

A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca *Devassa*

*On consumption, censorship, beer, and celebrity:
Building the meaning for the Devassa brand*

■ SANDRA MARIA RIBEIRO DE SOUZA *

RESUMO

Este artigo tem por objetivo refletir sobre os pressupostos da atividade publicitária por meio da apresentação e análise da campanha de lançamento da cerveja *Devassa Bem Loura* no País. O *case* representa uma transição entre a publicidade tradicional, praticada desde o início do século passado por meio de inserções pagas em veículos de comunicação de massa, com um modelo invasivo de persuasão, e a publicidade atual, que busca engajamento dos consumidores em várias plataformas midiáticas, não mais pela imposição de argumentos de venda, mas pelo convite e a participação consentida de internautas na promoção da marca. O artigo discute os pressupostos da atividade publicitária neste cenário de transição e apresenta os elementos criativos, visuais e verbais, que constituem, hoje, os signos de identidade e de personalidade da marca.

Palavras-chave: Marca *Devassa*, *teaser*, signos identificadores, representação feminina.

ABSTRACT

This article aims to reflect on the assumptions of the advertising activity by presenting and analyzing the *Devassa Bem Loura* beer launch campaign in Brazil. The case represents a transition from traditional advertising, practiced since the beginning of the last century through paid insertions into the media, using an invasive model of persuasion, to current advertising, which seeks to engage consumers on multiple media platforms, no longer by imposing sales arguments, but, rather, by invitation and the consenting participation of Internet users in promoting the brand. The article discusses the assumptions of the advertising activity in this transition scenario and presents the creative, visual, and verbal elements that now constitute the brand's signs of identity and personality.

Keywords: *Devassa* brand, *teaser*, identifier signs, representation of women

* Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, onde é e Livre-docente na Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, e orientadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. E-mail: smrdsouz@usp.br.

INTRODUÇÃO

1. O termo *propaganda* designa o processo; o termo *publicidade*, a profissão. O primeiro trata da ação de convencer, de *mergulhar* na mente alheia; o segundo indica os meios para concretizar tal objetivo, ou seja, os meios de propagação de uma ideia seja ela de natureza ideológica, política ou comercial. O CENP, Conselho Executivo de Normas Padrão, entidade criada em 1998 para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, usa os termos indistintamente e os define assim: “Publicidade ou Propaganda é, nos termos do art. 2º do Decreto nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (artigo 1.1).

É CORRENTE A CRENÇA de que um anúncio ou uma campanha de propaganda¹ deve transmitir sua mensagem de forma direta para estabelecer uma conexão imediata com o leitor ou audiente. No entanto, há quem defenda que os anúncios mais fáceis de serem recordados são os que propõem um mistério para o público, um enigma a ser resolvido em curto período de tempo. Esta técnica criativa é conhecida no meio profissional como *teaser*, uma mensagem que subverte o código da formulação publicitária ao omitir, propositadamente, o nome do patrocinador da mensagem, bem como o nome da marca envolvida no enigma e, assim, engajar o receptor no desvendamento do mistério midiático proposto.

Com esta intenção de criar uma conexão lúdica com o público adulto a Agência Mood, especializada em promoção e ativação de marca, inaugurou em fevereiro de 2010, mais precisamente no domingo, dia 7, uma campanha de (re) lançamento da marca *Devassa*, uma cerveja artesanal carioca adquirida pelo grupo Schincariol em 2007.

Utilizando a estratégia de *teaser*, a Mood lançou uma campanha ambivalente: moderna nos meios utilizados (TV, internet e *twitter*), porém bastante conservadora no uso de clichês criativos (erotismo e celebridade) que acabaram por colocar a propaganda na berlinda (não nos referimos apenas a esta campanha com seus desdobramentos, mas à atividade publicitária de modo geral). Estas condições nos motivaram a eleger a campanha como motivo central de nossas reflexões sobre teorias e processos da comunicação publicitária, mais particularmente sobre a construção de sentido em propaganda.

A razão da escolha desta campanha em particular (com o *teaser Bem Misteriosa* e o comercial *Devassa Bem Loura*) se deve à identificação de, pelo menos, três eixos relevantes de proposições a respeito da publicidade pelos quais se pode vislumbrar para onde ela caminha, após um século de existência no país e algumas transformações radicais em curso: 1- eixo das *estratégias de persuasão e difusão*, por meio do qual é possível dimensionar a natureza interativa do processo persuasivo e o impacto que os meios digitais e redes sociais provocam nas pessoas e as envolvem em diferenciadas experiências com marcas; 2- eixo de *criação e produção de sentido*, por meio do qual são identificados os elementos sintático-semânticos que sustentam o discurso da marca e os recursos retóricos de formulação da mensagem publicitária que integram o universo simbólico da marca, e 3- eixo da *ética e qualidade*, pelo qual se analisam os conteúdos culturais e valores transmitidos em anúncios e ações promocionais, bem como os mecanismos com que os consumidores e

telespectadores são protegidos quando se sentem ofendidos ou desrespeitados em seus códigos de honra e valores morais.

A campanha *Devassa Bem Loura* reúne conteúdo relevante nos três eixos fundamentais de todo e qualquer esforço de propaganda ou publicidade, porém concentraremos nosso discurso no eixo da *criação e produção de sentido*. Os outros elementos serão descritos em linhas gerais, já que se trata de uma campanha integrada ou 360°, como se diz no jargão profissional. Não poderíamos nos deter em um só aspecto da campanha sem considerar sua ligação com os demais que compõem a sua linha de raciocínio estratégico. No entanto, é na construção do conceito da marca pela publicidade e ações de *marketing* promocional que o presente artigo concentrará sua análise e conclusões sobre o processo persuasivo publicitário.

O *case Devassa* representa uma transição entre a *publicidade tradicional* que se consolidou, no século passado, com a chegada dos meios de comunicação de massa (rádio e televisão) e seu modelo invasivo de abordar persuasivamente o consumidor e a *publicidade atual*, que busca garantir um lugar no futuro, praticando um modo novo de entender o comportamento consumidor e de engajá-lo mais pelo convite do que pelo empurrão de conteúdos vendedores.

Nesta condição de transição, algumas pressuposições que alicerçaram a atividade publicitária no século XX são desafiadas pelo *case* e outras são reiteradas ou atualizadas.

Entre os pressupostos desafiados, podemos citar os seguintes: (1) Publicidade é a principal *ferramenta* de comunicação para levar o consumidor à ação de compra; (2) Publicidade é fazer comercial de TV; (3) Comunicação Integrada é replicar o mesmo anúncio em diferentes meios de comunicação.

