquela roupa que está sendo testemunhada por uma celebridade é, de fato como apresenta, se ela realmente usa ou se atende ao que esperamos pelo comercial.

Desta forma, o artigo tem como objeto de estudo principal a rede de lojas de varejo C&A, que utilizou, por um tempo, a modelo Gisele Bündchen como garota propaganda principal da marca. Com isso, o trabalho aprofundou o tema por meio do estudo de autores como Cristiane Zovin (2010), que discute, em seus estudos, a influência das celebridades para o mercado de consumo no Brasil, utilizando uma ação publicitária de uma importante loja de varejo, com uma modelo em sua campanha. Além de Rafael Sampaio (1999), que analisa as questões da propaganda e sua importância para o meio de comunicação.

Na primeira parte, o artigo faz uma exploração breve sobre a propaganda em geral seus conceitos e técnicas utilizadas na comunicação, e também, em específico, a propaganda testemunhal, conceito e a sua finalidade para as empresas e para a publicidade, utilizando como base as definições do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Na segunda parte, apresenta-se o efeito de credibilidade das celebridades no mundo das marcas. E, na sequência, uma discussão por meio de estratégia de comunicação utilizada pela marca C&A, visando entender como esta influenciou os consumidores para que, dessa forma, buscasse manter seu posicionamento de destaque no mercado.

## **A PROPAGANDA E A PROPAGANDA TESTEMUNHAL, SEUS CONCEITOS E TÉCNICAS EMPREGADOS À PUBLICIDADE**

Quem já não ouviu aquela famosa frase: “A propaganda é a alma do negócio”? Assim, há de se concordar que quem a inventou não está mentindo. Quem conhece e trabalha com

propaganda, ou mesmo as empresas que precisam dela para sobreviver no mercado, em meio a tanta concorrência, atualmente, sabem que, sem esta valiosa ferramenta, há propensão de seu negócio não ter uma boa aceitação do público. Sampaio (1999) afirma:

Três fatores fundamentais – boa qualidade, preço e distribuição – para que qualquer produto possa dar certo. Fatores substantivos, que são o “corpo do sucesso”. Mas há um quarto fator do qual qualquer bom produto precisa para ser um verdadeiro vencedor: a propaganda, sua promoção junto aos consumidores. Esta é a “alma do sucesso”. (SAMPAIO, 1999, p. 16).

Por ser tão importante para as empresas em divulgar a sua marca, vender seus produtos e até mesmo obter sucesso, a propaganda se torna ainda mais eficiente quando alia uma ideia criativa a uma estratégia de comunicação bem planejada, para assim construir uma imagem inebriante da empresa na mente do consumidor de modo a adquirir o produto, e propagar para seus amigos o quanto o produto é eficiente e de qualidade, assim tornando-o forte perante os concorrentes.

O sucesso de uma marca ou empresa requer muito esforço e um grande investimento em comunicação. Este processo de comunicação se dá de diversas formas, sendo a propaganda um dos meios mais utilizados. Assim vale pontuar que:

Propaganda deriva de propagar e é entendida como toda e qualquer forma de divulgação de uma ideia, filosofia, conjunto de valores com a intenção de informar e persuadir determinado público alvo, levando-o à adoção ou adesão a tal ideia ou filosofia. O sucesso de um partido político, religião, filosofia se dá, na maioria das vezes, devido aos pesados investimentos em propaganda. A presença reiterada na mente do consumidor contribui para essa construção. A propaganda é, então, um tipo de comunicação baseado numa argumentação que tem a finalidade de convencer. (GUARESCHI; HERBSTRICHT; FREITAS, 2007, p. 6).

Assim sendo, de acordo com os autores, a propaganda se caracteriza por ser uma técnica de comunicação usada com a função de divulgar um produto ou ideia com a intenção de fazer com que esse produto ou essa ideia chegue até o seu público-alvo, ou seja, faça com que este acredite que a ideia é convincente e que finalmente ele a adquira.

São várias as técnicas de propaganda, ou seja, as formas de linguagem que podem ser utilizadas para persuadir determinado público, dependendo do tipo de cliente (empresa) e também o que ele almeja. Entre alguns exemplos, a propaganda de *merchandising*, propaganda institucional, propaganda testemunhal e a propaganda política. Neste artigo, as definições e estudo restringem à propaganda testemunhal.

