



Curtir, comentar, compartilhar. Reflexões acerca da repercussão da campanha da Devassa no Facebook¹

Nadezhda Bezerra BATISTA²
Mônica Xavier TAVARES³
Sergio Roberto Mendonça COSTA⁴

Faculdade Metropolitana da Grande Recife, Jaboatão dos Guararapes, PE

RESUMO

Este artigo busca refletir sobre a repercussão que o comercial da cerveja Devassa com a cantora Sandy, lançado no Carnaval de 2011, gerou na mídia social Facebook e, através de pesquisa com usuários desta rede, sentir o quanto esta repercussão influenciou na mudança de comportamento em relação à marca e ao produto. Para base teórica e fundamentação da pesquisa serão utilizados os conceitos e conhecimentos sobre a teoria AIDA, comportamento do consumidor e publicidade nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Comercial de TV, Facebook, AIDA, Consumidor.

INTRODUÇÃO

Nenhuma promoção deve ser mais forte que produto promovido

João Ferracciú

Em tempos de redes sociais na internet o consumidor tem mais espaço e força para “botar a boca no trombone” dizendo o que pensa sobre determinada marca, produto ou serviço. Este ato de dizer o que pensa o torna um importante gerador de conteúdo. Na atualidade o que antes era tido como um espectador e consumidor passivo das mídias de massa é intitulado de *prosumer*, ou seja, ao mesmo tempo em que recebe, o novo consumidor é um produtor de conteúdo. Conteúdo esse que se espalha como rastilho de pólvora por *e-mails*, *Twitter* e *Facebook* (este último fonte de observação deste estudo).

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Publicitária, Mestre em Comunicação, Coordenadora dos Cursos de Publicidade e Marketing na FMGR, docente das disciplinas Marketing Promocional e Prática em eventos, email: nadezhda_bezerra@yahoo.com.br

³ Publicitária, Mestre em Comunicação, Consultora e Professora das disciplinas Introdução ao Marketing e Mídia da Faculdade Metropolitana da Grande Recife, email: mxtavares@yahoo.com.br

⁴ Publicitário, Mestre em Comunicação, Coordenador de Conteúdo do GogoJob e Professor das disciplinas de Marketing e Novas Mídias da Faculdade Metropolitana da Grande Recife, email: sergiomendoncacosta@gmail.com.



As mídias sociais, inicialmente pensadas para fins de relacionamentos pessoais, transformaram-se em um grande espaço para debates, compartilhamento de informações dos mais diversos interesses e, também, lugar de divulgação de marcas e geração de negócios. Sites de relacionamento como o Orkut, o Twitter e o Facebook ganham cada vez mais espaço nas estratégias publicitárias, tomando todo o potencial de comunicação que carregam. Através do relacionamento criado entre a rede de consumidores, os publicitários tentam persuadir consumidores a se aproximar cada vez mais das marcas e produtos.

Por sua vez, a marca, atributo intangível do produto e do anunciante, que é uma idealização dos clientes trabalhada pela publicidade e pela propaganda, vem ganhando cada vez mais espaço nas estratégias de promoção, com mensagens construídas para vincular ideias e experiências ao consumo imediato.

Para o consumidor contemporâneo, atributos físicos e funcionais dos produtos já não são fatores primeiro de escolha, agora eles se voltam para os aspectos intangíveis das marcas, formulados, sobretudo, pela forma que esta se comunica com seus consumidores, pois as

atitudes de marca podem não somente se basear no desempenho do produto, mas também depender de imagens mais abstratas do produto, como o simbolismo ou a personalidade refletidos na marca. Esses aspectos ‘ampliados’ de um produto são muitas vezes essenciais (KELLER, pág. 131, 2006).

De acordo com as estratégias de *branding*, que implica na gestão estratégica da marca, é preciso a criação de uma identidade de marca forte e sustentável capaz de promover associações e afinidades entre as suas características e os desejos dos consumidores, gerando assim uma percepção positiva capaz de despertar interesse e realização de consumo.

Segundo Solomon (2002), os consumidores tendem a projetar seus próprios desejos ou pressuposições nos produtos e anúncios, daí a necessidade de escolher estratégias publicitárias que estejam em consonância com essas projeções para a geração da vontade e efetivação do consumo do que esta sendo anunciado.