Entre as proposições que ainda hoje permanecem recorrentes nas práticas profissionais, destacamos duas, diretamente ligadas ao tema: construção de sentido em propaganda: (4) Sexo, humor e celebridade em publicidade garantem atenção; (5) Emoção *pega* o consumidor.

Pela apresentação da campanha *Devassa Bem Loura*, esperamos obter elementos suficientes que apontem para a emergência de um modelo atualizado de se fazer e de se ensinar propaganda.

DA TELEVISÃO PARA O TWITTER: O PONTO DE PARTIDA

Um comercial veiculado na noite de domingo, durante programa de grande audiência², mostra uma sequência de cenas inéditas, apenas com uma trilha sonora instrumental: de um apartamento/estúdio um fotógrafo tenta, em vão, capturar o rosto de uma vizinha do prédio em frente à sua janela, por meio de uma potente máquina fotográfica. Ela é loira e veste um micro vestido preto.

2. A veiculação do *teaser* teve início no dia 7 de fevereiro de 2010, em São Paulo e Rio de Janeiro, durante intervalo comercial do Programa Big Brother Brasil, edição 10, pela Rede Globo de Televisão. Na atração, o domingo é reservado para a votação de eliminação de um dos participantes do *reality show*, daí esse dia concentrar, normalmente, uma audiência maior.

P

A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca Devassa



Figura 1 Cenas desenhadas do *teaser* Bem Misteriosa, criado pela Agência Mood para o lançamento da cerveja *Devassa Bem Loura*.

Percebendo o *voyerismo* de seu vizinho fotógrafo, ela o provoca e faz poses que lembram as antigas *pin-ups*³ americanas dos anos 1940. Como seus movimentos são rápidos, o fotógrafo só consegue registrar suas pernas bem torneadas, sua silhueta de costas, o movimento de seus cabelos.

Ele não consegue tirar uma foto do seu rosto. Ao rever no *display* de sua máquina os instantâneos tirados, ele vê um *frame* com a frase *BEM MISTERIOSA*, em *neon* vermelho. O filme termina com o *close* do perfil do rosto do fotógrafo e, logo abaixo, o letreiro com um endereço eletrônico <www.bemmisteriosa.com.br>.

Apenas isto; nenhuma marca de patrocinador, nenhuma locução em *off*, apenas uma trilha musical marcante⁴ e um endereço na internet.

Digitando <www.bemmisteriosa.com.br> na internet, os internautas se deparavam com uma página com a imagem central de buraco de fechadura e com a seguinte chamada verbal: *Bem Misteriosa. Ela está chegando. Ela é bem misteriosa. E vai deixar você bem curioso. Use o Twitter para espionar. Quanto mais twitts você postar com a tag #bemmisteriosa mais próxima fica a fechadura. Participe e incentive seus amigos a fazer o mesmo.*

O mistério, planejado criativamente para envolver consumidores, simpatizantes e mídia especializada por uma semana, foi resolvido em dois dias, graças à reação e envolvimento de internautas e *twitteiros*⁵ em um espaço de amplificação de mensagens em que não há apenas consumidores e não consumidores de marcas, mas, antes, pessoas que se classificam como *seguidores* e *seguidos*.

Antes mesmo das 200 mil *twittadas* previstas para deixar a fechadura escancarada, a mídia especializada já dava a notícia de que a tal loira no buraco da fechadura era Paris Hilton, *socialite* americana, herdeira de uma rede internacional de hotéis, retratada pelas lentes de J.R. Duran, fotógrafo de renome internacional, para uma das marcas pertencentes ao grupo Schincariol⁶.

Detentor de marcas de cerveja como *Nova Schin*, *Primus*, *Glacial*, *NS2* e a artesanal *Nobel* (de Recife), o grupo Schincariol adquiriu a cerveja *Devassa*

3. O termo *pin-up* surgiu nos EUA, nos anos 1940, para designar as mulheres de papel que, afixadas nos armários dos soldados norte-americanos, os animavam durante a Segunda Guerra Mundial.

4. A trilha sonora utilizada é original do filme *The man with the golden arm* (O homem do braço de ouro), de Elmer Bernstein, estrelado por Frank Sinatra e premiado com um Oscar em 1955.

5. *Twitter* é um servidor de *microblogging*.

6. O blog de Rafael Ziggy <www.simviral.com.br>, depois de quase 48 horas da veiculação do comercial *Bem Misteriosa* já dava a notícia, às 19h30 do dia 9 de fevereiro: "Mistério revelado: a #bemmisteriosa é uma ação de Devassa com Paris Hilton". A conversa mantida pelos internautas por meio deste *blog* mostra que uma das pistas para desvendar o mistério foi a descoberta que a agência ID/TBWA, agência digital da Lew Lara/TBWA, detentora da conta do Grupo Schincariol, estava por trás do site *bemmisteriosa*.



Figura 2: Buraco da fechadura em <bem-misteriosa.com.br> .
Imagens publicadas no blog de Rafael Ziggy em fev. de 2010.

do grupo UDC, União das Devassas Cervejaria⁷, em 2007, por R\$30 milhões. A marca foi (re) lançada em uma ousada campanha de *marketing* com o intuito de fixar imagem da marca e ampliar a base de consumidores da cerveja *Devassa* no Rio de Janeiro e em São Paulo, estados onde já existem cervejarias do mesmo nome que funcionam como canais próprios de distribuição e de promoção do produto.

Mistério resolvido, modelo identificado, uma nova mensagem na página digital convidava os internautas de <www.bemmisteriosa.com.br> a acompanhar o desenrolar da campanha com os seguintes dizeres:

Vocês estavam bem curiosos, né? Mas ainda não acabou... No dia 12 de fevereiro, no intervalo do Jornal Nacional, vocês vão ver muito mais. E se você não mora no Rio ou em São Paulo vai poder ver acessando www.devassa.com.br a partir do mesmo horário.

DESDOBRAMENTOS DA CAMPANHA

Ao *teaser* e a esse convite na internet se somaram outras ações de *marketing* – novos filmes em televisão (*filme-revelação*, *filme-agradecimento* e *Ela voltou*); anúncios em revistas; reformulação do *site* da marca *Devassa*; montagem de camarote no Carnaval do Rio de Janeiro, *press release*, ações promocionais de ativação da marca nas ruas da cidade; promoções nas cervejarias da marca e *design* do material de ponto de venda e frota de veículos – todas elas bem coordenadas sob o conceito contemporâneo de comunicação integrada ou comunicação 360°. Isto quer dizer que a Agência Mood planejou, concebeu e produziu todas as peças da campanha, integrando disciplinas diferentes como *design*, promoção, cenografia, assessoria de imprensa e publicidade propriamente dita.

