



Sandy não é Devassa e daí? - Uma análise do discurso publicitário da cerveja Devassa¹

Karen Cristina Rodrigues Soares²
Luanna Alexandre Maia³
Manuela Medeiros⁴
Romário Maxwell Firmino de Paiva⁵
Josilene Ribeiro de Oliveira⁶
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

A campanha publicitária da cerveja Devassa pegou carona na imagem da cantora Sandy Leah e a adotou como garota propaganda, buscando posicionar a marca e diferenciar-se ao dirigir-se ao público feminino. Adotando o método da análise do discurso, o presente artigo apresenta um estudo exploratório sobre a campanha publicitária da cervejaria Schincariol. Os resultados apontam que a busca por uma nova identidade, tanto por parte da cerveja como por parte da artista, alinharam-se e foram exitosas enquanto estratégia de chamar atenção da mídia e da opinião pública. Apesar disso, a campanha não convence o público e reproduz estereótipos e preconceitos sobre a mulher.

Palavras-chave: Campanha publicitária; Mulher; Estereótipos; Cerveja Devassa; Análise do discurso.

1 Introdução

O consumo de álcool nas últimas décadas vem aumentando em escala mundial, principalmente, nos países que estão em desenvolvimento tais qual o Brasil, onde cada vez mais cedo as pessoas se tornam consumidoras de álcool. Recentemente, um levantamento realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD), em parceria com a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), constatou que a Cerveja é a bebida alcoólica mais consumida pelos brasileiros e que a maioria⁷ dos seus consumidores são homens.

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da UFPB; E-mail: karen_cristina21@hotmail.com

³ Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da UFPB; E-mail: luanna_alexandre@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da UFPB; E-mail: manu.medeiros@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º período do curso de Relações Públicas da UFPB; E-mail: Romário_maxswell@hotmail.com

⁶ Orientadora e Profa. Assistente do Curso de Comunicação Social da UFPB. E-mail: josilene@cchla.ufpb.br

⁷ Quando se comparam bebidas pelo número de doses consumidas anualmente.



Conforme tal estudo, de todas as doses anuais consumidas por brasileiros adultos dos dois gêneros, de qualquer idade e região do País, em torno de 61% são de cerveja ou chope, 25% de vinho, 12% destilados e 2% as bebidas “ice”. Entre os destilados, a cachaça (ou pinga) é a bebida mais consumida, seguida pelo uísque e o rum.

A cerveja é uma bebida produzida a partir da fermentação de cereais, principalmente a cevada maltada, e acredita-se que tenha sido uma das primeiras bebidas alcoólicas a serem desenvolvidas pelo ser humano. (DRINKS E BAR, 2011)

Para assegurar o império da cerveja no mercado, as cervejarias investem significativamente na publicidade de suas marcas. Segundo Santos (2005, p. 17), a mensagem publicitária tem a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica. Dessa forma, a publicidade atua de maneira influenciadora em seu público alvo, o que podemos observar de maneira explícita a partir das propagandas veiculadas pelas televisões, inseridas nos intervalos de sua programação.

Em geral, as peças publicitárias das cervejarias utilizam diversas figuras artísticas, explorando o poder de persuasão dessas sobre o público, procuram estimular o consumo da bebida através da associação do hábito de beber ao vigor da masculinidade, enfatizada em mensagens verbais e não verbais bem humoradas, dirigidas, sobretudo aos jovens. Outro elemento predominante nas peças publicitárias de cerveja é o cenário ensolarado das praias, remetendo ao clima predominante em um país tropical como Brasil. Contudo, nenhum outro personagem é tão explorado nessas propagandas quanto à figura da mulher.

Nas estratégias de marketing das cervejarias, a mulher passou a ser uma figura rotineira, como uma forma de atingir o seu principal público - os homens, explorando a sensualidade do corpo feminino. Em 2011, uma campanha que teve grande repercussão foi o da Cerveja Devassa, do grupo Schincariol, inovando ao utilizar a imagem da mulher de modo distinto. A campanha explora a sensualidade feminina de modo diferente ao dar ênfase à liberdade sexual feminina, assunto que outrora era totalmente reprimida assunto e quase um tabu, pretendendo atingir com isso, não apenas os homens como também as mulheres.