Assim, segundo o CONAR (Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados, Endossos): “Testemunhal é 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”.

Com isso, entende-se por propaganda testemunhal aquela que se utiliza de um determinado personagem, seja um notável/consumidor ou especialista, não necessariamente que ambos utilizem tal produto, no entanto, que tenham um conhecimento para que o testemunhem no comercial, relatando a sua aprovação. De acordo com Reis (2010, p. 152): “[...] a publicidade define o testemunhal como a declaração ou aparição de um indivíduo ou organização em apoio às propostas de um anunciante”.

Para o testemunho se concretizar, há a necessidade de a pessoa, ao representar, aprovar o produto e fazer uso próprio, ou seja, ser um consumidor fiel e verdadeiro em frente às câmeras.

Existem quatro tipos de testemunhais classificados pelo CONAR:

- 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. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (Artigo 27, § 9º). (CONAR, 1980: Anexo Q).

Com base nas definições do CONAR (1980), pode-se considerar, em vista de alguns comerciais, que o comercial testemunhal do tipo especialista/perito é geralmente utilizado em propagandas de creme dental, medicamentos ou produtos em que precisam de informações concisas para que possam ser veiculados. Já o testemunhal, com pessoa famosa e com a tentativa de garantir a credibilidade da marca, é visto geralmente em propagandas de marcas de roupas, calçados, bebidas, entre outros. A utilização do testemunhal com consumidor pode ser visto, com mais frequência, em comerciais de *merchandising polishop*, nos quais o consumidor testemunha apresenta-se como usuário do produto há um determinado tempo e satisfeito, pois atendeu às expectativas do consumidor. Por último, o testemunhal atestado ou endosso também pode ser identificado em comerciais de medicamentos, uma vez que se encerra com uma frase de conscientização, como, por exemplo: “este medicamento é contraindicado em caso de suspeita de dengue”.

De acordo com informações do *site* Almanaque da Comunicação, o anúncio testemunhal surgiu por volta de 1860, mas somente um século depois, em 1970/80, que a propaganda

testemunhal se difundiu, uma vez que era representada por grandes atrizes da época (testemunhal de pessoa famosa), para reforçarem a credibilidade em comerciais de remédios contra cólicas menstruais, entre outros medicamentos, além de médicos (testemunhal de especialista/perito), para testemunharem um determinado remédio. Assim, com o passar dos anos, incorporaram-se novos formatos com o propósito de remodelar os tradicionais. Desta forma:

[...] a definição de testemunhal, de menção ou prescrição se assemelha ao conceito de *merchandising* adotado no Brasil. Trata-se de um formato de anúncio largamente difundido nas emissoras de televisão, baseando-se na participação de celebridades para a divulgação de produtos ou serviços. (REIS, 2010, p. 151).

Ao verificar alguns comerciais brasileiros, percebe-se que a propaganda testemunhal é bastante presente em marcas líderes de mercado, como por exemplo, as de cerveja, que são geralmente as que mais fazem uso do testemunhal.

Mas, a questão é que a força da propaganda testemunhal suscita as empresas a cultuarem uma celebridade para sua campanha publicitária, sem o conhecimento de que a escolha incerta de uma pessoa para prestar testemunho de um produto qualquer pode gerar não a credibilidade e o posicionamento, mas sim resultados negativos em relação à marca.

A testemunha torna-se referência da marca e suas características são refletidas na mesma, sendo que o consumidor não reconhece apenas suas qualidades, mas também os defeitos do protagonista, e estes poderão trazer resultados negativos à marca. (BUCHFINK, 2006, p. 24).

A partir do relato de Buchfink (2006), vale ressaltar que as empresas que procuram a propaganda testemunhal como solução para os seus problemas de comunicação, sem um planejamento adequado para chegar à escolha certa do ator/protagonista, podem ter resultados negativos no que se refere ao investimento de comunicação. Isto possivelmente ocorrerá, mesmo se tratando de uma celebridade, se a escolha for apenas por ser uma pessoa popular, sem saber se esta poderá garantir bons investimentos. É necessário que se redobre a atenção, por que: “[...] quem compra um produto ou serviço divulgado por uma celebridade está, na verdade, comprando a própria imagem da celebridade e tudo que ela representa”. (ZOVIN, 2010, p. 22).