A parte *publicitária* da campanha envolveu o desenvolvimento de filmes para TV e internet; *spots* para rádio, anúncios impressos e páginas na internet; a parte do *design* se ocupou, especificamente, com a reformulação visual do *site*, com o redesenho da frota de veículos e das peças concebidas para decorar pontos de venda; a *cenografia* ficou a cargo do arquiteto Marcelo Rosenbaum,

7. É controversa a data de origem da cerveja de marca *Devassa*. No blog *O mundo das marcas*, disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html>> a história da marca registra seu início em 2003 quando foi fundada a *União das Devassas Cervejaria Ltda (UDC)*, com a entrada de Joca Muller na sociedade formada um ano antes por Marcello Macedo (Cello) e Marcelo do Rio em um bar no Leblon, Rio de Janeiro, batizado de *Cervejaria Devassa*, onde já serviam uma fórmula exclusiva de cerveja, encomendada e fabricada pelo mestre cervejeiro André Nothaft, a cerveja *Devassa*.

8. *Buzz marketing*, segundo Associação de Marketing Boca-a-Boca <www.womma.org/main> fundamenta-se no verbo *compartilhar* e significa o anunciante dar um motivo para que as pessoas falem de seus produtos e serviços, facilitando o início de conversas informais desse tipo, entre a instituição e pessoas comuns – consumidoras ou não. Em português *buchicho*, *conversaço*.

na ambientação do Espaço Devassa na Avenida Marquês de Sapucaí, durante o carnaval carioca de 2010; a *assessoria de imprensa* contribuiu, entre outros esforços de divulgação da marca em meios especializados, para documentar a visita de Paris Hilton ao Rio de Janeiro e o aspecto *promocional* envolveu ação de ativação nas praias do Rio de Janeiro, durante o verão do mesmo ano e um concurso nacional com distribuição gratuita de prêmios, sete meses depois, para consumidores finais da cerveja *Devassa Bem Loura*.

O FILME – REVELAÇÃO

A resposta ao *teaser* foi realizada por meio de um comercial de 60 segundos veiculado nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, a partir do dia 12 de fevereiro, conforme informação oferecida anteriormente no site <www.bem-misteriosa.com.br>. Foi um filme polêmico e gerou *buzz*⁸ até mesmo em estados

onde a cerveja não é distribuída ou consumida.

Seguindo a narrativa do filme anterior e com os mesmos personagens principais, o fotógrafo vê sua vizinha pela janela e tenta fotografá-la outra vez. Ela abre uma geladeira e pega uma latinha. É a cerveja *Devassa Bem Loura*. Ela olha em direção ao fotógrafo e passa a lata pelo pescoço. A seguir, o fotógrafo faz outras fotos e fica feliz, pois desta vez ele consegue fotografar o rosto dela. A loira, então, continua a dançar lentamente, de forma sensual, enquanto desce a lata pelo seu micro vestido preto. Da praia e de locais vizinhos, jovens, velhos, ambulantes – pessoas comuns maiores de 18 anos



Figura 3 Cenas desenhadas do filme-revelação *Devassa Bem Loura*, em resposta ao *teaser Bem Misteriosa*.

– olham para a janela e aplaudem, elevando copos de cerveja em saudação à loira da janela que, enfim, abre a lata e pronuncia o nome da cerveja: DEVASSA! Ao fundo, à direita da tela, a imagem do Pão de Açúcar no Rio de Janeiro.

O filme ficou apenas duas semanas no ar, pois teve sua veiculação suspensa, em 26 de fevereiro, pelo CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, por conta de queixas registradas em nome da *Secretaria Especial de Políticas Para as Mulheres*, órgão ligado à Presidência da República, e da *Cervejaria Itaipava*, marca concorrente, e de alguns outros consumidores que se

sentiram ofendidos com o apelo sensual do comercial *desrespeitoso à condição feminina e de natureza sexista*, conforme expressado pelo órgão.

A liminar do CONAR contra o filme *Devassa* foi expedida 14 dias após a primeira exibição, sob a justificativa de que seu conteúdo feriu o item 3.a. do anexo “A” do Código que diz “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo das mensagens; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”. A suspensão da veiculação das peças em televisão, internet e mídia impressa foi mantida na reunião deliberativa do Conselho, que ocorreu em final do mês de março do mesmo ano.

REAÇÃO DA AGÊNCIA E FILME – AGRADECIMENTO

A Agência Mood reagiu com humor à decisão do CONAR e substituiu o filme censurado por outro, em que a grande estrela é a própria embalagem da cerveja com a adição do toque irreverente de uma tarja preta sobre os seios da *bonequinha retrô*, ícone principal da marca. O rosto de Paris Hilton aparece somente no final pronunciando o nome da marca. No início do filme, um leteiro e a voz de um locutor esclarecem: “O filme da cerveja *Devassa* com Paris Hilton foi retirado do ar. A quem se sentiu ofendido oferecemos um novo filme. Aqueles que não se ofenderam, convidamos a assistir ao filme antigo na internet”. Ao final do filme, a locução convida mais uma vez: “Assista ao comercial original na internet. Bem *Devassa*. Produto destinado a adultos”.

A partir de 16 de abril, um terceiro filme passou a ser veiculado nas emissoras de TV, para agradecer aos consumidores e anunciar: *Ela pegou!*

Montado com as mesmas cenas do filme-revelação, suprimiu as sequências realizadas com Paris Hilton em Los Angeles e manteve as outras tomadas filmadas no Rio de Janeiro, com a trilha musical (que se tornou um signo sonoro da marca) e a locução em *off* fazendo um *balanço da vitória*:

Ela foi vista por mais de 2 milhões de pessoas na internet. Ela foi a mais comentada no carnaval. Ela foi assunto na imprensa nacional e internacional. Agradecemos à você que experimentou, pediu e fez da “*Devassa Bem Loura*” um sucesso! Ela pegou. Bem pedida, bem loura, *Devassa*.

Após esta primeira fase de lançamento da cerveja *Bem Loura*, a agência resolveu permanecer alguns meses fora da mídia televisiva, mantendo apenas alguns anúncios informativos em revistas para comunicar preço, locais de revenda e bares conveniados.



