



Atitude do Público em Relação ao uso de Estereótipos nas Campanhas da Cerveja Devassa: “Devassa Bem Loura” e “Todo Mundo Tem um Lado Devassa”¹

Renata Freitas²

Heitor Pina³

Gêsa Cavalcanti⁴

Faculdade Boa Viagem, Pernambuco, PE

RESUMO

Este artigo busca analisar as atitudes que os consumidores têm em relação ao uso de dois estereótipos femininos tão divergentes para a representação da mesma marca, a cerveja Devassa, nas campanhas publicitárias “Devassa Bem Loura” e “Todo Mundo Tem um Lado Devassa”. Através da aplicação, cruzamento e análise de dados de questionários abertos aplicados em três grupos controlados, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e caráter explicativo, que analisa as atitudes dos consumidores em relação aos anúncios e os estereótipos utilizados de forma favorável, desfavorável ou neutra. Nota-se através do estudo que as pessoas tiveram uma atitude positiva em relação a ambas as campanhas publicitárias e suas garotas propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: Atitude; Cerveja Devassa; Estereótipos.

1. Introdução

A publicidade se utiliza de recursos para despertar os desejos ou vontades e fantasias distantes da realidade por meio das mensagens para satisfazer as idealizações dos consumidores. Esses recursos, na maioria das vezes, partem de determinados conceitos-chave, sendo os mais comuns aqueles que trabalham humor, sensualidade e identificação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT-02: Comunicação, Consumo e Estética, do 1º Encontro de GTs Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de Outubro de 2011.

² Estudante de Graduação 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV; E-mail: renatabcfreitas@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV; E-mail: heitorpina51@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV; E-mail: gesakarla@hotmail.com

Colaboradores:

- Rafael Lucian: Mestre em Administração pela UFPE e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV; E-mail: lucianrafael@hotmail.com

- Giselda Vilaça: Mestre em Linguística pela UFPE e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV e Universidade Católica de Pernambuco- UNICAP; E-mail: giseldavilaca@gmail.com



Este artigo trata desses recursos dentro de um recorte que utiliza a sensualidade interagindo com dois diferentes tipos femininos, Paris Hilton e Sandy Leah, dentro de duas campanhas da cerveja Devassa.

A cerveja trouxe, inegavelmente, um conceito inovador com uma mensagem autêntica e um posicionamento de marca ousado. A bebida, que traz estampado em seu nome um adjetivo irreverente que apela diretamente para a aceitação do consumidor mais jovem, vem causando grande polêmica em suas campanhas publicitárias ocasionando um *buzz* instantâneo na mídia e nos espectadores, gerando inúmeros comentários nas comunidades virtuais.

A marca cuja proposta é surpreender, sendo este o diferencial para o impacto na comunicação da marca, trouxe como garota propaganda na campanha de lançamento intitulada “Devassa Bem Loura”, a *socialite* americana Paris Hilton que é conhecida pela sua autenticidade. O filme estrelado pela modelo, no entanto, trouxe apelo sexual excessivo segundo o CONAR – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária – e foi retirado do ar.

Um ano após a grande exposição com a campanha estrelada por Paris Hilton, a cerveja lança uma nova campanha, “Todo mundo tem um lado devassa”. Assim como a primeira, a nova campanha publicitária manteve a marca da cerveja como um dos assuntos mais comentados nas comunidades virtuais. O *buzz* dessa campanha, no entanto, ocorreu devido à nova garota propaganda da marca, a cantora Sandy Leah.

A grande polêmica se deve ao fato de que Sandy representa o estereótipo de menina virgem e frágil sendo, portanto, vista como o oposto da imagem percebida no posicionamento inicial da marca. Entre aprovações e desaprovações quanto ao convencimento da atuação da cantora nas propagandas, a campanha ilustrou a diferença entre o ser devassa e o ter um lado devassa, lado este que todos têm segundo sugerido no slogan.

