



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROF. ORIENTADORA: TATYANNA BRAGA

ANA CAROLINA CARVALHO CARBONELL TORRONTEGUY

2075479-8

**SANDY X DEVASSA:
UMA CAMPANHA POLÊMICA**

Brasília

2011

ANA CAROLINA CARVALHO CARBONELL TORRONTÉGUY

**SANDY X DEVASSA:
UMA CAMPANHA POLÊMICA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Tatyanna Braga

Brasília

2011

ANA CAROLINA CARVALHO CARBONELL TORRONTÉGUY

**SANDY X DEVISSA:
UMA CAMPANHA POLÊMICA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Orientadora: Tatyanna Braga

Brasília, ____ de junho de 2011

Banca Examinadora

Professora Tatyanna Braga
Orientadora

Professora Gláucia Magalhães
Examinadora

Professor Bruno Nalon
Examinador

Dedico este trabalho a minha avó Marlei Aparecida de Carvalho – *in memoriam*, que me ensinou a viver e a lutar por tudo aquilo que se deseja. Exemplo de vida e fé, que me protegeu, me deu forças e que rogou por mim, para que eu pudesse concluir este trabalho. E que estará no meu coração em todas as minhas conquistas.

AGRADECIMENTO

Agradeço à minha família que me incentivou e acreditou na minha conquista. E que mesmo aos trancos e barrancos se manteve unida em prol do amor.

Agradeço ao meu sempre companheiro, Thiago Côrtes, por estar ao meu lado e pelo simples fato de compartilhar comigo um amor imensurável.

Agradeço às minhas amigas e companheiras, Nayara, Carol e Fê, pelo incentivo, ajuda e amizade, que foram essenciais para a conclusão desse projeto.

Agradeço principalmente a Nossa Senhora, por me acolher em seu colo e me dar forças para continuar.

RESUMO

A presente monografia foi realizada por meio do estudo de caso da escolha da cantora Sandy como garota-propaganda da cerveja Devassa Bem Loura, mostrando o histórico de comunicação da empresa e os motivos que levaram à polêmica escolha, causando um grande impacto na mídia. Em sua estrutura foram apresentados conceitos de marketing, marca, comportamento do consumidor e garoto-propaganda, buscando uma compreensão dos motivos de tal escolha e análise dos prós e contra para ambos os envolvidos.

Palavras-chave: Devassa. Sandy. Estratégia. Polêmica. Campanha.

LISTA DE FIGURAS

Figura A – Índice de procura pela Devassa.....	30
Figura B – Índice de procura pela Sandy.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Tema	8
1.2	Justificativa	8
1.3	Objetivo Geral.....	9
1.4	Objetivos Específicos	9
1.5	Problema de Pesquisa	9
1.6	Hipóteses.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Marketing.....	10
2.2	Marca.....	12
2.3	Comportamento do consumidor	15
2.4	Personalidade na comunicação (Garoto-propaganda)	18
2.5	Arquétipos e mitos.....	18
3	METODOLOGIA.....	21
4	ESTUDO DE CASO: SANDY X DEVASSA.....	22
4.1	História da Devassa	22
4.2	Devassa Bem Loura	22
4.3	Devassa Bem Loura e suas garotas-propaganda.....	23
4.3.1	<i>Paris Hilton</i>	23
4.3.2	<i>Sandy</i>	25
4.4	Paris Hilton x Sandy	26
4.5	Escolha Polêmica	26
4.6	A Repercussão.....	28
4.7	Efeitos.....	28
4.7.1	<i>Efeitos para a Devassa</i>	28
4.7.2	<i>Efeitos para a Sandy</i>	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta o caso da escolha da cantora Sandy para ser garota-propaganda da cerveja Devassa Bem Loura, e analisa os prós e contras de tal escolha, buscando responder se a escolha foi uma jogada planejada para que se houvesse grande repercussão e se foi favorável à imagem tanto da cerveja, quanto da cantora.

Assim, a presente dissertação pretende oferecer explicações das razões que determinaram a escolha da Sandy e a repercussão que fez a marca ficar em destaque em todos os meios de comunicação.

Este estudo apresenta como uma garota-propaganda, fora dos padrões da imagem já construída pela marca Devassa, pode levar a marca “à boca do povo”, virando tema de discussões pelo Brasil inteiro.