Figura 4 Cenas desenhadas do filme que a Agência Mood veiculou em substituição ao filme proibido pelo CONAR.

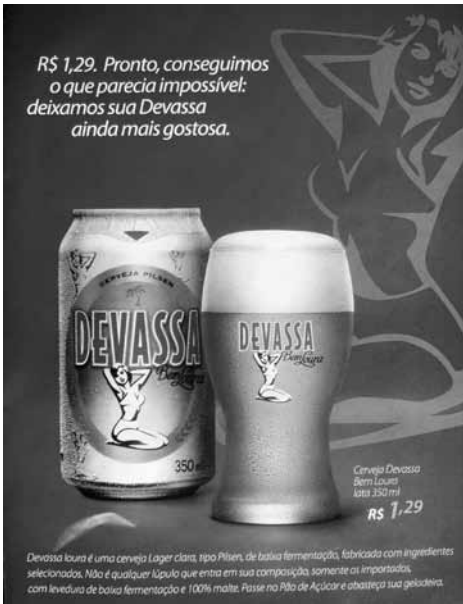
P

A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca Devassa

Os resultados da campanha, segundo depoimento de Adriano Schincariol ao jornal *Folha de S.Paulo* (Barbosa, 2010) foram surpreendentes: em três meses, a marca conseguiu penetrar em 15 mil bares e restaurantes no eixo São Paulo – Rio de Janeiro, que representam 20% do total do mercado.

Em agosto de 2010, após quatro meses da veiculação do filme-agradecimento, Paris Hilton voltou a encenar a garota-propaganda da marca em um filme bem comportado, ambientado mais uma vez no cenário praiano do Rio de Janeiro. A novidade foi a presença de promotoras da marca, uma forma sutil de viabilizar a manutenção da presença feminina em ações promocionais da marca, independentemente da presença emblemática de Paris Hilton, como ocorreu no momento inicial de lançamento da cerveja durante o carnaval carioca na Avenida Marquês de Sapucaí.

Figura 5 Abaixo, reprodução de anúncio publicado em folheto promocional do grupo Pão de Açúcar destacando preço e anúncio veiculado na revista *Veja* São Paulo, na seção *50 Bares*, ambos na edição de 16 de maio de 2010.



O filme, intitulado *Ela voltou*, mostra a loira vestida de preto (Paris Hilton) dirigindo um caminhão de entrega da *Devassa* pela orla carioca. O caminhão estaciona na praia de Copacabana; o fotógrafo reaparece com sua máquina e, sorridente, clica novamente a motorista; as pessoas na praia saúdam a cerveja e a personagem com copos da bebida estendidos ao alto enquanto promotoras vestidas com micro vestidos e bonés vermelhos, cor da marca, descem do caminhão com *cervejas em baldes de gelo, prontas para uma degustação destinada* exclusivamente a adultos.

CONCEITO CRIATIVO DA CAMPANHA

O conceito criativo representa o coração de qualquer campanha publicitária de êxito. A tarefa de encontrar esse conceito bem como a série de ideias a ele vinculadas depende de todo um processo de trabalho estratégico. É iniciado com o

plano de *marketing*, passa pela definição dos objetivos da marca em relação a posicionamento e segmentação e segue com o desenvolvimento do plano específico de comunicação que envolve itens como definição de público-alvo, meios, mensagens e métodos de mensuração de todo esse esforço de comunicação mercadológica.



O conceito criativo de *Devassa Bem Loura* se apoia em um tripé formado por: (a) o nome *Devassa*, que já existia desde 2002, quando a cerveja era fabricada artesanalmente e distribuída em bar próprio, homônimo, no bairro do Leblon, Rio de Janeiro; (b) o adjetivo *loura*, termo usado principalmente na França e na Bélgica para designar uma cerveja dourada (Hampson, 2009: 339) e, (c) o uso de celebridade, a americana Paris Hilton, herdeira da cadeia internacional de hotéis, para apresentar o produto, na tradição mais pura da publicidade com figura do apresentador.

Os planejadores e executivos da Agência Mood, sem dúvida, realizaram a avaliação dos riscos e benefícios que um conceito criativo associando o nome ousado da marca à sensualidade de uma personagem (ou *persona*?) de fama internacional, poderia gerar em termos de notoriedade de marca, fidelização de consumo e aumento de vendas. Ao que tudo indica, a Agência assumiu um risco calculado, estrategicamente concebido para adicionar *buzz* (*buchicho*) e conversação e, assim, envolver a mídia na propagação dos valores da marca.

ELEMENTOS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO

Lorente (1991: 27-30) diz que as marcas que mais triunfam são aquelas capazes de gerar atos diários de fé no mercado e que a fé comercial se constrói exatamente com os mesmos ingredientes presentes nos grandes fenômenos de fé da história da humanidade: (1) uma ideia clara, simples, de promessa de benefício; (2) uma argumentação esquemática elementar, apta a ser entendida por todos; (3) signos externos constantes e imprescindíveis na tarefa de traduzir o intangível e (4) uma hierarquia de poder que define e defende a fé.

Desde seu nascimento, em 2001/2, a marca *Devassa* tem pautado sua comunicação por esta *receita de fé*, com o uso consistente e reiterado de alguns



Figura 6 Cenas desenhadas do filme *Ela voltou*, criado pela Agência Mood para a cerveja *Devassa Bem Loura*, em agosto de 2010. Na locução, outra chamada: *Você pediu e ela voltou trazendo mais. Bem servida. Bem gelada. Bem loira. Devassa cerveja bem devassa. Produto destinado a adultos.*

P

A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca Devassa

elementos verbais e visuais que se mantiverem intactos em várias ações de *marketing* ao longo de todo estes anos e que constituem, hoje, seus signos de identidade e de personalidade.

Manifesto da marca

A ideia da marca *Devassa*, ou seu *DNA*, está expresso em um Manifesto que simboliza o universo cultural da marca:

Uma cerveja que se autoproclama *Devassa* deve ser no mínimo autêntica. Porque assume tudo o que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha. *Devassa* é bem alegre, tem aquele astral que atrai coisas boas, pessoas interessantes e papos divertidos. Pedir uma *Devassa* tem a dose certa de segundas intenções. Quem bebe *Devassa* procura liberdade. Nada de fazer tipo, caras e bocas, fingir ser o que não é.