O grande contraste entre as duas campanhas e os estereótipos escolhidos ilustra a tentativa de reposicionamento na imagem da marca perante os consumidores em busca de uma diminuição de vulgaridade associada à marca e, conseqüentemente, uma maior identificação com o público feminino.

Este estudo objetiva, portanto, analisar a atitude do público em relação aos estereótipos utilizados nas respectivas campanhas da cerveja Devassa: “Devassa Bem Loura” e “Todo mundo tem um lado devassa”.

2. Referencial Teórico

2.1. Atitude do Consumidor

Na análise comportamental do consumidor a atitude é vista como uma predisposição que é adquirida de maneira favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto que influencia no comportamento de compra do consumidor (SCHIFFMAN, 2009). As atitudes que os consumidores têm no ato da compra são referentes ao acúmulo de informações que eles obtêm sobre o produto através de experiências anteriores, propagandas nos meios de comunicação ou informações verbais, que os fazem tomarem decisões positivas ou negativas sobre determinado produto ou anúncio. A partir das informações que os consumidores adquirem, a sua decisão de compra dependerá da situação ou circunstância no qual estiver inserido o produto, resultando numa atitude positiva (a compra do produto) ou negativa (a desistência ou troca do produto). Na tabela 1 são apresentados alguns exemplos de como as situações podem influenciar as atitudes do consumidor em relação a algumas marcas ou serviços.

PRODUTO/SERVIÇO	SITUAÇÃO	ATTITUDE
Claritan	Nariz escorrendo devido à alergia	"Tenho de fazer meu nariz parar de escorrer porque tenho um encontro daqui a duas horas."
Hyundai Automobile	Compra de um carro novo	"Meu filho vai começar a faculdade no outono e não quero gastar muito dinheiro em um carro."
Northwestern Mutual	Seguro de vida	"Agora que acabei de ser pai, quero garantir que minha família está protegida."
<i>The New York Times</i>	Precisando de um emprego	"Eu me formei na faculdade no mês passado, passei três semanas na Europa, e agora é hora de arranjar um emprego."
American Airlines	Casamento na família	"Meu primo vai se casar e eu quero estar lá."
Starbucks	Tenho de ficar acordado	"Vou ter de virar a noite para terminar esse trabalho, que tem de ser apresentado até as 9h."
Softsoap Pump Soap	Bancada do banheiro desarrumada	"Estou cansado de limpar sabonete da bancada do banheiro."

Fonte: SCHIFFMAN, KANUK, 2009, p171.