Para entender e analisar a trajetória do caso escolhido para este estudo, o embasamento teórico busca apresentar conceitos que possibilitem compreender o que é marketing e sua importância no mercado, marca, garoto-propaganda e sua influência, consumo e comportamento do consumidor, além de explorar mitos e arquétipos, trazendo assim um conhecimento básico para entendimento do caso analisado.

Além disso, será abordada a história da Devassa, como também a história da carreira e imagem da cantora Sandy.

1.1 Tema

O presente trabalho buscou abordar a influência de uma garota-propaganda sobre uma marca, tendo como estudo de caso a cantora Sandy como garota-propaganda da cerveja Devassa Bem Loura.

1.2 Justificativa

O interesse por esse problema se deu a partir da grande repercussão, tanto na mídia, quanto nas rodas de amigos, do tema. A garota que foi a maior inspiração na infância da maioria das jovens de hoje, vira garota-propaganda de uma cerveja um tanto quanto sugestiva.

O estudo irá abordar a jogada de marketing e analisar se tal “atitude” foi benéfica ou não, tanto para a marca, quanto para Sandy.

1.3 Objetivo Geral

Compreender a força de uma garota-propaganda dentro de uma marca, analisando o caso Sandy como garota-propaganda da Devassa Bem Loura.

1.4 Objetivos Específicos

- Abordar a força da garota-propaganda dentro de uma marca;
- Conhecer a história da Devassa Bem Loura e da Sandy, fazendo um comparativo entre as duas;
- Analisar os prós e contras dessa “parceria”;
- Identificar os motivos que levaram a tal parceria.

1.5 Problema de Pesquisa

Este estudo de caso propõe alcançar resultados sobre a escolha de uma garota-propaganda tão diferente do conceito passado pela marca. Foi benéfico tanto para a Devassa, quanto para a Sandy, destoar da imagem anteriormente passada por ambos?

1.6 Hipóteses

H⁰: A marca Devassa conseguiu atingir seus objetivos de campanha e expandir sua distribuição para todo o Brasil.

H¹: A marca Devassa se prejudicou com a mudança de linha de comunicação e perdeu vendas.

H²: Sandy conseguiu se desvencilhar da imagem de santa e casta e reconquistou o público que havia deixado de acompanhar seu trabalho devido ao fim da dupla Sandy e Júnior.

H³: Sandy não conseguiu passar a imagem proposta pela campanha e manchou sua imagem, prejudicando sua carreira e virando alvo de brincadeiras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A história do marketing começa há muitos anos, mas somente passa a ser percebido como um estudo nos anos 20.

Na década de 1920 se tornou célebre a frase de Henry Ford (1863-1947): “O comprador pode escolher o carro de qualquer cor, desde que seja preta”. Isso mostra que o consumidor não tinha poder de escolha e expressa como era vista sua importância no mercado.

Os primeiros indícios de mudança começaram a ocorrer, se iniciaram tentativas de reverter a idéia de que os consumidores estavam prontos para comprar qualquer coisa que fosse fabricada.

O primeiro passo para a mudança ocorreu em 1926, quando Frederick Shlink fundou, em Nova York, o Clube dos Consumidores, distribuindo listas de produtos considerados bons e de produtos não indicados, fosse pela qualidade inferior, pelo preço exagerado ou por propaganda enganosa.

Também em 1926, o português Fernando Pessoa publicou no primeiro número da Revista de Comércio e Contabilidade, em Lisboa, o artigo “A essência do comércio”, em que criticou a falta de visão dos exportadores ingleses que comercializavam seus produtos na Índia (na época sob dominação britânica) sem a preocupação de adaptá-los às necessidades do público a que se destinavam.

Em 1933, o mesmo Shlink, juntamente com Arthur Kallet lançam, nos EUA, o livro *Hundred Millions of Guinea Pigs* (Cem milhões de cobaias), em que apontam os riscos oferecidos por alguns produtos de consumo nas áreas de alimentação, medicamentos e cosméticos. Os americanos Schlink e Kallet viam seus compatriotas como cobaias experimentando produtos que eram jogados no mercado sem nenhuma preocupação com a qualidade e com os efeitos danosos que pudessem produzir.