Devassa é bem espirituosa, te pega pelo colarinho, te seduz pelo aroma e faz você se apaixonar de vez pelo sabor. Tanto que muita gente não resiste à tentação. E assim como a cerveja, *Devassa* tem seu irresistível chope – cru, não-pasteurizado e sempre fresquíssimo. Além da suavidade e do sabor inconfundível, tem um creme que é pura luxúria. Bastam dois a três dedos para garantir uma legião de fãs. Enfim, quem conhece sabe.

Com *Devassa* a vida fica bem gostosa.

Bem gelada. Bem refrescante.

Devassa. A cerveja Bem *Devassa*⁹.

9. Disponível em: <<http://www.devassa.com.br/adevassa.php?yes=yes>>. Acesso em: maio de 2010.

Apoiado no fato de que cervejas do tipo *pilsen* são chamadas na Europa de *loura*, o manifesto desenvolve sua argumentação sobre os recursos retóricos do duplo sentido e da metáfora personalizante, por meio dos quais *loura* se transforma em *loira* e o termo *de.vas.sa* (*substantivo feminino: Sindicância, inquérito*) é assumido em sentido adjetivo *de.vas.so* (*Destituído de valores morais; de comportamento desregrado ou imoral*). Porém, inversamente ao que recomendam os bons costumes, o *Manifesto* nos leva a aceitar que ser devasso significa, em realidade, ser autêntico, um valor a ser cultivado, ou melhor, a ser pedido.

Ao discurso pragmático das características físicas do produto (designadas no manifesto por palavras como *colarinho, aroma, sabor, cru, não-pasteurizado, suavidade, fresquíssimo, gelada, refrescante*) se sobrepõe uma argumentação predominante emocional, baseada em valores simbólicos da marca (*autêntica, alegre, astral, interessante, divertidos, segundas intenções, liberdade, espirituosa,*

seduz, faz apaixonar, tentação, luxúria, fã, gostosa).

Lannon (apud Jones, 2004: 68) estabelece alguns princípios que ajudam a explicar como as metáforas visuais (em particular, a metáfora da loira/garrafa) dotam a marca de cerveja de valores simbólicos e são motivos publicitários eficazes: (1) As metáforas visuais permitem a utilização de exageros que não seriam possíveis numa linha de argumentação persuasiva racional; (2) As metáforas visuais são econômicas, pois *embutem* diversos tipos de informação em uma só imagem; (3) As metáforas visuais são úteis para definir os territórios de exclusividade da marca; (4) As metáforas visuais se prestam a abreviações e podem ser traduzidas analogamente para logotipos, embalagens, anúncios, textos e brindes, e (5) As metáforas visuais facilitam a construção de pontes entre produto e imagem de marca.

O leitor é levado, de forma clara e simples, a entender o benefício principal que o consumo do produto promete: beber uma cerveja *Devassa* é tão prazeroso quanto se deixar seduzir por uma loira gostosa. E é igualmente simples deduzir o raciocínio esquemático que se segue: ambos os prazeres – tomar uma cerveja gelada ou se apaixonar por uma loira gostosa – não merecem resistência; pelo contrário, mostram que você é autêntico e não tem receio de se deixar levar pela sensação do prazer sensorial. Então você é *o cara!* Todos o aplaudem. Você, consumidor e apreciador da cerveja *Devassa*, se transforma, assim, em modelo a ser seguido. *Devassa* ganha *status* de nome substantivo, marca de prestígio. Pela ótica feminista (feminismo de 3ª onda de Camille Paglia), Paris Hilton simboliza o poder que é extraído exatamente de sua condição de ser mulher, bonita, rica e desejável.

Joannis identificou esta estratégia persuasiva como “bisseção simbolizante” (1988: 59-61), uma zona comum de interseção entre dois universos aparentemente estranhos e da qual emergem o impacto e a comunicação.

Signos identificadores da marca

A marca gráfica de *Devassa* faz uma releitura das tradicionais *pin-ups* americanas que se popularizaram pelas mãos de ilustradores como o americano Gil Elvgren (1914-1980)¹⁰, sem dúvida o mais ilustre representante do gênero do século XX, e seguidores como George Quintana (anos 1930), Alex Schomburg (anos 1940) e Peter Driben, anos 1950, entre outros.

A nudez sugerida, e nunca efetivada, é o ponto chave que caracteriza o gênero *pin-up* de ilustração, que nos anos 1940 se tornou popular entre os



Figura 7 *Mulher garrafa*, extraída de anúncio publicado na edição de abril da Revista Supermercado Moderno (SM).

10. Ver trabalhos no site <www.gilvelgren.com>.

P

A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade:
a construção de sentido da marca Devassa



Figura 8 Três exemplos de *pin-ups*. Duas reproduções do artista Peter Driben, EUA, para a revista *Whisper*, 1950 e revista *First*, 1954; à direita, foto para revista alemã *Gondel*, 1959. Fonte: Dian Hanson's: *The history of Girly Magazines*, 2006: 193,180 e 479, respectivamente.



Figura 9 Cartaz de Benício para filme que lançou Vera Fischer como símbolo sexual. Disponível em <<http://www.benicioilustrador.com.br/>>. Acesso em: nov. 2010.

soldados norte-americanos e foi incentivada pelas autoridades militares como *arma secreta* para reforçar o moral dos combatentes. São típicas deste período, as pinturas de garotas nas fuselagens dos aviões de guerra, como amuleto de boa sorte, o que deu origem à chamada *nose art*. Elas normalmente são retratadas com seios

fartos, cintura fina, pernas torneadas, sapatos de salto e roupas insinuantes, decotadas ou transparentes; no período de guerra seus trajés eram adaptações dos uniformes militares em *shorts* e *bustiês*.

No Brasil, o ilustrador das *pin-ups* foi José Luiz Benício (1936-), ou simplesmente Benício, gaúcho de Rio Pardo, que começou sua carreira aos 16 anos como aprendiz de desenhista em uma agência de publicidade de Porto Alegre. Acabou se notabilizando pelas inúmeras ilustrações que fez para as capas de romances policiais e de espionagem da editora Monterrey e pelos cartazes de divulgação das pornochanchadas, gênero de comédia de costumes que dominou o cinema brasileiro entre as décadas de 1960 e 1980 (Junior, 2006 e Benício Ilustrador <<http://www.benicioilustrador.com.br/>>).