Na sequência, é apresentado, por meio da relação com a propaganda testemunhal, o efeito de credibilidade que as celebridades podem perpassar para as marcas ao testemunharem em uma propaganda.

## **EFEITO DE CREDIBILIDADE DAS CELEBRIDADES**

Uma marca, quando procura na publicidade estratégias para atingir o seu sucesso, depende de várias técnicas e fatores para que isso possa acontecer. A conquista de clientes não é muito fácil, devido a um esforço que percorre um longo caminho, exigindo-se soluções em estratégias pensadas para cada tipo de cliente que se pretenda atingir. O difícil é mantê-los fiéis à marca. Portanto, as inovações em técnicas e idéias são necessárias para que se possa atingir um objetivo: o posicionamento. Posto isso, é válido enfatizar que: “O posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo na circunstância certa”. (RIES, 2001, p. 14).

Assim, por meio das afirmações de Ries (2001), pode-se entender que, para conquistar o posicionamento, o anunciante deve induzir o consumidor e manipulá-lo, como se fosse lançamento no mercado, mas apenas um novo formato, pois, “o ‘approach’ básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem.” (RIES, 2001, p. 04). De acordo com o autor, só assim a comunicação pode ter lugar em circunstância adequada. Com isso, manipular pode significar o mesmo que persuadir, ou seja, o ato de informar e apresentar ao público que determinada informação/ideia é mesmo convincente.

Segundo o autor Giacomini Filho (1991), na comunicação persuasiva:

[...] todo anúncio busca uma tomada de posição por parte do consumidor, entre elas experimentar o produto, julgá-lo interessante, formar conceito positivo sobre a empresa, compará-lo com outros produtos de que também se faz publicidade. (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 16).

Entende-se então que, para que o anúncio exerça influência na mente do consumidor, reforçando o processo da comunicação persuasiva, é necessário que o consumidor participe da estratégia. Esta pretende, na verdade, formar uma opinião sobre o produto ou empresa que veicula seus serviços e utilidades no anúncio, na intenção de experimentar o produto e julgá-lo em relação ao dos concorrentes, assim, o anunciante saberá se o seu produto é o primeiro na mente do consumidor, oportunizando, assim, o posicionamento.

Ries (2001, p. 18) afirma: “Para ter sucesso nesta sociedade supercomunicativa, uma empresa tende criar uma posição na mente de seu cliente potencial, posição que leve na consideração devida não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também dos concorrentes”.

Porém, para que uma marca conquiste o posicionamento, o conteúdo da propaganda deve “[...] ser absolutamente honesto em tudo o que se diz e se mostra ao consumidor” (SAMPAIO, 1999, p. 257), pois, o que se deseja passar para os consumidores em relação ao seu produto ou empresa em um comercial tem de ser “[...] claramente compreendido pelo consumidor e que todas as suas informações atinjam os objetivos” (BUCHFINK, 2006, p. 27).

Além desses fatores, existe outro considerado essencial para que haja o sucesso em relação a algum produto/marca ou empresa, chamado: Credibilidade. Uma vez que, na propaganda testemunhal, a pessoa contratada, ao dar testemunho em um comercial, passa credibilidade por estar sendo honesta ao transmitir para o consumidor confiança, na hora de se referir a determinado produto. Assim: “A credibilidade que eles têm como personagem é transferida imediatamente para o comercial. Daí a importância do valor testemunhal como fator de credibilidade”. (MORAN, 1984, n.p). A partir deste conceito, entende-se que a propaganda testemunhal é uma das principais técnicas da publicidade que pode garantir credibilidade à marca. Principalmente, quando o testemunho é dado por uma celebridade.

Diversos trabalhos de pesquisa, publicados principalmente nos anos 70 e 80, apontaram as celebridades como fontes detentoras de credibilidade superior a de pessoas desconhecidas, conferindo sustentação ao modelo de credibilidade da fonte. (McCRACKEN, 1989 *apud* D'ANGELO, 2002, p. 3).