Utilizando como garota propaganda da campanha a cantora Sandy Leah, com o slogan “Todo mundo tem um lado Devassa”, uma das peças publicitárias da campanha da cerveja Devassa procura demonstrar outro lado da artista, até então desconhecido, que vai de encontro a imagem pública que a cantora cultivou em toda a sua carreira, de moça recatada e bem comportada. Em razão da contradição, a campanha publicitária obteve bastante repercussão na mídia.



O presente trabalho tem como objetivo analisar o discurso publicitário da campanha 'Todo Mundo Tem um Lado Devassa, da cerveja Devassa', que veio ao ar em 01 de março de 2011 e foi veiculada durante 15 dias na televisão e na internet.

2 Conceitos

Para divulgar seus produtos, até bem pouco tempo as grandes marcas concentravam sua divulgação nas mídias de massa, com anúncios em jornais impressos, propagandas de TV, divulgações em rádio e revistas. Com o advento da internet as informações chegam cada vez mais rápido ao público final, que se tornou mais seletivo e bem informado. Para não ficar para trás as empresas tem buscado outras formas de conseguir chegar até seus públicos, sem abandonar a publicidade e a propaganda, que continua sendo um elemento importante do mix de marketing.

Publicidade e propaganda, segundo Gonzales (2003, p. 25 e 27), são coisas distintas: publicidade refere-se a qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado com fins comerciais; propaganda é um conceito inerente a difusão de idéias, crenças, princípios e doutrinas.

Tentando fazer com que os seus públicos sigam determinados comportamentos, a publicidade e a propaganda juntas se tornam uma arma fundamental na conquista dos objetivos e metas das organizações.

O discurso publicitário, geralmente, procura despertar desejos de consumos nos seus públicos, trazendo a tona aquela sensação de bem estar quando se adquire um produto X ou Y. Para Tavares (2005, p. 11), quando se investiga o discurso publicitário, "quase sempre se fala em manipulação, mas deve-se considerar que o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular". Conforme esse autor, os artifícios usados pelos publicitários em suas campanhas tentam induzir o consumidor a adotar um determinado comportamento, motivados por observações do cotidiano das pessoas que eles querem atingir, ou seja, é a sociedade que estimula a publicidade e não o contrário.

A partir dessas observações, o publicitário define quais estratégias tomar e em quais públicos focar. Em tese, os consumidores tem capacidade, além do livre arbítrio, de tomar decisões sobre qual produto escolher sem deixar-se influenciar. Na verdade, em um mundo complexo, em que somos a todo tempo bombardeados pelas mídias, nossa principal fonte de



informação acaba sendo a publicidade e a propaganda, que vemos por todos os locais por onde passamos.

Para entender como se constrói esse aparato de persuasão do discurso publicitário, recorreremos ao método da análise do discurso, uma abordagem qualitativa da pesquisa científica, conforme descrevemos a seguir.

3 Procedimentos Metodológicos

A análise do discurso é uma prática do campo da linguística que procura entender os sentidos dos discursos e sua ideologia. Segundo Fernandes (2007, p. 18):

[...] discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística, referindo-se a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. A análise do discurso procura facilitar o entendimento da mensagem, enxergar os seus pormenores.

Buscando compreender a complexidade do método da análise do discurso, nos amparamos nas idéias de outro autor, Gedrat (2006, p. 123), para quem a análise do discurso caracteriza como um estudo orientado a partir do reconhecimento de que a linguagem, além de ter um caráter formal, sofre o atravessamento da subjetividade e da ideologia, esta de origem histórico-social.

Ao analisar um discurso, além da linguagem do autor, devemos levar em consideração as características do local onde o mesmo foi proferido, do contexto histórico da sociedade e os aspectos psicológicos. Nesse campo, podemos também investigar os discursos publicitários, as suas intenções e os seus métodos.

A campanha da cerveja Devassa, que teve como protagonista a cantora Sandy Leah, causou impacto na opinião pública, tendo em vista a imagem que a cantora cultivou e publicizava até então. Diversos fatores foram relevantes na escolha da atriz que faria a campanha, então deveremos fazer uma análise do discurso e observar esses fatores, além de analisar as consequências de sua escolha como garota propaganda da cerveja.