Não posso afirmar, mas não tenho dúvidas quanto à influência destes mestres, Elvgren, Driben e Benicio, na concepção da marca gráfica de Devassa. *A bonequinha retrô*, como é chamada, apresenta os mesmos ingredientes das *pin-ups* e símbolos sexuais: é, ao mesmo tempo, provocante, sensual, sem ser vulgar ou explícita.

Slogans da marca

Troiano (2009: 122)¹¹ reconhece que os *slogans* constituem um recurso mandatório em comunicação de marca. Durante bom tempo o *slogan* (ou *grito de guerra*) das cervejas *Devassa* foi *Um tesão de cerveja*, que apesar de ousado, nunca foi denunciado ao CONAR¹² por ser ofensivo à sociedade.

Com o lançamento da campanha em 2010, esse *slogan* foi substituído por

11. De acordo com pesquisa de conteúdo realizada com 540 edições da Revista *Cláudia*, da Editora Abril, ao longo de 45 anos de publicidade impressa.

12. Em 2007, um anúncio da marca com o título *Antes de Cristo, alguns povos já faziam cerveja artesanal. Ainda bem que depois de Cristo inventaram o pecado* foi objeto de julgamento pelo CONAR e suspenso depois de todos os recursos cabíveis. No parecer, o relator menciona que a utilização do slogan *um tesão de cerveja*, isolado e separadamente, não havia sido analisada na representação e, assim, não foi abrangida pela decisão de sustação.

Bem Loura. Bem Devassa. No entanto, como os *slogans* são, geralmente, impressos em materiais semi-permanentes de pontos de venda ou pontos de dose (bares, *pubs* e restaurantes), como luminosos, geladeiras e *displays*, ainda se pode encontrar bares e vendas com *Um tesão de cerveja* estampado em vários materiais de *merchandising*.

Normalmente, esses materiais são fornecidos aos varejistas de forma cooperada e têm um ciclo de vida maior que o das campanhas publicitárias. Por esta razão, o conteúdo das peças de ponto de venda, via de regra, não faz alusão ao conceito de campanha publicitária e sim ao conceito de marca e ao *slogan*, que são mais duradouros.

As cervejarias Devassa mantêm o *slogan* *Cervejaria Devassa. Aqui se faz. Aqui se bebe*, lembrando aos frequentadores a origem da marca e da cerveja artesanal.

Figura 10 Logotipo e símbolo gráfico da cerveja *Devassa Bem Loura*, da Schincariol, inspirados na tradição gráfica das *pin-ups*.



Figura 11 Luminoso em bar de São Paulo. Foto Sandra Souza, abril 2010.

Universo semântico da marca

O universo semântico da marca foi habilmente construído por meio de campanhas anteriores executadas pelas agências McCann Erickson e W/, ambas do Rio de Janeiro, entre 2005 e 2009, e cujas peças constam dos arquivos do Clube de Criação do Rio de Janeiro e de São Paulo (<www.ccrj.irion.com.br> e <www.ccsp.com.br> respectivamente).

Em 2007, por exemplo, uma promoção criada pela agência McCann Erickson do Rio de Janeiro para a Cervejaria Devassa, produziu calendários da marca utilizando, em cada mês, ilustrações selecionadas da obra de Carlos Zéfiro¹³, o mestre dos quadrinhos eróticos, para firmar o conceito *Um Tesão de Cerveja*.

Os calendários foram vendidos nas butiques Devassa, espaços situados dentro das cervejarias do mesmo nome e onde os consumidores podiam adquirir vários itens da *cultura Devassa*, como, por exemplo, os *Catecismos de Carlos Zéfiro*, reeditados pela editora Cena Muda; livros da coleção *Contos Eróticos*, com títulos de Cassandra Rios e Almodóvar, além de itens colecionáveis como copos, baldes e porta-copos com a marca *Devassa*.

Outras ações de *marketing* promocional reforçam este universo semântico associado ao erotismo carioca e ao humor. Em 2009, por exemplo, as Cervejarias da marca lançaram, pela Agência W/, a promoção do beijo para comemorar o dia dos namorados. No Rio, para participar, bastava ir a uma das cervejarias *Devassa*, no dia dos namorados, a partir das 19h e beijar por 30 ou 60 segundos; os casais participantes ganhavam, conforme o tempo de duração

13. Carlos Zéfiro foi o pseudônimo de Alcides Aguiar Caminha (1921 - 1992), funcionário público carioca que, em atividade paralela, foi considerado o maior desenhista de pornografia do País. Ilustrou e publicou cerca de 500 histórias em quadrinhos, de cunho erótico, chamados de *catecismos*, vendidos *disfarçadamente* em bancas de jornal.

P

A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca Devassa

do beijo – 30 ou 60 segundos – de chope gratuito a descontos em motel, além de brindes como preservativos, algemas e chicotinhos e exemplares do livro *Kama Sutra para mulheres*. Em São Paulo, entre os dias 05 a 15 de junho de 2009, os casais deveriam comprar um combo da promoção *Devassa* e beijar por 30 segundos para ganhar um exemplar do mesmo livro.

Simultaneamente ao lançamento da campanha *Devassa Bem Loura* na TV e na internet, durante o carnaval de 2010, foram realizadas pela Agência Mood ações de ativação e degustação nas praias do Leme, Copacabana, Ipanema, Leblon e Barra, no Rio de Janeiro. Um carrinho chamado de *centopéia*, montado sobre uma estrutura de nove triciclos interligados e guiados por promotores, passeava pela orla enquanto um DJ, instalado sobre uma lata/réplica do produto, de dois metros de altura, em frente ao Copacabana Palace Hotel, animava a *galera* com música e chamava atenção para as promotoras que distribuíam cerveja aos frequentadores da praia¹⁴.

14. Disponível em:
<<http://pdvnews.blogspot.com>>. Acesso em: ago. 2010.

Ainda no Rio de Janeiro, *Devassa* patrocinou a série de televisão *As Cariocas*, coproduzida pela Rede Globo e pela Lereby Produções, de autoria do diretor Daniel Filho. Baseada em obra homônima de Sérgio Porto, mais conhecido por Stanislaw Ponte Preta, foi ao ar a partir de outubro de 2010. Na série, dez mulheres cariocas apresentam suas histórias de amor, traição, encontros e desencontros, ambientadas em dez bairros diferentes da cidade. enquanto o comercial de *Devassa (Ela voltou)* é veiculado nos intervalos comerciais do programa, reforçando a associação entre a marca e o espírito carioca de ser ousado, original.

Figura 12 Peças da ação promocional da Cervejaria Devassa do Rio de Janeiro criada pela McCannErickson, em 2007, com ilustrações de Carlos Zéfiro.