Com isso, as empresas apostam em celebridades como garantia de sucesso, que a partir da escolha destas, passarão a representar a marca por transmitirem credibilidade em sua fala/testemunhal em favor da marca. O mesmo acontece com apresentadores televisivos, personalidades, cuja imagem e nome são ancorados ao título do programa, ou seja, passam a representar o nome do programa. Contudo:

[...] quando comentamos tal fato transmitido por programas populares ancorados por apresentadoras famosas (não nos lembramos dos nomes dos programas, mas sim das notáveis apresentadoras!). Assistir à celebridade – apenas por que está em evidência na mídia – nos conduz a pensar o quanto valorizamos essa construção da imagem da celebridade. (ZOVIN, 2010, p. 54).

Assim, no caso das empresas, a marca passa a ser representada por uma celebridade, ou seja, pelo nome e imagem do mesmo na hora da escolha como garoto propaganda.

A construção da identidade da marca se dá juntamente com a construção da identidade da celebridade. Diante do pressuposto, este se caracteriza como “um indivíduo que é conhecido pelo público (ator, esportista, etc.) por seus feitos em áreas que não as da classe do produto anunciado [...]”. (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979 *apud* FACÓ, 2006, p. 40).

No meio publicitário, as celebridades–contratadas pelas agências– geralmente renomadas por serem personalidades famosas, podem garantir ao anunciante maior credibilidade à marca e posicionamento no mercado frente aos concorrentes.

Alguns pesquisadores, entre eles Petty et al. (1983), assumem que o endosso realizado por uma celebridade pode gerar atitudes mais positivas com relação ao anúncio e maior intenção de compra do que testemunhal realizado por uma pessoa que não é celebridade. (FACÓ, 2006, p. 41).

É como se a celebridade estivesse criando um padrão ideal de consumo, uma vez que sua referência como artista se transforma em modismo pela referência que possui na sociedade. “Os benefícios da utilização de celebridades na propaganda residiriam, então, no fascínio que provocam no público, ávido por incorporar significados semelhantes aos da personalidade famosa via aquisição de um produto”. (D´ANGELO, 2002, p. 4). Com isso, entende-se que o consumidor busca o produto divulgado por uma celebridade, já que almeja se identificar a esta, ou seja, projetar seus desejos na realização apresentada pela celebridade.

Na sequência, é estudado o caso da marca C&A: Lojas de varejo, nas quais é apresentada uma discussão em torno da estratégia de comunicação utilizada pela marca, cuja protagonista é a modelo Gisele Bündchen.

## **ESTUDO DO CORPUS**

A origem da marca C&A deu-se em 1841, mas foi em 1861 que surgiu a primeira loja da C&A, “confeção que vendia roupas a preços acessíveis à população”. (ZOVIN, 2010, p. 33). A origem do nome é holandesa devido aos irmãos pertencerem a esta nacionalidade, Clemens e August Brenninkmeijer, em cujas iniciais formam a sigla da marca C&A. Segundo dados históricos, a primeira loja no Brasil foi inaugurada em 1976, em São Paulo, mais precisamente no shopping Ibirapuera.

Sabe-se que a C&A é conhecida como uma rede de lojas de varejo, em que “vende roupas, calçados e acessórios de uso diário: são roupas femininas, infantis e masculinas que seguem os últimos lançamentos da moda”. (GARCIA; GRACIOSO, 2001, p. 5).

Hoje, a C&A conta com mais de 1.000 lojas difundidas em 20 países, no entanto, mantém a mesma filosofia, ou seja, vender o melhor da moda por preços justos. Esta é a batalha da C&A, e isso se dá desde a sua inserção no Brasil. ([www.cea.com.br](http://www.cea.com.br))



Mediante a esta realidade, é perceptível que todas as empresas devem procurar seu nicho de mercado para se adequarem e posicionarem em meio aos concorrentes e a C&A sempre buscou isso.

Ela buscou posicionar-se em um nicho de mercado que não estava definido na mente do consumidor da época, o de ser uma loja exclusivamente de moda, com roupas e calçados, com acentuado destaque para marcas próprias [...] (GARCIA; GRACIOSO, 2001, p. 6).

Diferente das lojas do mesmo ramo de varejo, a C&A sempre apostou em campanhas de moda para delinear coleções de roupas com linhas exclusivas e joviais, desenvolvendo comerciais, para apresentar suas roupas, oportunizando, em sua primeira peça publicitária na televisão, em 1976, um modelo afro-brasileiro, com o *slogan* "C&A, a passarela da moda" (ZOVIN, 2010, p. 43). Através de suas campanhas, a C&A passou a ser considerada "um referencial quando se fala em propaganda no varejo". (ZOVIN, 2010, p. 38).