Para fazermos essa análise, tomaremos como base uma propaganda que foi veiculada durante quinze dias na TV, outra que foi divulgada apenas na internet e o pôster da campanha. Os dois comerciais trazem textos bem parecidos, embora com enredos diferentes. A partir desses dois vídeos, tentamos identificar a intencionalidade subjacente ao discurso da Schincariol.



Para fazer a análise, transcrevemos as falas dos vídeos e observando diversos aspectos não verbais, como o figurino, o cenário, a luz e o ambiente onde foram rodadas as filmagens. Todos os detalhes foram observados para se ter uma melhor compreensão das idéias e intenções dos produtores da campanha, assim como dos outros discursos relacionados a propaganda.

4 Análise do discurso da campanha publicitária, da cerveja Devassa

A cerveja Devassa foi criada em conversas informais entre dois empresários da noite carioca, amantes de cerveja, em que surgiu a idéia de criarem uma cerveja de boa qualidade, tipicamente brasileira. Os amigos procuraram uma mestra cervejeira, que deu o pontapé inicial da Devassa e tentou desenvolver uma cerveja que fosse mais a cara do Brasil, porém com padrões de qualidade europeus. Surgiu assim um produto destinado a um público especial: o dos amantes brasileiros da boa cerveja (CERVEJA DEVASSA, 2011).

Os empresários partiram então para a criação de um ponto de vendas que teve inauguração em 2002 e logo se transformou em um local para encontros informais de bebedores de cerveja. Com o sucesso do primeiro bar, não demoraram muito a abrir um segundo. No ano de 2007, a empresa já contava com 11 bares, período em firmou-se a parceria com a Schincariol, segunda maior cervejaria do Brasil (CERVEJA DEVASSA, 2011).

A Schincariol ajudou a fortalecer a marca e criou processos de logística que fizeram a cerveja chegar a diversos pontos do Brasil. As suas características originais foram mantidas e foram criadas cinco linhas de cerveja Devassa: a Ruiva, a Negra, a Índia, a Sarará e a Loura, carro chefe da marca e a principal estrela das campanhas recentes.

A campanha “Todo Mundo tem um Lado Devassa” inovou em sua linguagem e direcionamento, apesar de usar os mesmos elementos e objetos das demais. Voltada para o público adulto, estrelada pela cantora Sandy Leah, teve como slogan “Todo mundo tem um lado Devassa. A Sandy também”.

Segundo Augusto Cruz Neto, sócio diretor da agência Mood⁸, a campanha teve o objetivo de mostrar que:

⁸ Agência Mood é especializada em ativação de marcas, promoções e eventos. É reconhecida como a agência de projetos inovadores para clientes dos mais diversos segmentos, como Schin, Visa, Nivea, Visanet, Nissan, Adidas, Pedigree, entre outros.



Todo mundo tem um lado Devassa. Mostrar que ela, a Sandy, também pode beber cerveja, subir em cima da mesa e se divertir como qualquer pessoa num bar ou numa balada. O filme é um convite para que as pessoas mostrem seu lado descontraído, descolado e desencanado.