Em São Paulo, durante o período em que a campanha de TV ficou suspensa pelo CONAR, a marca investiu no patrocínio de um evento de humor, a *Risadaria* <www.risadaria.com.br>, que foi realizado no Pavilhão da Bienal, no Parque do Ibirapuera, entre 19 e 21 de março de 2010. O evento foi organizado por Paulo Bonfá e reuniu uma mostra ampla do humor brasileiro, com apresentação de humoristas de cinema, rádio, televisão, internet, cartum, teatro e *stand-up comedy*.

Todas estas ações de *marketing* convergem para um mesmo conceito criativo e representam um bem planejado trabalho de gestão de marca.



DEVASSA E A REPRESENTAÇÃO FEMININA

A representação da mulher em propaganda sempre se fez por meio de estereótipos fragmentados e, infelizmente, recorrentes (talvez por que os homens constituem maioria entre os profissionais de criação): mãe dedicada, jovem casadoura, fêmea gostosa, executiva determinada, inteligente bem-sucedida, etc. “A comunicação brasileira dirigida a mulheres adultas é construída em torno de três perfis femininos principais: Cinderela, Carmen e Jane Fonda” (Troiano, 2009: 98).

A identidade social de *Cinderela* é constituída em torno do casamento, da estrutura familiar e da maternidade e é neste espaço social ocupado por marido, filhos, amigos e vizinhança que ela extrai poder.

A identidade feminina de *Carmen* se define pela conquista do macho e a sedução é, para ela, o caminho para galgar posições em sua disputa *contra* outras mulheres. A fonte de poder de Carmen emana de seu corpo e de sua capacidade em despertar afetos e prazeres no sexo oposto.

O perfil *Jane Fonda* caracteriza-se pela autodeterminação e independência, sobretudo na definição de carreira e ascensão profissional.

Estes três retratos femininos (*Cinderela*, *Carmen* e *Jane Fonda*) aparecem recorrentemente em anúncios sobre mulheres ou para mulheres. A grande crítica que se faz à utilização de um modelo isolado em detrimento dos outros dois é que o retrato se torna simplista demais e reduz a mulher ou aos estereótipos de mãe caseira ou de fêmea conquistadora ou, ainda, à imagem de executiva poderosa. Como diz Troiano “elas odeiam ser retratadas como se fossem ‘pêssegos em calda’, isto é, em pedaços.” (2009: 100).

A campanha de *Devassa Bem Loura* utiliza, sem dúvida alguma, a máscara de *Carmen*: sensual, bonita, elegante, sedutora, devassa. A insatisfação de algumas mulheres que se sentiram ofendidas com a representação encarnada pela modelo Paris Hilton pode ser explicada pela constatação em ver, na publicidade, apenas um aspecto isolado (e glorificado) de identidade, sem levar em conta os outros papéis e perfis complementares; *um pêssego inteiro*, diria Troiano. Nesse sentido, a criação na campanha de *Devassa* encarna o antigo em publicidade, o tradicional, o clichê que atrai mais os homens e desagrada mulheres, que se percebem diminuídas ou desvalorizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: PARA ONDE CAMINHA A PUBLICIDADE?

A comunicação publicitária está passando por mudanças paradigmáticas e não se sabe, ao certo, qual será seu futuro. O fato é que a publicidade não reina mais absoluta entre as disciplinas de comunicação do *marketing*; nem tampouco o

P

A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca Devassa

consumidor se encaixa no papel de ouvinte submisso dos comerciais invasivos e superlativos das décadas iniciais da atividade profissional.

A comunicação publicitária está passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e convite. A chave para entender a mudança é a transferência de poder: de quem faz comunicação (produtores de TV, de cinema, publicitários, produtores de espetáculos...) para quem a consome. O consumidor agora decide *como*, *quando* e *se* quer ser exposto a mensagens patrocinadas.

Os pressupostos que sustentaram a comunicação publicitária devem ser revistos e atualizados, pois alguns deles já não dão mais conta de explicar a atividade profissional tal qual ela foi praticada dos anos 1950 até o início dos anos 1990 (início da revolução digital) ou, como ela foi ensinada desde os primeiros cursos universitários¹⁵ no país.

A análise da campanha *Devassa Bem Loura* teve por objetivo questionar a validade de alguns desses pressupostos da produção de sentido em propaganda, bem como formular outros que apontem para a sobrevivência da profissão no futuro.

Em relação às mudanças, assinalamos as seguintes conclusões:

- O pressuposto inicial, que apresentamos na introdução deste trabalho *Publicidade é a principal ‘ferramenta’ de comunicação para levar o consumidor à ação de compra*, após análise de *Devassa* pode ser substituído por *A grande idéia de uma campanha de comunicação* (the big idea) *pode vir de qualquer disciplina e não necessariamente da publicidade*. A campanha *Devassa Bem Loura* deixou evidente que seu conceito criativo nasceu antes mesmo da escolha de Paris Hilton como garota-propaganda da marca. Nasceu com o nome *Devassa* e com todo universo simbólico construído em torno do logotipo e demais elementos gráficos da marca (preexistentes à campanha). Amadureceu com o *Manifesto* da marca e se revelou por completo com a integração de outras mídias e ações de *marketing* que reinterpretaram, cada uma à sua maneira, o conceito básico da marca.
- O segundo pressuposto que apresentamos *Publicidade é fazer comercial de TV* não se sustenta com a campanha de *Devassa*. Em vez dele podemos dizer que a publicidade dura mais que os 60 segundos da TV e possui valor intrínseco de diversão. O *site* envolveu internautas, *blogueiros* e *twitteiros* em uma busca divertida que estendeu o conteúdo do comercial no tempo e no espaço: rendeu conversação na mídia especializada e envolveu pessoas que vivem em regiões afastadas, não atingidas pela distribuição da cerveja.

15. Em 2010, a Escola de Comunicações e Artes celebra 40 anos da instituição do seu curso de Publicidade e Propaganda, no qual me graduei em 1977 e no qual tenho atuado como docente desde 1981.

- Para a crença de que *Comunicação Integrada é replicar o mesmo anúncio em diferentes meios de comunicação*, o *case* evidenciou que as fronteiras entre as disciplinas de comunicação estão cada vez mais indefinidas e novos formatos, híbridos, estão substituindo os tradicionais de anúncios e comerciais.