O objeto deste estudo é o comercial de televisão da cervejaria Devassa, veiculado durante o carnaval de 2011. Nele, a cantora Sandy é a protagonista de cenas sensuais, ligando sua imagem à de mulher devassa, numa forte referência à marca do produto anunciado. O filme gerou muita repercussão na sociedade brasileira, sobretudo



nas mídias sociais, por sua capacidade de reprodução ilimitada de conteúdos e de vocalização dos fatos mais relevantes que estão em evidência.

Neste século vemos a emancipação sexual feminina cada vez mais forte ao mesmo tempo em que sua proatividade em relação à paquera divide a opinião masculina que não sabe querer a “devassa” ou a “Sandy” e a campanha acaba por propor a junção das duas, diante da ideia de que até a Sandy, ícone da boa moça virginal, tem o seu lado devassa.

No comercial, divulgado em várias emissoras e que também pode ser visto pelo canal *Youtube*, tem-se como cenário um bar repleto de pessoas. Um moça loira, vista de costa, caminha em direção a um palco e abre uma cerveja no balcão sem uso de abridor, mostrando uma praticidade de quem sempre faz aquilo. A moça está de short bem curto e caminha com jeito sensual. Ao subir no palco e mostrar-se de frente o telespectador percebe que se trata da cantora Sandy, com roupa, cabelo e maquiagem bem diferentes do que se costuma ver. A cantora então faz a dança da cadeira de maneira sexy dando a entender que até ela, que sempre se mostrou recatada, também poderia ser uma devassa.

É sabido que houve impacto e uma efusão de comentários em redes sociais, especialmente *Facebook* sobre a campanha em si e suas estratégias, mas do ponto de vista do consumidor de cerveja, houve mudança de comportamento? De predileção pela Devassa?

Diante destes aspectos este artigo se propõe a refletir, através de pesquisa com usuários do *Facebook*, o possível resultado de vendas e imagem de marca obtido pela cerveja Devassa ao se utilizar da imagem da cantora Sandy em seu comercial no período pré e carnavalesco.

Publicidade e mídias sociais

Muitas empresas mantêm perfis em sites de relacionamento no intuito de estarem mais próximas de seus consumidores e assim poderem interagir com eles, conhecer suas opiniões a respeito de seus produtos, produzir dentro de suas expectativas e terem acesso as suas queixas e espaço para respondê-las.

Através das redes sociais na internet é possível também ter acesso às percepções espontâneas dos consumidores através de posts e comentários sobre determinado produto, marca ou ainda campanhas promovidas, indo muito além de um indicador de vendas ou pesquisas encomendadas.



Sem dúvida, para a publicidade, a internet veio agregar um potencial de mídia muito valioso. Se nas mídias tradicionais a audiência mantinha uma posição passiva em relação conteúdo da mensagem, apenas recebendo informações, a internet surge para modificar esse quadro. A rede proporciona à audiência, talvez pela primeira vez na história dos meios de comunicação de massa, a possibilidade de se posicionar em relação ao conteúdo, com voz e audiência, deslocando até o eixo de poder das marcas e dos produtores desse conteúdo. Recuero já afirma o grande potencial de comunicação das redes sociais na internet.

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informações dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. (RECUERO, 2009, p.116)

Nesse contexto, os sites de relacionamento vêm ganhando cada vez mais adeptos e novas formas de uso. O Facebook, ao qual nos ateremos, já ultrapassou a marca de 650 milhões de usuários e faturou em 2010 US\$ 1,86 bilhão em publicidade, com a previsão de que esse número chegue a US\$ 4 bilhões em 2011. Esse movimento é um reflexo natural das estratégias publicitárias, de seguir os hábitos e passos do público consumidor. Daí a relevância de sua escolha para os objetivos desta pesquisa.

Contudo, nesse ambiente, a voz principal não é a das marcas, mas a do consumidor. O modelo comercial das mídias tradicionais pressupunha uma forte pressão das marcas sobre o consumidor, interrompendo sua experiência no conteúdo da própria mídia para a exibição de anúncios. Na internet, a navegação é controlada pelo o usuário e ele tem o poder de escolher quando, como e se quer entrar em contato com as mensagens da publicidade. E, mais ainda, pode — e tem feito — deixar sua opinião sobre o produto ou mesmo sobre o comercial.