Anos mais tarde, em 1950, a General Eletric dos Estados Unidos, em relatórios acionistas, declarou-se “orientada pelo consumidor”.

Na década de 1960, diversos autores, como, Frey, Kelley, Kotler, Lazer e MacCarthy, deram forma a essa nova ciência que passou a fazer parte do mundo

empresarial e deu origem aos mais diversos cargos, como: diretor, assessor, gerente e supervisor de marketing, de mercadologia, de produto, de desenvolvimento e pesquisa de mercado e tantos mais.

Quando se pergunta o que é marketing, a maioria das pessoas desconhece sua definição ou apresenta teorias diversas. Ao se pesquisar sobre o tema é possível encontrar um número enorme de definições que podem confundir aquele que pesquisa.

Marketing, conceituado de uma forma simples e clara, é um conjunto de processos que procura atingir o consumidor de forma rápida e eficiente, buscando gerar um aumento de vendas.

A American Marketing Association dá uma definição mais ampla e completa, dizendo que “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse.”

Armando Tadeu Rossi usa algumas afirmações para definir o marketing:

- Marketing é uma prática e um estado de espírito;
- Marketing é respeitar o consumidor e estar atento ao que ele pensa e àquilo de que precisa, fazê-lo descobrir novas necessidades e atendê-las;
- Marketing é criar e agregar valor aos produtos e serviços que temos;
- Marketing é praticar e aprofundar o relacionamento com os clientes;
- Marketing é descobrir sutilezas e fazer a diferença para o consumidor.

(ROSSI, 2004, p.22)

Já Jerome E. MacCarthy, citado por Rossi (2004), simplifica e cria o conceito dos quatro pês, que logo depois é adotado e reapresentado por Philip Kotler:

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção

Esse modelo se consagrou e passou a embasar a maioria dos livros que falam sobre o tema, assim como está presente no mundo acadêmico.

Os quatro pês são os fatores que podem ser controlados e com os quais se lida para atender às necessidades dos consumidores e até mesmo surpreende-los. (ROSSI, 2004)

Zeca Martins (2004) descreve os quatro pontos:

Produto: Bem, serviço ou idéia que se é oferecido. O produto é uma promessa de um benefício, objetivo ou subjetivo. É aquilo que efetivamente se compra.

Preço: O preço de um produto é estudado não apenas como resultado da composição de custos +lucro. É também análise de concorrência e, fundamentalmente, disponibilidade do público-alvo em gastar determinada quantia na aquisição daquele benefício. Além disso, parâmetros como prazo e forma de pagamento também são importantes.

Promoção: É a tarefa de comunicar, informar e persuadir os clientes a optar por um produto ou serviço; envolve os mais diversos meios. É uma decisão de investimento, um investimento que, bem feito, é garantia de bom retorno em vendas.

Praça: Tecnicamente conhecido como distribuição. O produto existe, mas precisa chegar ao consumidor, por isso é necessário que se estude todo o percurso do produto, desde a fábrica até o consumidor final.

2.2 Marca

As marcas são hoje a maior referência de um produto ou empresa, é através dela que o consumidor reconhece e adquire determinado produto ou serviço. Mas nem sempre foi assim. Somente no período pós-Primeira Guerra Mundial, as marcas se tornaram de extrema importância para o mercado. A propaganda se tornou cada vez mais evidente e a construção de marcas passou a ser relevante para o sucesso das organizações.

A partir da década de 50, o desenvolvimento econômico do mundo todo trouxe uma infinidade de produtos e marcas novas e a partir daí a gerência de marca ganhou popularidade nas empresas. Essa nova forma de se ver o mercado foi reforçada ainda mais com o surgimento dos shoppings centers, da TV e aumento das propagandas.

No Brasil, a importância das marcas só começa a ser observada no fim dos anos 80. As multinacionais trouxeram suas diversidades e segmentações praticadas no

mundo inteiro, levando as empresas brasileiras a repensar seus negócios e, principalmente, suas marcas.