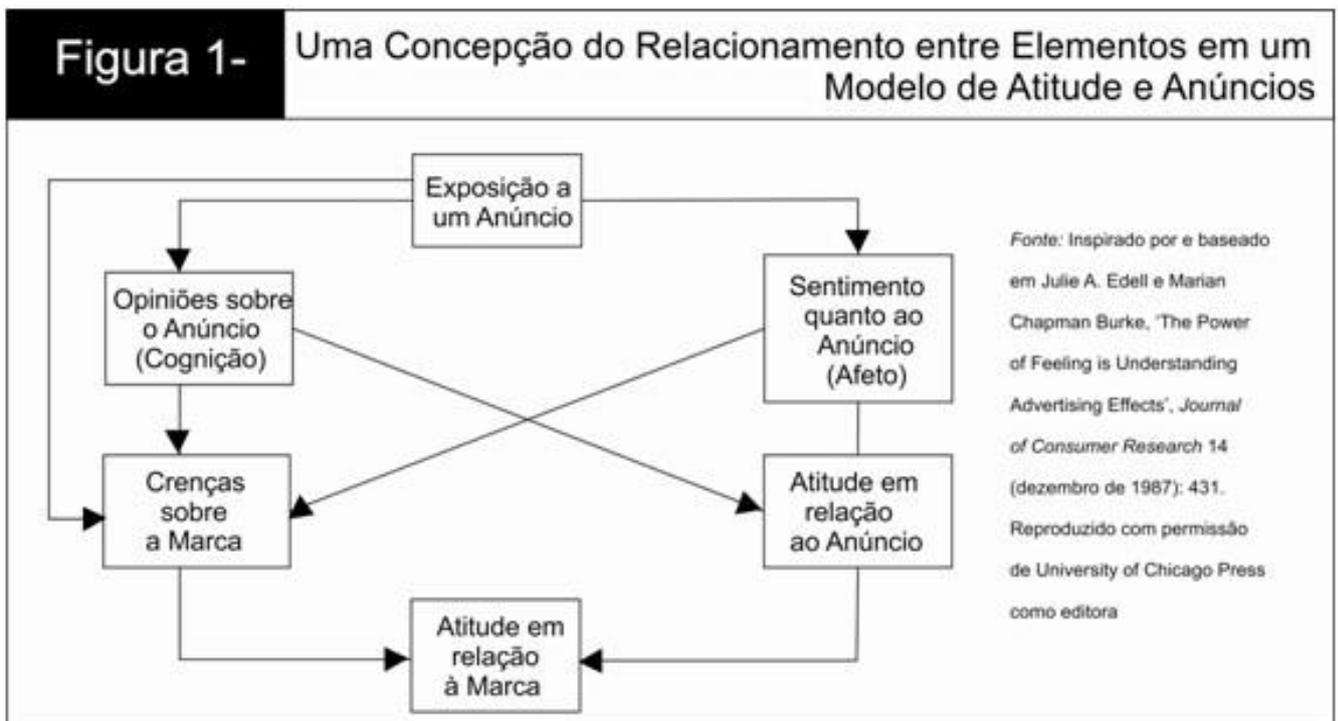
Segundo Schiffman e Kanuk (2009), alguns psicólogos procuraram construir alguns modelos que capturam dimensões subjacentes de uma atitude. A principal função dessa análise é ver qual é a composição da atitude para explicar ou prever melhor um comportamento. Existem vários modelos sobre análises de atitudes do consumidor no que se refere ao objeto (produtos ou serviços), ao comportamento (a ação do consumidor referente ao objeto), à tentativa de consumir (reflexão do consumidor sobre o produto) e aos anúncios (imagem da marca para o consumidor).

O modelo de atitude em relação ao objeto é utilizado para mensurar a atitude do consumidor em relação a uma categoria de produto (ou serviço) ou marca específica. De acordo com esse modelo, os consumidores têm atitudes positivas ou favoráveis ao produto quando a marca do mesmo lhe traz algum atributo ou benefício, e as atitudes classificadas como negativas ou desfavoráveis são em relação àquelas marcas nas quais seus produtos não trazem os atributos desejados. Já o modelo de atitude em relação ao comportamento é focado na ação que o consumidor tem a respeito de determinado objeto no ato da compra. Ele não faz uma análise do objeto e, numa atitude racional, analisa a marca, o conceito do produto e o preço..

O modelo da teoria da tentativa de consumir tenta analisar as atitudes ou ações dos consumidores que não dão certo, mas refletem na tentativa de consumir o produto. O foco desse modelo é tentar entender o motivo da desistência do consumidor de comprar determinado produto.

O modelo de atitude mais relevante para este artigo é em relação a anúncios, que estuda o impacto que as propagandas causam sobre as atitudes dos consumidores em relação a determinado produto ou marca.

De acordo com a figura 1, o consumidor desenvolve várias sensações ao ser exposto a um anúncio, seja sentimentos (afeto) ou opiniões (cognição). Essa exposição afetará as atitudes dos consumidores em relação a crenças sobre a marca ou em relação ao anúncio e poderá ser um posicionamento crítico, negativo ou positivo e bem aceito pelo público. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), as atitudes do consumidor em relação ao anúncio e às crenças sobre a marca influenciam sua atitude em relação à marca.