Essa situação, peculiar na internet e muito evidente nos sites de relacionamento, expõe as experiências do consumidor em relação ao produto a níveis nunca antes experimentados. O consumidor se tornou um observador da publicidade e dos seus efeitos. Hoje, qualquer marca anunciante tem que levar em consideração a repercussão da sua publicidade nas mídias sociais ao planejar suas campanhas. A última palavra vai ser sempre a do consumidor.

Muitas campanhas, inclusive, tomam proveito desse potencial. Os vídeos virais são um sucesso na internet e têm se multiplicado em canais como o Twitter e o



Facebook, onde as pessoas se reúnem virtualmente para espalhar conteúdos. Nesse sentido, a publicidade se aproveita da predileção do consumidor em divulgar conteúdos interessantes. Mas a mesma situação pode ser desastrosa, caso uma má experiência do usuário venha à tona nas mídias sociais, trazendo impacto negativo para a marca.

Os filmes publicitários da cerveja Devassa, 2010 e 2011, viraram assunto popular graças ao potencial de divulgação das redes sociais na internet. Fugindo do tema publicidade, cada um entrou numa discussão paralela, trazendo uma evidência muito maior do que a esperada nas mídias tradicionais. O filme de 2010, com Paris Hilton, trouxe discussões a respeito da dignidade da mulher. Já o de 2011, com Sandy, repercutiu graças à reversão da imagem da cantora no imaginário popular. É a partir desse contexto que vamos analisar a campanha publicitária da Devassa em 2011 junto a usuários do Facebook, mídia social que mais cresce atualmente.

OS COMERCIAIS DE TV E A PERCEPÇÃO DE MARCA PELO CONSUMIDOR

A televisão fascina telespectadores. Cores, imagem e movimento povoam o imaginário coletivo e dão espaço e vida à imaginação. São filmes, novelas, programas esportivos, jornalísticos e uma infinidade de formatos para entreter e informar o telespectador. Para garantir esse espetáculo, os comerciais de TV surgem como subsídio comercial e como canal de comunicação entre empresas e espectadores a fim de despertar nestes últimos o desejo de consumo de suas marcas, pois

em um ambiente de mídia cada vez mais congestionado, o comercial tem que captar e prender a atenção de uma audiência cada vez mais saturada e seletiva. Ele tem que encontrar um caminho para cativar a disputada atenção de seu público-alvo (ELIN e LAPIDES, p. 136, 2006).

Os comerciais são pequenos filmes de 15, 30, 45 ou até 60 segundos que através da linguagem audiovisual, emprestada do cinema, contam histórias sobre como um produto ou serviço é capaz de propor ao consumidor a solução de que ele precisa. Carregado de apelos emocionais, uso da retórica e elementos do cotidiano, os comerciais de TV carregam um certo prestígio junto ao público quando bem construídos e são capazes de gerar emoções e contribuir para a construção da identidade de uma marca.



Como se sabe em publicidade, os comerciais não vendem o produto, mas focam sua mensagem na promessa essencial do seu uso, que irá beneficiar o consumidor. O que vemos no caso da Devassa é a promessa de que o lado “devassa” das mulheres (e dos homens também, por que não?!) será aflorado com o consumo da cerveja. O que está em jogo não é a apreciação racional do produto, mas a relação passional que o consumidor terá com ele a partir da experiência de consumo sugerida pela publicidade. Assim,

a perspectiva experiencial destaca a idéia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis do produto, tais como o *design* da embalagem, e pelas reações dos consumidores em relação aos estímulos que o acompanham, como a publicidade, nomes de marca e a natureza do ambiente em que a experiência ocorre (SOLOMON, pág. 169, 2002).

Alguns comerciais são criados para estabelecer uma identidade para o anunciante (ELIN e LAPIDES, 2006). Os comerciais voltados para a construção de imagem têm muito pouca relação com o anúncio das qualidades específicas de um produto. O seu objetivo é vincular a empresa anunciante ou os seus produtos a um dado grupo de consumidores, a um estilo de vida em particular e a determinadas tendências, sendo seu objetivo final aumentar a percepção e as associações positivas dos consumidores em relação ao anunciante.

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados (KELLER, pág. 7, 2006).