Em 1990, Woody Gebara, hoje diretor de criação da agência MPM, inovou, com uma ideia que teve a partir da inspiração em uma cena do filme "*Blues Brothers*" com o cantor Cab Caloway. (GABERA, 2003, n.p). A partir disto, ele tinha a missão de escolher um personagem para protagonizar nos comerciais que seriam veiculados na TV, e que este se destacasse. Foi assim que encontrou Sebastian, o primeiro negro a ser um garoto propaganda na televisão brasileira. Uma ideia que foi positiva, já que se tornou idealizado como um "símbolo único da marca" (GARCIA; GRACIOSO, 2010, p. 08), é por isso que Sebastian continua até hoje em parceria a ela.

'Nós fizemos questão, nesses anos todos, de preservar a imagem do Sebastian, evitando sua superexposição' – afirma Alemão – "por isso, nós fomos transformando sua imagem, que era de personagem do show bizz para o de uma personalidade no mundo fashion". E ela continuará presente por muito tempo. (GARCIA; GRACIOSO, 2010, p. 8).

Com isso, a empresa conseguiu posicionar-se, e foi um sucesso, pois, o eterno Sebastian cumpriu com o seu papel de garoto propaganda, inspirando a marca em primeiro lugar na mente dos consumidores, por meio de seu gingado e simpatia nas propagandas da C&A. Mas, sua evidência no mercado não foi momentânea, pelo contrário, "mais do que tudo, um posicionamento de sucesso exige consistência. Você tem que mantê-lo entra ano, sai ano." (RIES, 2001, p. 26).

Foi assim, que, em 2001, a empresa resolveu comemorar seu 25º aniversário, investindo em uma campanha que atingisse um público ainda maior, e que marcasse as décadas de sua

existência no Brasil. A primeira dúvida era a escolha do personagem, pois necessitaria de uma personalidade marcante, brasileiríssima e de destaque entre os outros em seu meio de atuação. Diante do exposto, surgiu o melhor nome para representar a C&A, Gisele Bündchen.

Gisele é o símbolo, é a idealização de mulher/ sucesso/ conquista/ beleza/ juventude, e somente sua imagem agregada à marca já seria suficiente para trazer a esta marca um conceito ainda mais positivo. Conceito esse que seria reforçado pelo testemunho de uso próprio e de reconhecimento de qualidade das roupas da marca, segundo padrões internacionais. (GARCIA; GRACIOSO, 2001, p. 9).

A jovem modelo iniciou sua carreira em 1995, quando se mudou para São Paulo. Após realizar vários testes e trabalhos, com esforço e dedicação, conseguiu um ano depois, em 1997, ir para Nova Iorque. Na cidade norte-americana, começou a buscar novas oportunidades de trabalho, até, em 1998, passar a fotografar e a desfilar para grandes marcas, e, no ano seguinte, Gisele se consagrou, tornou-se uma das modelos mais requisitadas para desfilar. Nas passarelas representou as marcas como *Victoria's Secret*, *Dolce & Gabbana*, *Valentino*, *Chanel*, *Prada*, entre outras. A Top Model Gisele Bündchen foi eleita, no mesmo ano (1999), pela *Vogue* - "*Model of the year*", a melhor modelo do mundo. Em 2000, foi consagrada a mulher mais bonita do mundo, pela revista *Arena*. "Gisele conseguiu sozinha reviver o conceito da supermodel" Anna Wintour – Editoria-chefe da *Vogue América* ([www.giselebundchen.com.br](http://www.giselebundchen.com.br)). Por tudo isso, passou a ser considerada uma modelo *Über*, palavra esta que significa ser acima, além, ou seja, uma *Übermodel* é aquela que está acima das outras modelos não só do Brasil, mas do mundo. Mesmo com o domínio de todos esses títulos, Gisele é considerada uma pessoa comum, que também compra na C&A.