2.2. Estereótipos

Quando se fala de cultura de massa é comum a presença do termo estereótipo, ou padrão pré-definido. Esses tipos ou padrões são modelos básicos pelos quais são definidos determinados grupos sociais. O estereótipo é uma construção que pode ou não ser universal e que une em conjuntos elementos com características parecidas.

Segundo Makus et al (1982) no que diz respeito à construção cognitiva, os estereótipos assemelham-se aos esquemas cognitivos que são estruturas formadas a partir de nossas experiências passadas, e que se constituem por associações de diversas variáveis onde os indivíduos podem compreender suas experiências e classificar as informações que percebem com relação a si mesmo e às outras pessoas.

O conceito de estereótipo anteriormente apresentado aparece de forma mais positiva do que aquele que é aplicado na prática em propagandas, filmes, novelas ou mesmo no dia-a-dia. Observa-se então a teoria apresentada por Castro (1999) na qual afirma que os estereótipos são resultados de percepções extremamente simplificadas e que geralmente não possuem matrizes. Dessa forma, a incapacidade que o conhecimento humano tem de ser o tempo todo complexo, flexível e crítico cria essa tendência de cair no estereótipo.

Segundo Hall (1997), transformar conceitos em estereótipos é uma forma de criar e manter a ordem da sociedade bem como certa ordem simbólica, e é isso que cria os extremos, as fronteiras entre o que é “normal” e o que é “desviante”, o que é “aceitável” e o que é “inaceitável”, o que “pertence” e o que “não pertence”, o “nós” e o “eles”. Sendo assim, estereotipar é uma espécie de cristalização que coloca para fora tudo que não está de acordo com o todo.

De acordo com Barberá (1998) o conceito de estereótipo possui duas ideias principais; em uma delas, o estereótipo é uma construção subjetiva, baseada em crenças e acasos e por isso é diferente da realidade; na outra, ele é algo formado pela soma de vários conceitos, de ideias organizadas.

Existem vários tipos de categorias de estereótipos, mas nos focaremos aqui naqueles que tratam de gêneros e culturas. Quanto aos estereótipos de gênero, de acordo com Melo (2004) os estudos dessa categoria são agrupados em dois grandes grupos segundo a similaridade do traço com a construção sociocultural dos conceitos de

masculinidade e feminilidade. Trazendo para o recorte desse trabalho, a representação do gênero feminino trata de alguns traços que podem ser considerados como coletivos, no qual a mulher comum agrega traços como carinhosa e delicada.

As propagandas de cerveja apropriam-se desses estereótipos a fim de construir uma imagem feminina idealizada pelo homem, por isso os mesmos retratam mulheres desinibidas e que fogem do estereótipo antigo para criar um novo.

Enquadram-se aqui ainda os estereótipos culturais considerando que o Brasil é propagado dentro, mas principalmente fora dele, como um país carnavalesco, sem pudores. Segundo Hall (1997), o imaginário sobre uma identidade cultural nacional é construído com base na “narrativa da nação”. Sendo assim, para a criação desse imaginário são construídas histórias sobre como são essas nações, a identidade das mesmas, “uma aura de cidade de diversões, uma certa libertinagem, muito carnaval e um pouco de pecado” (MOTTA, 2004). “Diversões”, “libertinagem”, “carnaval” e “pecado” são imagens estereotipadas frequentemente relacionadas com o Brasil em diversas mídias, como a literatura (GOLDSTEIN, 2003) e o cinema (AMANCIO, 2000). (apud PAGATONI, 2007).

Sendo assim, o estereótipo cultural possui uma grande parcela na construção da imagem da mulher nas propagandas brasileiras, que exploram a sensualidade da mulher, a capacidade de festejar da nação, o amor pelo futebol e muitos outros estereótipos que foram construídos com relação ao nosso país.

3. Metodologia

Em busca da mensuração das atitudes do público em relação às campanhas aqui analisadas, foi aplicada uma pesquisa de natureza quantitativa e caráter explicativo baseado no objetivo geral do presente artigo. Foi conduzido, portanto, um experimento com três grupos controlados, nomeado como um delineamento *quasi*-experimental quadrático grego.