Na verdade, a capacidade de persuasão do anúncio está muito mais voltada às crenças do consumidor do que às características tangíveis do produto. Deve-se buscar primeiro quais percepções e valores de mundo do público-alvo para depois associá-los às marcas. Somente assim há garantias de um vínculo mais forte com o anunciante, pois o ser humano tende a valorizar aquilo em que se reconhece.

No caso do filme da cerveja Devassa, vê-se também a oportunidade de se criar um patrimônio de comunicação para a marca. É provável que às vésperas de todo carnaval — época propícia para o consumo e a publicidade de cerveja — a Devassa



lance um filme polêmico, com uma garota propaganda devassa. Em 2010, a socialite americana Paris Hilton fez esse papel, e a polêmica veio de uma denúncia da Secretaria da Mulher do Governo Federal ao Conar, que recomendou a sustação do filme. A polêmica veio de uma suposta desvalorização da imagem da mulher. No filme de 2011, com Sandy, a discussão se desloca para outro campo: será que essa mulher tem um lado devassa?

Não seria absurdo considerar que a cervejaria criasse a tradição de lançar uma “mulher devassa” a cada carnaval, visto a repercussão que se dá à marca por conta dos filmes. Se a polêmica Paris Hilton tinha uma personalidade pública que a autorizava a estar em uma posição de mulher sensual e desejada, Sandy faz o contraponto, como já argumentado, mostrando um suposto lado oculto de sua individualidade. No próximo carnaval, certamente o Brasil esperará pela próxima garota propaganda da Devassa.

Os processos de identificação passam necessariamente pela capacidade persuasiva do comercial. Essa não é uma idéia nova. Aristóteles, ainda na Grécia Antiga, no seu estudo da Retórica, diz que não basta só racionalizar, mas que é preciso tocar a audiência, sensibilizar os corações para que aquilo que está sendo dito seja considerado bom e valioso. Desde então, muitos modelos de persuasão foram propostos para explicar como se dá esse momento entre o desconhecido e o desejo e, por fim uma ação favorável ao que está sendo exposto.

Na publicidade, o modelo AIDA é o mais conhecido. Desenvolvido ainda no século XIX por Elmo Lewis, o modelo segue a matriz de vários outros meios que garantem a apreensão da mensagem. A hierarquia proposta é: atenção, interesse, desejo e ação. Percebe-se que o primeiro ponto está relacionado com o grau de informação, a tomada de consciência do produto anunciado. Em seguida, parte-se para um nível de interação e relação ao despertar algum sentimento positivo que faça o consumidor inclinar-se positivamente. Por último, uma vez já cativado, o passo final que leve a uma ação efetiva.

Há ainda vários outros modelos de persuasão, como afirma Figueiredo (2005), no entanto, todos eles seguem a sequência aristotélica e passam necessariamente por um nível de informação (cognitivo), um nível afetivo (atitude) e um nível de comportamento (conativo). Qualquer que seja o meio de persuasão, haverá sempre a necessidade de envolvimento e sensibilização antes da efetivação da ação.

Dai a necessidade e sedução da publicidade. As relações de afetividade e de identificação com o produto garantirão o desenrolar de todos os passos a fim de se



atingir os objetivos propostos. Figueiredo (2005) afirma que a relação afetiva com o produto anunciado vem justamente das relações de identificação entre os valores e imaginários do público-alvo com o que o produto oferece. Dessa intersecção é que nascem as possibilidades de persuasão, pois o público-alvo estará mais pré-disposto a aceitar o que está sendo dito. Como uma atitude natural do ser humano, tende-se a criar laços mais facilmente com aquilo que temos familiaridade

Uma peça publicitária em cujo discurso se encontra uma visão do mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e coração. Se determinada peça de comunicação mostrar o consumidor como ele acredita que é ou gostaria de ser, tenderá a aproximar ao máximo sua visão daquela apresentada pela peça. Como a peça conte necessariamente o produto ou serviço anunciado, a tendência natural do indivíduo será adquirir o produto para “completar o quadro”. (FIGUEIREDO, 2005, p. 59)

Dessa premissa, parte a argumentação do comercial da cerveja. Ao ressaltar que toda mulher tem um lado devassa, a persuasão se dá pelo resgate da idéia que permeia tanto o universo feminino quanto o masculino de que todas as mulheres, em algum momento, vão deixar extrapolar um lado mais sensual e meio malicioso para conquistar e ser desejada. A visão de mundo foi partilhada, uniu-se àquilo que o público-alvo já era familiarizado e tinha interesses latentes ao que o produto pode oferecer. A bebida, então, aparece como meio apara se atingir esse desejo.