A designação de um signo como marca se dá através da idéia de identidade. (PEREZ, 2004) Acredita-se que, muito antes da existência da escrita, os homens já possuíam nomes, pelos quais podiam ser identificados de forma clara e unívoca. Além disso, os gados e objetos de grandes proprietários já eram marcados há muito anos. A marca era como uma assinatura, um símbolo do proprietário.

Há uma grande diversidade de conceitos de marca, criada pelos mais diversos profissionais e estudiosos. A American Marketing Association define marca como “Um nome, termo, sinal, símbolo, ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. Já Jong (1991), citado por Clotilde Perez (2004), diz que: “um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente”

Nos dias de hoje, a marca está presente de uma forma tão intensa em nosso dia-a-dia que é possível vê-la a todo o momento, apenas observando as ruas. As marcas estão presentes nos supermercados, nos shoppings e até mesmo em casa, em frente ao computador. A diversidade é tão grande que só é possível identificá-las através de signos abreviados de marcas.

“A marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro.” (PEREZ, 2004, p. 3)

O universo das marcas não cresceu apenas para gerenciar tudo o que é produzido, mas também reinventou a forma de se ver os produtos e de se tomar uma decisão de compra. A marca mudou o mercado e tudo que gira em torno dele.

“As marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo. “ (PEREZ, 2004, p. 3)

A escolha por uma marca vai além do aspecto físico propriamente dito, aonde se vê a embalagem, o consumidor também considera o aspecto psicológico, aonde se

leva em conta as experiências, os desejos, e fatores pessoais de relação com uma marca. Essa escolha, portanto, é dinâmica e maleável.

O potencial significativo das marcas expressa convicções de consumo e representam um universo de possibilidades com relação a si mesmas. “O poder de síntese da marca provoca sua possibilidade de ressignificação e de adaptação às representações do desejo de cada consumidor.” (PEREZ, 2004, p.4)

Algumas marcas se tornam tão fortes no mercado que se transforma em metonímia de uma classe de produtos ou serviços, como por exemplo, Bombril para designar lã de aço e O.B. para absorvente íntimo.

Sem uma marca, um produto é apenas uma mercadoria, uma lata de refrigerante, um automóvel, sem nenhum tipo de referência. Quando um consumidor analisa um produto genérico, sem marca, percebe apenas os aspectos funcionais, excluindo toda a carga emocional envolvida em marcas propriamente ditas.

A percepção do consumidor sobre um determinado produto se dá através de um aspecto psíquico, que norteia as referências dadas ao produto. A maioria dos produtos tem um aspecto psíquico latente, uma mitologia latente de produto, e essa mitologia vai além de seus atributos físicos/benefícios e uso. Abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados com o produto, o seu uso. A mitologia latente do produto decorre das experiências do consumidor com o produto genérico, e também com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que o cercam. (PEREZ, 2004)

Clotilde Perez (2004) ainda transporta o entendimento da organização como sistema para as marcas, e percebe que estas também se constituem em sistemas. Os elementos constitutivos vão desde o nome, logotipo, forma, cores, até a publicidade. Trata-se de um sistema complexo, com grande carga subjetiva, o que torna difícil o controle e a mensuração.

Sendo assim, se a marca é um sistema, ela tende ao desgaste e diante disso percebe-se que é preciso mantê-la em constante movimentação, para que ela não perca atratividade, evitando que seu desgaste a faça desaparecer. Em geral, essa “movimentação” é representada pelo investimento em comunicação e expressão marcária.

Além disso, do ponto de vista dos consumidores, existem algumas vantagens oferecidas pelo uso das marcas

- A marca identifica a origem do produto, o que dá ao consumidor, segurança de comprar um produto em que se conhece a marca.
- A marca facilita a compra e minimiza de decisão.
- A marca confere status ao produto escolhido. (PEREZ, 2004)

Por isso, as principais vantagens do uso de marcas para as organizações estão diretamente ligadas às vantagens que elas proporcionam ao consumidor. “As empresas não dariam tanto peso às marcas se seu público-alvo não fosse sensível a elas” (Clotilde Perez)

Além disso, algumas vantagens das marcas para as organizações podem ser observadas:

- Protegem o produto contra imitações.
 - Diferenciam, identificam e localizam o produto no ponto-de-venda.
 - Satisfazem e estimulam a compra repetida, podendo gerar fidelidade.
 - Possibilitam, invariavelmente, maiores margens de lucro.
 - Possibilitam extensões.
 - Permitem segmentação.
- (PEREZ, 2004, p. 16)

2.3 Comportamento do consumidor

No mercado, o consumidor é o foco de toda e qualquer decisão que gere a produção de uma empresa.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. (SAMARA. MORSCH, 2005)

Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram.