Segundo Santarem (2002) esse tipo de método é assim chamado pois é usado quando um delineamento experimental não é possível, é caracterizado pelo estudo de casos ou grupos de casos, com a presença de uma variável a ser estudada. De acordo com Legal (2002), o design Quasi-Experimental é uma aproximação do experimento verdadeiro. O delineamento em quadrado permite o cruzamento das informações entre atividades e entre grupos, garantindo uma maior validade interna ao processo.

Para isso, foram elaborados questionários com perguntas abertas e o método foi aplicado na Faculdade Boa Viagem em três grupos distintos, cujas respostas foram observadas para posteriormente haver uma análise e cruzamento de dados com o objetivo de entender a atitude dos respondentes. Inicialmente, em cada grupo foi apresentado aos participantes os comerciais de TV das campanhas da cerveja Devassa aqui analisadas e, em seguida, os mesmos ficaram livres para responder no questionário quais eram suas atitudes com relação às propagandas apresentadas.

Os resultados obtidos foram então analisados e classificados de acordo com o posicionamento da atitude em positivo, negativo e neutro, de forma individual para as duas campanhas.

4. Análise.



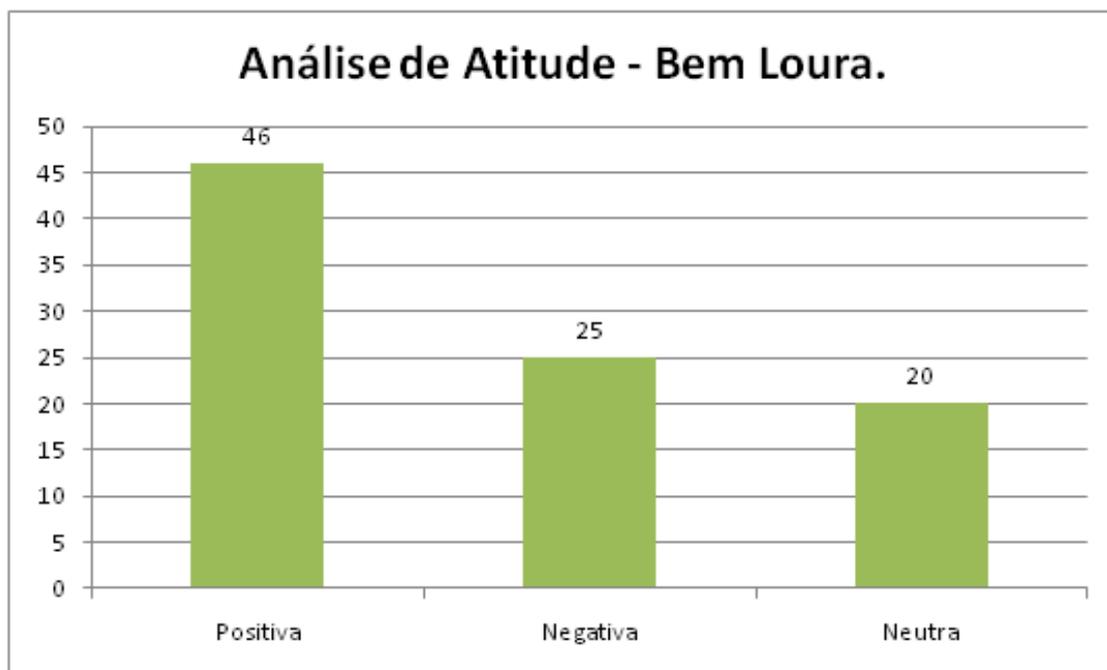
4.1. Bem Loura.

A campanha Bem Loura trouxe em seu comercial televisivo Paris Hilton vestida com um vestido preto em um apartamento. Ao som da música tema do filme “O Homem do Braço de Ouro”, Paris dançava e deslizava a lata de cerveja no seu corpo, ao mesmo tempo em que um fotógrafo tirava fotos e pessoas na praia interagiam com a *socialite*.