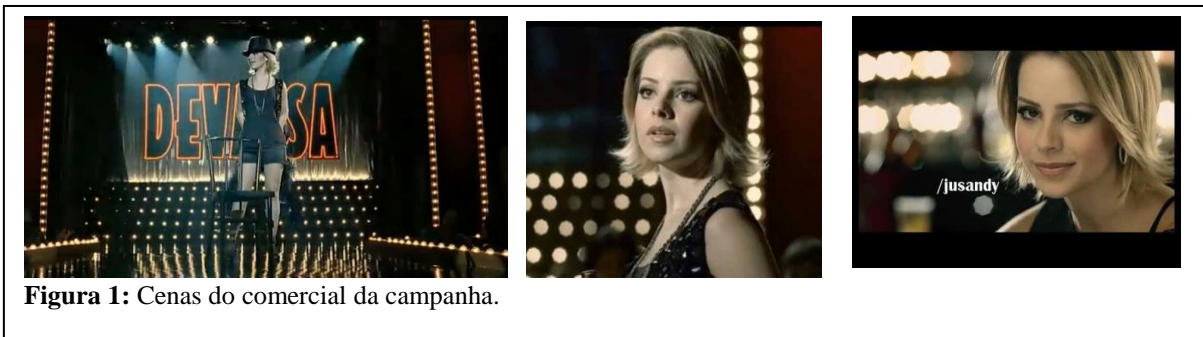
A estrela da campanha foi escolhida pela sua conexão com a idéia de mudança e transformação na identidade, algo que a nova campanha da Devassa quer propagar. Sandy fez dupla com seu irmão por 17 anos e recentemente deu uma guinada, separando-se do irmão e seguindo carreira solo. Este momento da carreira da artista é visto pela opinião pública e pela própria cantora como uma nova fase, em que a cantora abandona a interpretação e se lança também com autora de suas próprias canções, logo uma fase mais madura e autoral da artista. A campanha explora outro aspecto da trajetória da cantora: Durante toda a sua vida artística, Sandy sempre foi vista como uma "menina meiga" e "certinha" e, para muitos, apesar de já estar com 28 anos e casada, ainda remetia a imagem da "moça bem comportada", bem sucedida, que não bebe, não fuma, aproximando-se do estereótipo da 'mulher perfeita'. Partindo desse raciocínio, a agência resolveu explorar o momento de mudanças e ruptura da artista, que tenta se libertar do estereótipo que cultivou e lhe foi implantado pela mídia. Associando sua imagem e momento de mudança na carreira a idéia da campanha, que enfatiza que "todas tem um lado Devassa", Sandy topou mudar o visual, pintando seus cabelos de louro e adotando um corte bem mais curto do que o que usava, e assim incorporou "a personagem de mulher sensual e atrevida". Quem assistiu o comercial surpreendeu-se ao ver supostamente outro lado da "menina certinha e recata".

4.1 Os Vídeos

A campanha teve seu primeiro filme apresentado no intervalo do Jornal Nacional, programa da Rede Globo de Televisão no dia 01/03/2011. O filme estrelado por Sandy Leah e produzido pela Delicatessen Filmes teve segundo a empresa Mood, a idealização de "incentivar cada um a mostrar a sua porção mais autêntica. Aquela que só é revelada nas situações de descontração e diversão, em que é permitido deixar as regras de lado" (POZZI, 2011).

4.1.1 Vídeo 1

O filme com 31 segundos de duração se passa em um bar onde sua personagem central, Sandy pega uma garrafa da Devassa no balcão e caminha até uma mesa, sempre de costas para a câmera, enquanto o locutor fala: “*Todo mundo achava que ela era comportadinha, boa menina, dormia cedo, até conhecerem, um outro lado dela*”; Nesse momento ela abre a garrafa com a mão e vira para a câmera; O locutor prossegue: “*O lado devassa*”. Segue o comercial com Sandy subindo ao palco e dançando com uma cadeira. Locutor: “*todo mundo tem um lado descontraído, tem um lado desenganado desinibido, e têm tudo a ver com uma devassa bem loira bem suave bem gostosa. Todo mundo tem um lado devassa.*”



Dentre os elementos não-verbais do comercial destacam-se: *o cenário*, que lembra os antigos cabarés *as roupas/trajes* curtos usados pela personagem, evidenciando as pernas da artista; *a nova cor e corte de cabelos*, levemente curto, desfiado e moderno. O vídeo também explora e evidencia a sensualidade da protagonista através de seu olhar, cor do esmalte nas unhas (vermelho).

É interessante notar que, embora o nome Devassa signifique Luxúria, a campanha da cerveja não vulgariza a figura da mulher, fugindo do lugar comum, do clichê já esperado. Isto porque, quando se fala em comercial de cerveja, vem em mente um discurso e uma abordagem recorrente, que explora a imagem da mulher como objeto sexual, de curtição e de alegria. Contudo, esse discurso é abordado e está presente na campanha, mas com uma nova roupagem, que estimula o liberalismo sexual da mulher, nos moldes do pós-feminismo.

4.1.2 Vídeo 2

No segundo filme de 32 segundos, divulgado na mídia, o locutor some e quem 'fala' é a própria Sandy. Sentada em um bar com um copo de cerveja da Devassa na mão, ela diz diretamente para as mulheres (e homens): *Todo mundo tem um lado descontraído, desinibido,*

*desencanado, todo mundo tem um lado devassa, qual é o seu?; Nesse momento ela sobe no balcão e dança ao som de "Conga la conga"⁹. A última fala da cantora é um convite: *um brinde ao seu lado descontraído, desencanado, desinibido, que pede uma devassa bem loura, bem gelada, bem gostosa. Afinal todo mundo tem um lado devassa.**



Figura 4: Cenas do vídeo 2 da campanha.