Na coletiva de imprensa, realizada pela C&A para divulgar Gisele Bündchen como a nova garota propaganda da marca em 2001, já com a campanha pronta, surge um depoimento da modelo: depois de assistir a um vídeo, no qual realizava um teste para a própria C&A quando tinha 14 anos, Gisele comentou que, nessa época, ela passeava pelos shoppings em São Paulo para olhar roupas nas vitrines das lojas mais caras, e depois passava na C&A (Lojas de varejo) e comprava roupas parecidas com aquelas das lojas de marca, só que por um preço menor. Quando a elogiavam pelo bom gosto e estilo que apresentava nos *castings*:

[...] ela orgulhosa respondia: "Comprei na C&A". Um testemunho desses é imperdível. E a campanha foi totalmente refeita, a partir dessa sua fala. Com o desafio de tudo isso parecer realmente convincente, verdadeiro. Aqui, Alemão relembra Bill Bernbach, um de nossos pilares da propaganda mundial: "a coisa mais poderosa na propaganda é a verdade. (GARCIA; GRACIOSO, 2001, p. 10).

O testemunho de Gisele causou alvoroço, pois surpreendeu todos envolvidos na produção da campanha, que já estava pronta, porém, exigiu um novo formato.

A escolha trouxe benefícios outra vez, pois, “Gisele nos ajudou a consolidar rapidamente a imagem de que temos roupas modernas, aponta Marcelo Fernandes diretor da rede”. (ZOVIN, 2010, p. 40). Diferentemente de Sebastian, mesmo no auge de sua carreira, a Top permaneceria com a C&A cerca de apenas um ano. Nesse ínterim, a sua imagem proporcionou uma grande influência para o mundo da moda, por dotar de uma beleza estonteante e um corpo perfeito, além de uma peculiaridade em desfilas e manter bom humor, ou seja, uma pessoa singular em todos os aspectos, *Übermodel*. É óbvio que não poderia dar outro resultado para a marca:

Gisele Bündchen mal estreou nos comerciais da C&A e já produziu efeito devastador. Foi só o anúncio publicitário começar a ser veiculado e as peças se esgotaram das prateleiras das lojas. Isso equivale a dizer que foram vendidas mais de meio milhão de peças de roupas. (REVISTA ISTO É GENTE, 2001, n.p).

Depois de investir cerca de R\$ 5.000.000 na contratação de Gisele Bündchen, constatou-se que “a participação da modelo nos comerciais da empresa gerou aumento de 20% nas vendas”. (MOHERDANI, 2001 apud D´ANGELO, 2002, p. 7).

O testemunho da *Übermodel* fez com que a marca atingisse um novo público, ou seja, os da classe A e B. Com isso, as Lojas de Varejo – C&A conseguiu manter a marca posicionada no mercado e, a partir da sua participação nos comerciais, “a rede passaria do conceito de loja que vende roupas a preços baixos para loja que vende “moda”. (ZOVIN, 2012, p. 39).

Sendo considerada insubstituível, essa pode ser a palavra que responda à questão do sucesso que foi a campanha, pois, “tudo que ela (*Gisele Bündchen*) aparece vestindo (*nos anúncios da C&A*) some das prateleiras em instantes”. (MOHERDANI, 2001 apud D´ANGELO, 2002, p. 7).

Um Furacão é a palavra que define o resultado que foi a campanha. “A megamarca C&A descobriu que Gisele é insubstituível”. (ZOVIN, 2010, p. 46).

Por ser insubstituível, é que, em 2011, Gisele retornou à C&A e assinou três novas coleções, além de novas peças publicitárias com a imagem da *Übermodel*.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando as teorias abordadas na pesquisa, conclui-se, a partir dessas, que a Propaganda é uma forma de comunicação para empresas que precisam de uma solução para

aumentar o número de vendas, ou para estarem à frente de seus concorrentes no mercado. Mas, para que o comercial surta efeito, é necessário que um profissional de comunicação idealize alternativas convincentes para cada circunstância e cliente.

A propaganda testemunhal, como uma forma de comunicação, é empregada para aquelas empresas que precisam expor ao seu público que a utilização de seu produto torna-se eficiente com o testemunho de um personagem contratado. Este deve não apenas se prontificar a demonstrar as qualidades do produto, mas também consumir o produto em questão, para que assim, saiba propagar ao público-alvo a sua eficiência e qualidade. Diante dessas circunstâncias, a presença de celebridades contribui que seu produto fique em evidência no mercado, pois, elas passam credibilidade à marca ao testemunharem em um comercial, por serem pessoas famosas, de certa forma, a referência que eles têm como artistas se transforma em modismo. Por querer se parecer com determinada celebridade, os fãs compram tudo que lembre ou que tem a imagem e nome da celebridade incorporado ao produto, com isso, tornam-se consumidores fiéis.