A sensualidade apresentada no VT, entretanto, causou polêmica em grupos de defesa dos direitos das mulheres, resultando na retirada do comercial do ar pelo CONAR - Conselho de Auto-regulamentação Publicitária – que alegou apelo sexual

excessivo. A Devassa respondeu ao fato com a elaboração de outras peças publicitárias trazendo uma tarja preta na *pin up* do rótulo da cerveja para representar a censura.

Após a realização da pesquisa, o que podemos observar quanto a essa propaganda foi que 51% dos entrevistados classificaram a atitude dos mesmos com relação ao vídeo positiva, levando em consideração o que a Devassa quis expressar e o que os entrevistados conseguiram perceber. Dos respondentes, 27% classificaram sua atitude com relação à propaganda como negativa e 22% como neutra. Os dados são representados ainda no gráfico abaixo:



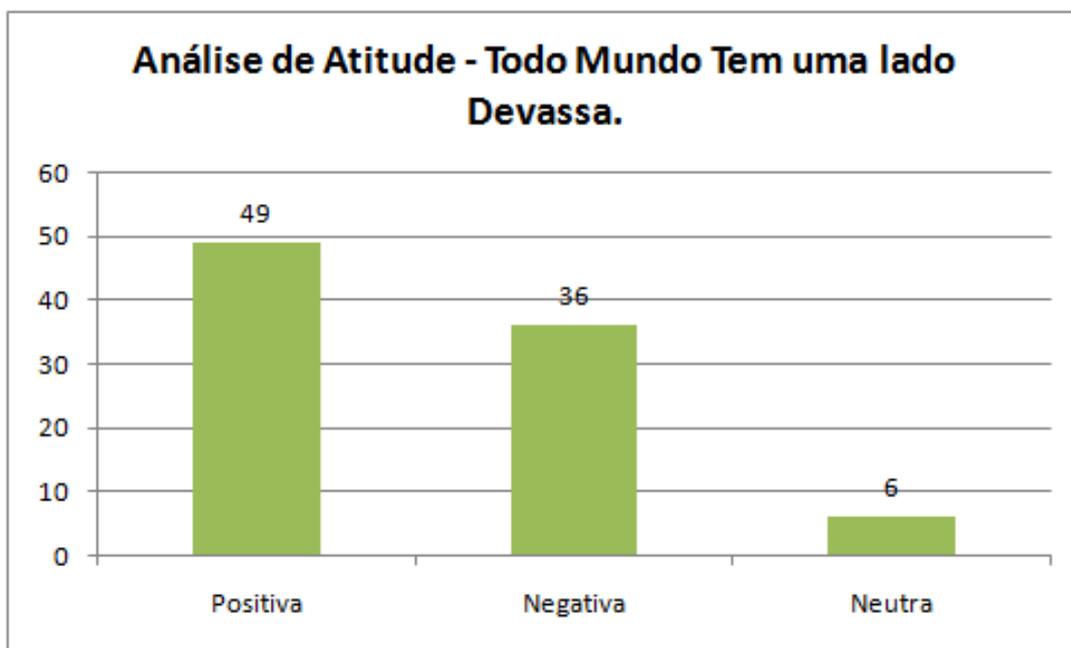
4.2. Todo Mundo Tem um Lado Devassa.

Todo mundo tem um lado Devassa é a campanha que pode ser vista como um reposicionamento da marca após a campanha Bem Loura, uma vez que traz Sandy Leah como garota propaganda. No filme publicitário, Sandy é apresentada de uma forma diferente daquela que o público já estava acostumado a ver. Apesar de o comercial ter a mesma trilha sonora da campanha anterior, a empresa direciona a mensagem mais para as mulheres, buscando assim uma maior identificação do produto com este público, diferentemente de grande parte das propagandas de cerveja no Brasil.