A diferença desse vídeo em relação ao outro está na trilha sonora e na dança encenada por Sandy em cima do balcão do bar. Mesmo com o mesmo figurino e mantendo o nível não vulgar, nesse vídeo a personagem desenvolve um comportamento mais “atirado”, ao subir na mesa e dançar, algo considerado extravagante, exibicionista e que pode despertar a libido pela forma sensual dos gestos da dança. É válido lembrar que na cultura midiática, geralmente, quando se sobe em uma mesa para dançar, a pessoa já está bastante embriagada e fazendo coisas que jamais faria no estado de sobriedade, algo que em uma situação real seria tido como ridículo. No vídeo analisado, esse comportamento "atirado e exibicionista" é incentivado, assim como o consumo de cerveja, ambos como uma atitude normal.

Um detalhe que poderia ter passado despercebido, porém que mais despertou curiosidade e até polêmica em relação aos comerciais, é que em nenhum momento a artista aparece bebendo da cerveja. Embora os outros elementos do roteiro dos vídeos levassem a crer que ela tivesse bebido, o fato é que a cantora não gosta de cerveja, pois acha o gosto

⁹ Música de grande sucesso no Brasil dos anos 80 interpretada pela cantora Gretchen, que era conhecida como a rainha do bumbum.

amargo, algo revelado pela própria cantora, alguns meses antes de assinar o contrato com a cervejaria em entrevista ao Programa Conexão Direta do GNT, canal da GLOBOSAT.

Por isso a escolha da personagem gerou controvérsias e os comerciais não são convincentes o suficiente para persuadir homens e mulheres, consumidores ou não de cerveja, e menos ainda os fãs de Sandy. Por outro lado, a campanha publicitária protagonizada pela cantora, graça a essa controvérsia foi ainda mais vista, comentada, atraindo os olhares dos fãs da cantora, da crítica especializada, enfim da opinião pública. O que a nosso ver torna a campanha exitosa, considerando-se como objetivo chamar atenção e divulgar a marca de cerveja.

4.2 O Pôster



Figura 5: Pôster da campanha.

No pôster destaca e procura evidenciar uma imagem mais sensual da personagem, com um decote enorme, as unhas pintadas de um tom de vermelho intenso, em harmonia com as cores do plano de fundo, seguindo os clichês comuns de pôsteres de bebida. Além disso, podemos perceber que a escolha das cores da roupa se assemelham com a cor da lata da cerveja, que é muito parecido com a cor do "colarinho da cerveja" no copo que Sandy está segurando.

Há uma tentativa de aproximar a personagem do estereótipo da "mulher gostosa", que sempre é fotografada e retratada tradicionalmente com pouca roupa nos pôsteres de bebidas, que costumam ser usados para decorar bares e borracharias, em ambientes 'tipicamente masculinos'. Essa peça publicitária coloca a mulher na condição de objeto de desejo, um



situação comum nas peças publicitárias de cerveja, ao privilegiar elementos que enaltecem a sensualidade do corpo da mulher.

É pertinente destacar que usar decote é algo comum a mulher brasileira, principalmente na região nordeste, onde o calor faz com que as pessoas usem roupas mais leves. O esmalte vermelho e os cabelos louros, por sua vez, não constituem nenhum objeto de fetiche isoladamente. Contudo, observamos que a disposição e reunião de tais elementos no pôster procuram construir uma mensagem visual mais explícita e direta de atitude e comportamento, reforçando o *slogan* da cerveja/campanha.

A escolha do pôster para apresentar a imagem mais provocante da campanha pode estar baseada em uma série de fatores, dentre eles possivelmente estaria o fato dos pôsteres serem usados para enfeitar as paredes de bares, como já dissemos, e o uso das cores serem mais estimulante na imagem parada do que no comercial, em que a iluminação e o movimento dificultam a percepção dos detalhes.

5 Conclusão

A campanha da cerveja Devassa procurou inovar em relação ao mercado das cervejas, por isso buscou personificar a partir da estrela da campanha, a idéia de que todas as mulheres tem um lado Devassa, dirigindo-se a um público ainda pouco explorado pela indústria da cerveja.