Em relação aos pressupostos da publicidade tradicional que foram atualizados e reiterados pela campanha de Devassa, destacamos:

- *Sexo, humor e celebridade em publicidade garantem atenção* permanece como recurso criativo primordial, mas com a ressalva de que ele aumenta recordação da marca apenas quando é relevante para a mensagem principal da marca. *Devassa Bem Loura*, condenada a sair do ar por excesso de apelo sensual e desrespeito às mulheres, dividiu opiniões e mobilizou ações de apoio à campanha. Não foram cenas de sexo, aliás, ausentes de qualquer versão do comercial, que mexeram com a imaginação dos censores, mas a insinuação de dança sensual e de *voyerismo* aliadas ao nome *Devassa*. A proibição trouxe à tona debates situados muito além do conteúdo publicitário: feminismo de 3ª onda; pressão política versus critério técnico; moralismo e consumerismo. A conclusão de alguns debatedores (entre eles Santaella, 2010) é que cerveja associada a mulheres bonitas, jovens e gostosas faz parte do repertório cultural e suas campanhas são esperadas e *curtidas* como entretenimento e diversão. Por isso continua sendo um recurso recorrente de criação publicitária. O valor que Paris Hilton, celebridade, transferiu para marca *Devassa* foi bem mais que atrair a atenção do público e da mídia; pelo avesso, a vida de escândalos e excentricidades da modelo favoreceu a credibilidade aos argumentos da marca: *ser autêntica é não ter medo de se mostrar como é*.
- *Emoção 'pega' o consumidor*. Mais que beber uma cerveja de qualidade, a campanha mostrou que *ser autêntico, fazer o que dá prazer e dar vazão aos sentidos* são benefícios intangíveis tão importantes quanto as necessidades funcionais que os consumidores querem ver resolvidas pelo desempenho do produto. A Almap, tradicional agência de comunicações, em anúncio antigo sobre a profissão já afirmava que existem centenas maneiras de se anunciar um ovo, mas a melhor lição, em propaganda, se extrai do fato de que *toda galinha canta quando bota um ovo*.

Todos os pressupostos descritos acima e cotejados com a *performance* da campanha *Devassa Bem Loura*, escolhida como *case* exemplar, apontam para

P

A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca Devassa

mudanças relevantes na maneira de se entender a publicidade e a comunicação de marca frente às transformações sociais em curso (sociedade de redes, *mobile marketing*, jornalismo colaborativo, etc.). Eles apontam para uma sistematização que, se não chega a ser a base de uma teoria da atividade, organiza em grandes linhas o pensamento subjacente à comunicação publicitária pós-século XX para aqueles que fazem da prática e/ou do ensino da atividade o seu ofício principal. **M**

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. Devassa muda o perfil da Schincariol. *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 31 maio 2010, Caderno B1, p. 1.
- CADENA, N.V. *Brasil: 100 anos de Propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.
- CHAVES, N.; BELLUCCIA, R. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- CHETOCHINE, G. *Buzz marketing: sua marca na boca do cliente*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- DIAN HANSON'S: *The history of Girly Magazines. 1960-1969*. Slovenia: Taschen, 2006.
- FIGUEIREDO N., C. Úteis e Fúteis. Considerações sobre uso de celebridades em Publicidade. In: INTERCOM. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009. 1 CD-ROM, p.1-11.
- HAMPSON, T. *O livro da cerveja*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009.
- JOANNIS, H. *O processo de criação publicitária*. Portugal: Cetop, 1988.
- JUNIOR, G. *Benício: Um perfil do mestre das pin-ups e dos cartazes de cinema*. São Paulo: CLUQ (Clube dos Quadrinhos), 2006.
- LANNON, J. As marcas e seus símbolos. In: JONES, J.P. (Org.). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004. p.58-73.
- LORENTE, J. Uma marca se hace creando actos de fe. *Cuadernos de Comunicación*. N.101, México, jul.1991. p.27-30.
- POR QUE cerveja e mulher gostosa estão sempre juntas na propaganda brasileira? *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 7 mar. 2010. Caderno +Mais, p.4-5.
- PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona:Gustavo Gilli, 1976.
- SHIMP, T. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TROIANO, J. *As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor*. São Paulo: Globo, 2009.

Endereços eletrônicos

AGÊNCIA MOOD (Responsável pela campanha de Devassa). Disponível em: <www.agenciamood.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2010.

- Barbosa, Mariana. Devassa muda o perfil da Schincariol. Caderno Mercado, B1, *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 31 de maio de 2010. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/05/31/10/5540601>>. Acesso em:
- BENÍCIO Ilustrador. Site oficial do ilustrador José Luiz Benício. Disponível em: <www.benicioilustrador.com.br>. Acesso: 25 nov. 2010.
- BRAINSTORM#9. (Blog de Carlos Merigo, especializado em publicidade). Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/?s=Devassa>> Acesso: 30 abr. 2010.
- CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, órgão regulador do mercado publicitário. Disponível em:<www.cenp.com.br>. Acesso: 10 maio 2010.
- CLUBEONLINE. Site oficial do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <www.ccsp.com.br>. Acesso: 30 abr. 2010.
- CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso: 10 maio 2010.
- DEVASSA (site oficial da marca). Disponível em: <<http://www.devassa.com.br/bemlou-ra/#/home/>>. Acesso: 25 nov. 2010.
- MUNDO das Marcas. Um blog que fala de brands. (*blog* de Kadu Dias).Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html>>. Acesso: 29 mar. 2010.
- ROSENBAUM. Devassa pelo Avesso. (*blog* do arquiteto Marcelo Rosenbaum). Disponível em: <<http://rosenbaumdesign.wordpress.com/2010/02/14/devassa-pelo-avesso/>>. Acesso: 30 abr. 2010.
- SANTAELA, Lucia. Tiro pela culatra. Comparação com comerciais de cervejas na Alemanha mostra como a publicidade brasileira está entranhada nos valores culturais do país. Caderno Mais, p. 5. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 7 mar. 2010. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/03/07/72/5536408>>.
- SIMVIRAL idéias que contagiam. (*blog* de Rafael Ziggy). Disponível em: <<http://www.simviral.com/?s=Devassa&submit.x=0&submit.y=0>>. Acesso: 29 mar. 2010.
- WOMMA. World of Mouth Marketing Association. (Associação de Marketing Boca a boca). Disponível em: <www.womma.org/>. Acesso: 29 mar. 2010.

Artigo recebido em 30 de novembro de 2010 e aprovado em 28 de setembro de 2011.