O comercial se inicia com uma voz narrando características de uma mulher que anda de costas para a câmera. Depois de revelar que esta mulher loira é a Sandy, ela sobe no palco, dança e protagoniza uma cena que expressa seu lado devassa, seu lado autêntico e divertido. Essa campanha acabou causando muito impacto devido à imagem

da cantora, ao longo de mais de 20 anos de carreira, não ser compatível com a imagem da marca.

Quanto a “Todo Mundo Tem um Lado Devassa” o que podemos perceber foi que as atitudes positivas com relação à mesma foram de 54%, enquanto as atitudes negativas foram apresentadas por 39% dos respondentes e apenas 7% deles demonstraram uma atitude neutra.



5. Conclusão.

Este trabalho buscou entender e analisar as atitudes dos consumidores em relação ao uso de estereótipos tão divergentes nos anúncios publicitários da cerveja Devassa. Pode-se observar que a utilização de personalidades nas propagandas culmina numa associação do famoso e, conseqüentemente, sua vida pública com a marca representada.

Apesar de ter sido vetada pelo CONAR, a campanha “Devassa Bem Loura” teve grande repercussão gerando um número maior de atitudes favoráveis à campanha em detrimento dos que desaprovaram. Na maior parte dos casos, aqueles que demonstraram uma atitude positiva em relação à campanha alegavam que a parceria entre Paris Hilton, protagonista de cenas polêmicas em sua vida pessoal, e a Cerveja Devassa foi ideal e harmoniosa, motivando assim o público a acreditar na mensagem veiculada. Já os que não gostaram da campanha, pontuavam a falta de impacto e a mesmice na escolha de mulheres bonitas atuando como mulheres-objeto na representação das propagandas de cerveja.



Em relação à segunda campanha, as opiniões foram bem divergentes e enfáticas na aprovação ou desaprovação da atuação de Sandy como garota propaganda. As atitudes favoráveis na maior parte dos casos analisados diziam gostar, primordialmente, da ideia de todo mundo ter um lado devassa e que a presença de Sandy representando a cerveja era surpreendente, porém muito condizente com a mensagem que a campanha buscava passar. As atitudes negativas, entretanto, julgavam o não convencimento da cantora na atuação e enfatizavam o fato de não haver harmonia entre a imagem de Sandy com a cerveja, comprometendo assim a credibilidade do comercial.

Conclui-se, portanto, que a cerveja Devassa gerou uma atitude positiva da maior parte do público na utilização de Paris Hilton e Sandy Leah nas suas campanhas publicitárias. O reposicionamento da marca e a vontade de atingir outra fatia de mercado foram representados na segunda campanha, que evidenciou ainda mais a ousadia da Devassa, mostrando que esta não segue protocolos e vem constantemente buscando inovações para fugir do óbvio em suas campanhas e na sua imagem de marca perante o público.

6. Referências.

BARBERÁ, E. **Psicología del género**. Barcelona: Editorial Ariel, 1998.

CASTRO, Florêncio Vicente; DIAZ, A. V. D.; VEJA, J. L. V. **Construcción psicológica de la identidad regional: tópicos y estereótipos en el processo de socialización el referente a Extremadura**. Badajoz: Local, 1999.

MARKUS, H.; CRANE, M.; BERNSTEIN, S. & SILADI, M. Selveschemas and gender. **Journal of Personality and Social Psychology**, 1982.

MELO, Gislane; GIAVONI, Adriana. **Estereótipos de Gênero Aplicados a Mulheres Atletas**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

MERIGO, Carlos. **Paris Hilton e Devassa Bem loura**. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/10740/diversos/paris-hilton-e-devassa-bem-loura/>>
Acesso em: 20ago.2011.

PAGANOTTI, Ivan. **Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais**. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2007.

ROSO, A.; STREY, M.N.; GUARESCHI, P.; e Bueno, S.M.N. **Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre, 2002.



SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor** . 9.ed.
Rio de Janeiro: LCT, 2009.