Essa área de estudo envolve várias áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras.

Para se começar a entender como é feito o estudo do comportamento do consumidor, é preciso conceituá-lo. “Consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer.” (SAMARA. MORSCH, 2005, p.2)

Entender suas necessidades e desejos é uma tarefa um tanto quanto complexa e exige atenção a uma série de fatores que podem influenciar ou não sua mudança. As motivações de compra, em sua maioria têm estímulos pessoais e subjetivos, o que dificulta sua análise.

Peter Drucker (1998), citado por Beatriz Samara e Marco Morsh (2005), considera que o propósito de todo negócio é servir ao cliente. Sem ele, não há razão para a empresa existir. Sendo assim, conhecer os mecanismos internos que levam o consumidor à decisão de compra é uma atividade estratégica para as empresas no desenvolvimento e fornecimento de bens e serviços oportunos, garantindo a conquista e a manutenção de clientes.

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influência, desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing que afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos e suas decisões de consumo.

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, onde compram, por que compram, o que compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. SCHIFFMAN. KANUK (2000, Apud SAMARA. MORSH, 2005, p. 3)

“O consumidor é movido por influências inconscientes que justificam seu comportamento.” (SAMARA. MORSCH, 2005, p.5). Cabe ao profissional de marketing estudar essas influências que impulsionam e moldam o comportamento dos compradores antes de tomar quaisquer decisões de marketing, como o desenvolvimento, a precificação, a promoção e a distribuição de um produto ou serviço, sob pena de não atingir efetivamente seus objetivos de venda, o que traria prejuízo certo.

O comportamento do consumidor pode ser estimulado pelo composto de marketing (4 P's) seja por propagandas persuasivas, decorações temáticas, ou promoção de vendas (SAMARA. MORSCH, 2005). A cultura popular, por exemplo, pode ser modelada por produtos desenvolvidos no âmbito do marketing, como por exemplo, uma moda que é seguida devido a uma novela.

O consumidor é freqüentemente submetido a estímulos internos e externos que afetam suas motivações e influenciam sua decisão de compra. Entre os estímulos externos o composto de marketing, sobretudo a propaganda, exerce considerável influência.

Estudos têm apontado que o consumidor compra não apenas pelo suprimento de uma necessidade com base na utilidade dos produtos, mas igualmente pelo significado dos próprios produtos, pelo que eles dão como benefício adicional.

Desde a infância até a fase adulta, o consumidor assume diversas formas, seja uma criança pedindo uma boneca ao pai, seja uma dona de casa que escolhe a marca do amaciante que usa.

Beatriz Samara e Marco Morsch (2005) dividem o consumidor em dois tipos:

- Consumidor pessoal
- Consumidor organizacional

O consumidor pessoal é aquele que compra bens e serviços para seu próprio consumo, para o lar ou para um amigo, como presente. Outro fator importante é que nem sempre o consumidor ou usuário é a mesma pessoa que compra o produto. Para entender melhor a diversidade de papéis que pode envolver o consumidor no processo de compra, Phillip Kotler, citado por Beatriz Samara e Marco Morsh (2005), distinguiu cinco diferentes papeis:

- Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra;
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço;

2.4 Personalidade na comunicação (Garoto-propaganda)

O mercado publicitário é composto por campanhas publicitárias com personalidades cada vez mais presentes.

Clotilde Perez (2004) diz que as celebridades e os porta-vozes geralmente fazem parte do chamado grupo de referência da audiência-alvo ou espectadores. Grupo de referência é qualquer pessoa ou conjunto de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo em um dado contexto e época.

Quando se é utilizada a figura de uma celebridade em determinada campanha, estas representam a idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser. Elas podem aparecer dando testemunho ou depoimento, assegurando as características do produto, ou mesmo atuando como atores. Porém, invariavelmente, a celebridade deve possuir alguma associação de atributos que a vincule à marca.