O objetivo da campanha publicitária de ganhar destaque na mídia, ou seja, conquistar maior visibilidade para a cerveja foi bem sucedida, justamente pela contradição entre a imagem da protagonista da campanha, Sandy Leah, conhecida por seu jeito recatado e bem comportado, e a proposta da cerveja, o que acabou gerando polêmica e beneficiou a divulgação da marca da cerveja.

O discurso dessa campanha está dirigido às mulheres, incentivando-as a mostrar seu lado “devassa”, consumir cerveja, ir aos bares e assumir um comportamento mais atirado e liberal, socialmente aceito hoje por ser entendido como moderno e autentico.

Referências

AURÉLIO, Leandro. Artigonal. **O Papel Da Publicidade Na Sociedade De Consumo**. Disponível em:<<http://www.artigonal.com/noticias-e-sociedade-artigos/o-papel-da-publicidade-na-sociedade-de-consumo-667584.html>>. Acesso em: 18 jun. 2011.



BATISTA, João. Sandy e a cerveja Devassa causam o maior rebuliço na Internet.

Disponível

em:<<http://www.informativonossobairro.com/sandy+e+a+cerveja+Devassa+causam+o+maior+rebulico+na+internet.html>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

CARVALHO, Guilherme. Sandy Leah, uma questão de acento. Disponível

em:<<http://blogdoguilhermedecarvalho.wordpress.com/?s=sandy>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

CERVEJA DEVASSA. Disponível em:

<<http://www.devassa.com.br/cervejaria.php?yes=yes>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

DRINKS E BAR. Cerveja - A bebida mais antiga no mundo. Disponível em:

<<http://www.drinksebar.com/pt/vocesabia.asp?id=1>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

EBAH. Análise da campanha da Devassa. Disponível em:

<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABvIsAA/analise-campanha-devassa>>. Acesso em 10 jun. 2011

FERNANDES, Claudemar Alves. Análise do Discurso: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007.

FERREIRA, Evilásio. A influência da publicidade na formação da vontade do

consumidor. Disponível em:<<http://jusvi.com/artigos/22739>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

GEDRAT, Dóris. Análise do Discurso. In: FLORES, Onici. **Teorias do Texto e do Discurso.** Canoas: Ulbra, 2006. pág. 123 a 157.

GONZALES, Luciene. Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MAIOR DO QUE A BARRIGA. A cerveja Devassa e a mídia. Disponível em:<

<http://www.maiorqueabarriga.com/cervejas/devassa-e-a-midia>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

MARIN, Janaína. Sandy é a nova musa da Devassa. Disponível

em:<<http://elapublicitaria.wordpress.com/2011/03/01/sandy-e-a-nova-musa-da-devassa/>>.

Acesso em: 09 jun. 2011

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Inca. Consumo de Álcool. Disponível

em:<<http://www.inca.gov.br/inquerito/docs/consumoalcool.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2011

PAPO DE BAR. Está comprovado: Cerveja é a bebida mais consumida no Brasil.

Disponível em:<<http://www.papodebar.com/esta-comprovado-cerveja-e-a-bebida-mais-consumida-no-brasil/>>. 03 jun. 2011

Pra que nasceu mulher? A cerveja Devassa e a questão da mercantilização do corpo

feminino. Disponível em:<<http://nascermulher.blogspot.com/2011/05/cerveja-devassa-e-questao-da.html>>. Acesso em: 03 jun. 2011



PAULA, Carla. **Mulher em Propaganda de Cerveja – A manutenção da estigmatização feminina pela mídia.** Disponível em: <<http://gehspace.com/sexualidade/2008/12/07/mulher-em-propaganda-de-cerveja/>>. Acesso em: 06 jun. 2011

PONZI, Fabian. **Bebendo bem. Sandy vira garota propaganda da Devassa.** Disponível em: <<http://www.bebendobem.com.br/2011/03/sandy-vira-garota-propaganda-da-devassa/>>. Acesso em: 10 jun. 2011

Revista Quem. **Sandy não gosta do gosto da cerveja.** Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI215800-9531,00SANDY+NAO+GOSTO+DO+GOSTO+DA+CERVEJA+MESMO+SEM+ALCOOL.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2011

TAVARES, Fred. **Discurso Publicitário e Consumo: uma análise crítica.** Rio de Janeiro: E-pappers Serviços Editoriais LTDA, 2005.