Fica claro, assim que a relação de afetividade, proposta no modelo AIDA se materializa e é ainda mais evidenciada pela repercussão nas redes sociais do comercial. Mas fica uma pergunta: o último passo no estágio persuasivo, a ação, foi de fato estabelecida? Essa é o problema que esse estudo busca desvendar através da metodologia proposta abaixo.

Metodologia

Segundo Malhotra (2008) para se compreender um problema e promover ações futuras deve-se promover uma pesquisa exploratória, daí a escolha, neste trabalho, por este método para entender se houve resultado positivo em relação à percepção e consumo da marca Devassa. O autor comenta que “a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas” (MALHOTRA, pág. 152, 2008), sendo essencial para se captar os valores em jogo na audiência do anúncio.



Dando seguimento à metodologia, esta pesquisa foi realizada em três momentos: planejamento e elaboração do questionário, aplicação e análise dos conteúdos coletados. Para a elaboração do questionário foi levada em consideração a necessidade do conhecimento dos hábitos dos pesquisados no *Facebook* e a relação destes com a campanha da Devassa. O perfil dos entrevistados é variado, tratando-se de homens e mulheres, tendo como principal fator de escolha ser usuário(a) do *Facebook*, beber cerveja e ter mais de dezoito anos.

Para analisar os dados foram utilizados os conteúdos das entrevistas numa busca pela percepção dos espectadores acerca do tema utilizado como *approach*⁵ para a campanha e o quanto ela foi capaz de levá-los à ação.

O questionário, composto de seis perguntas, foi enviado e respondido via *Facebook* (através do recurso de mensagens) no mês de abril. Os 22 pesquisados responderam as seguintes perguntas:

- 1 - Quanto tempo em média você passa navegando em redes sociais?
- 2 - O que procura nas redes sociais, em ordem de importância
 - a) manter contato com os amigos
 - b) conhecer novas pessoas
 - c) manter-se informado
 - d) ter indicações de produtos e serviços
 - e) compartilhar informações
- 3 - Você costuma debater sobre publicidade e ações promocionais nas redes sociais? Por que?
- 4 - O que você achou da campanha Devassa com a Sandy? Por que?
- 5 - Você postou ou interagiu com algum comentário sobre a campanha Devassa com a Sandy no seu *Facebook*?
- 6 - O quanto os comentários sobre a campanha Devassa com a Sandy, mantiveram ou mudaram sua concepção e consumo sobre o produto? Por que?

O objetivo do questionário era conhecer a percepção do público em relação ao comercial e a eficiência em relação à mudança de comportamento e por isso a escolha das perguntas acima apresentadas. Os resultados vêm a seguir.

⁵ Segundo Sampaio (1997, p. 225), *approach* é o “termo utilizado para definir a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da propaganda”.



ANÁLISE E RESULTADO DA PESQUISA

Para análise dos questionários utilizamos como critério o conceito AIDA, já explicado anteriormente. Reunimos as respostas similares e apresentamos aqui os resultados mais significantes.

Questionados sobre o tempo médio que passam navegando em redes sociais a grande maioria respondeu que fica cerca de 4 horas diárias utilizando o *Facebook* alguns chegando a 6h ou 8h por dia.

Sobre o que buscam nas redes sociais em grau de importância, os usuários pesquisados do *Facebook* mostraram que seu maior interesse é estar em contato com amigos, seguido por manter-se informado e compartilhar informações, ficando a opção de conhecer novas pessoas e ter indicações de produtos ou serviços em último lugar.

Quando perguntados sobre o hábito de debaterem publicidade no *Facebook* o resultado foi que a grande maioria costuma sim debater sobre publicidade, sendo que destes um pouco mais de 50% somente debate sobre algo que realmente lhe chamar atenção.

Indagados sobre o que acharam do uso da Sandy como estrela do comercial da Devassa, mais de 50% consideraram a campanha uma grande sacada por ter feito proveito do inusitado, a outra parte achou o uso de Sandy como garota propaganda inadequado por não conseguir perceber Sandy como uma mulher sexy, devassa. Para alguns a estratégia foi uma “faca de dois gumes” já que por um lado gerou um grande *buzz* mas por outro gerou mais comentários sobre Sandy do que sobre a marca Devassa em si.