Como exemplo, cita-se a C&A: Lojas de varejo. Esta conseguiu se manter posicionada ao tentar atingir um novo público das classes A e B, a partir da ideia de contratar a Übermodel - Gisele Bündchen em 2001, para comemorar seu 25º aniversário. Associar a imagem da modelo ao nome da C&A constituiu em uma estratégia eficaz, pois, com o seu testemunho, de quem compra na C&A, ter sido de grande influência, tudo que ela vestia nos anúncios da C&A, as lojas vendiam instantaneamente, chegando a um aumento de 20%.

A partir disso, constata-se que o testemunhal reforça o caráter de persuasão da propaganda. A motivação, elemento que envolve o consumidor, é levantada quando há a exposição da imagem e do endosso do artista famoso. Neste sentido, ao afirmar que determinado produto ou serviço é bom, o artista empresta sua voz e sua "autoridade" à marca, dando-lhe maior credibilidade.

## REFERÊNCIAS

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. Disponível em:  
<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/de-como-surgiu-o-testemunhal>> Acesso em: 17 de fevereiro de 2012.

BUCHFINK, Lígia Gabriela. **Propaganda Testemunhal**: Mais presente do que se imagina. São Leopoldo: 2006. 81 p. Trabalho de Conclusão de Curso. UNISINOS. 2006. Disponível em:  
<<http://www.administradores.com.br/>> Acesso em: 29 de fevereiro de 2012.

C&A. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/>> Acesso em: 11 de maio de 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. 1980. 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 12 de março de 2012.

D'ANGELO, André Cauduro. **Endosso de Celebidades: Fundamentos, Resultados e Aplicação no Mercado Brasileiro**. Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración - CLADEA, 2002. Disponível em: <[http://www.thinkmarketing.com.br/artigos/Cladea2002\\_14.pdf](http://www.thinkmarketing.com.br/artigos/Cladea2002_14.pdf)> Acesso em: 18 de abril de 2012.

FACÓ, Marcos Henrique. **Propaganda impressa de serviços educacionais: Uma investigação sobre o impacto da fotografia das instalações e do testemunhal nas atitudes dos consumidores**. Rio de Janeiro: 2006. 126 p. Dissertação de Mestrado. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – FGV/RJ, FGV. 2006.

GABERA, Woody. **Bola da vez**. São Paulo: Vox News, set. 2003. Entrevista concedida a Alexandre Borges. Disponível em: <[http://www.voxnews.com.br/dados\\_entrevistas.asp?cod\\_ent=121](http://www.voxnews.com.br/dados_entrevistas.asp?cod_ent=121)> Acesso em: 15 de maio de 2012.

GARCIA, Luiz Fernando D.; GRACIOSO, Francisco. O poder da emulação. **Central de cases ESPM**. São Paulo: ESPM, 2001. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/CEA.pdf>> Acesso em: 15 de maio de 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1991.

GISELE BÜNDCHEN. Disponível em: <[http://www.giselebundchen.com.br/gisele\\_linha\\_do\\_tempo.asp](http://www.giselebundchen.com.br/gisele_linha_do_tempo.asp)> Acesso em: 10 de maio de 2012.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides; HERBSTRICHT, Cristina; FREITAS, Cristiane Redin. **A mercadoria Informação**. Rio Grande do Sul: 2007. 18 p. Trabalho de Conclusão de Curso. PUCRS. 2007. Disponível em: <<http://www.abrapso.org.br/>> Acesso em: 27 de fevereiro de 2012.

MORAN, José Manuel. Credibilidade dos Comerciais de Televisão. **Revista De Comunicações e Artes**, v. 13, n° 1. 1984. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/prof/moran/textos.htm>> Acesso em: 20 de abril de 2012.

REIS, Clóvis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 33, n° 2, p. 145-159, jul/dez, 2010.

REVISTA ISTO É GENTE. São Paulo: Grupo de Comunicação Três S. A., n° 87, 02/04/2001.

RIES, Al. **Posicionamento: A Batalha pela sua mente**. Traduzido por José Roberto Whitaker Penteadó. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de AaZ:** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZOVIN, Cristiane. **Celebridades:** A influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.