Sobre ter feito algum tipo de comentário ou postagem em relação ao comercial, cerca de 60% dos entrevistados postaram ou interagiram de alguma forma sobre o assunto. O que chama a atenção é que todos disseram que o tema dos comentários era sempre em relação a Sandy e nunca em relação a marca ou ao produto. Os que não interagiram, disseram ter lido e achado engraçado as piadas feitas em torno de Sandy.

Por fim foi perguntado o resultado que a campanha tinha provocado e a quase totalidade dos entrevistados afirmou que a campanha não provocou nenhuma reação em relação ao consumo ou percepção da marca, a única coisa a qual não ficaram indiferentes foi a Sandy como garota propaganda da marca. Somente uma resposta foi positiva em relação ao interesse em consumir o produto: “(...) ainda nem experimentei o produto. Mas confesso que após a campanha, a cerveja me chamou a atenção - antes nem existia para mim.”

Para facilitar a organização da pesquisa e a reflexão sobre os resultados, usamos como categorias os significados da sigla AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), conhecida como o resumo/objetivo de uma campanha publicitária.



Categoria	Resultado	Justificativa
Atenção	Positivo	A grande maioria dos entrevistados postou ou comentou sobre a campanha no <i>Facebook</i> .
Interesse	Positivo	Quem ainda não tinha visto a campanha pela TV, procurou em sites como <i>Youtube</i> por conta dos comentários no <i>Facebook</i> .
Desejo	Negativo	Pelas respostas dos entrevistados constatamos que não houve desejo em consumir o produto por conta da campanha. *Um único entrevistado relatou ter sua atenção voltada para a Devassa após conhecer o produto via campanha.
Ação	Negativo	Nenhum dos entrevistados relatou mudança no consumo por conta da campanha.

Quadro 1: AIDA e os resultados obtidos nos questionários no *Facebook*.

CONCLUSÃO

Após leitura e análise dos questionários, entendemos que a Campanha da Devassa atendeu a boa parte dos requisitos de uma boa ação publicitária e conseguiu uma importante geração de mídia espontânea, ou *Buzz*, quando tratamos de redes sociais digitais. Foram diversos debates em *sites, blogs, Twitter e Facebook*. Especialistas ou não, poucos ficaram indiferente ao uso da cantora Sandy como garota propaganda da marca Devassa, lugar antes ocupado pela socialite internacional Paris Hilton, famosa por seus escândalos na mídia.

O que nos chamou a atenção foi o fato de a grande maioria dos entrevistados afirmar ser o foco dos comentários não a cerveja Devassa em si, mas a Sandy e se ela convencia ou não no papel de uma mulher devassa. Isso mostra que, por mais que uma campanha seja capaz de chamar a atenção e despertar o interesse coletivo em torno do tema proposto, isso nem sempre se reverte em uma ação favorável à marca. Ou seja, a Devassa foi capaz de gerar um grande barulho nas redes sociais, com pouca indiferença dos internautas, mas, pela análise dos questionários, percebeu-se que nem sempre barulho rende uma mudança de comportamento de consumo.

Na verdade, a campanha da Devassa perdeu seu foco de atuação quando seu tema se tornou maior que o produto oferecido. Sandy e a polêmica gerada em torno de sua vida e expectativas ofuscaram o centro do que deveria ser a verdadeira discussão: que toda mulher (inclusive Sandy!) tem um lado devassa que seria resgatado através da cerveja de mesma marca. A frustração e polêmica em torno da cantora e sua impossibilidade de se tornar uma mulher fatal terminaram demandando mais atenção que o produto em si. A persuasão em publicidade deve-se dar não só pelo despertar do interesse e desejo, mas também por uma ação efetiva seguida de resultados. Só assim podemos dizer que uma campanha foi de fato persuasiva.



REFERÊNCIAS

ELIN, Larry e LAPIDES, Alan. **O Comercial de Televisão: planejamento e produção**. Bossa Nova: São Paulo, 2006.

FERRACCIÚ, João De Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2007

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: a arte da sedução**. Pioneira Thomson Learning: São Paulo, 2005.

KARSALIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh Najib. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda d e A a Z. **Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 5ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002