Além da utilização de personalidades, já conhecidas ou que se vinculam a certas marcas com o tempo, outro recurso de expressão da marca é o mascote. A palavra mascote remete à figura de pessoas, animais ou coisas consideradas capazes de trazer ou proporcionar sorte e felicidade.

2.5 Arquétipos e mitos

Para se falar de arquétipos e mitos é preciso conceituá-los. Jung, citado por Randazzo (1997, p.67), define o arquétipo como idéias comuns partilhadas entre todas as pessoas, existentes no inconsciente e funcionando como instintos moldadores do comportamento desde a origem da espécie humana. O arquétipo não existe por si só, sua existência é percebida por meio de diversas imagens e símbolos. Já o mito entende-se como sendo o arquétipo em estrutura narrativa, personificado numa história.

Whitmont (2010, p. 66) caracteriza o arquétipo sendo dividido em aspectos dinâmicos e formais. O aspecto dinâmico faz referência às ações, reações, padrões de emoções e de comportamento que se dão quando se entra em contato com um determinado símbolo. O aspecto formal envolve experiências anteriores, na forma de imagens de sonho ou de fantasia e também na forma de experiências auditivas e, ocasionalmente, de experiências de um dos outros sentidos. Todas essas manifestações podem ser encaradas como correspondentes a temas mitológicos.

Jung, citado por Whitmont (2010, p. 71) diz que “o símbolo sempre se classifica abaixo do nível de mistério que procura descrever”. E a mente do homem está longe de ser um produto da sua subjetividade.

Os mitos e os arquétipos não são construtivos nem destrutivos por si, eles dependem do modo como se integram na vida da comunidade ou do indivíduo e do modo como são vividos.

O arquétipo, além de ser uma imagem, o que lhe é próprio... é ao mesmo tempo um dinamismo que se faz sentir no poder fascinante da imagem arquetípica. A realização e a assimilação do [impulso] instintivo nunca ocorrem... Através da absorção pela esfera instintual, mas apenas através da integração da imagem que significa e, ao mesmo tempo, evoca o instinto? JUNG(1969, Apud WHITMONT, 2010, p. 72)

“A integração da imagem arquetípica acontece através do reconhecimento e da vivência de um símbolo. Sua integração envolve também uma percepção consciente de uma experiência ou atividade significativa” (WHITMONT, 2010). Se, se permanecer alheios ao poder autônomo do símbolo e mantiver uma identificação independente de uma opinião ou experiência pessoal, se deixa levar por sua força racional.

Tudo que existe tem um significado, independente de qual interpretação se dê, é possível dar significado a tudo que acontece. A falta de significado anula a existência de um símbolo.

Whitmont (2010) diz que quando se mantém contato com os significados universais e com as expressões arquetípicas, verifica-se que novos impulsos aparecem. A percepção do arquétipo pode entrar na mente do indivíduo através do mito.

Jung, citado por Whitmont (2010, p. 75) diz que o significado central da vida do ser humano pode ser apreendido apenas através de uma conscientização dos próprios mitos individuais. Esses mitos devem ser conhecidos e traduzidos para o cotidiano, visando aquilo que é racionalmente possível.

Whitmont (2010) ressalva que é importante notar que o conceito de Jung sobre o arquétipo inclui a imagem típica como padrão instintivo de impulso e emoção e se os padrões de emoção, e de impulso não fossem considerados parte da expressão

arquetípica, seria impossível perceber uma conexão direta entre núcleo arquetípico e o símbolo em si.

Jung, citado por Whitmont (2010, p. 92) diz que os arquétipos se dão através da atitude emocional por meio de condicionamentos e experiências pessoais que se dão predominantemente na infância.

“A comunicação mútua e a organização social seriam impossíveis sem a existência de imagens e conceitos comuns a todos.” (WHITMONT, 2010, p. 93) Por outro lado é conscientemente impossível separar aquilo que é comum a todos do que é individual, por isso se está sempre misturando os dois elementos de modo inadequado: tentando resolver problemas individuais em termos coletivos e lidar com impulsos coletivos e não pessoas como se fossem reações individuais.

Tanto as imagens e padrões pessoais como os gerais podem ser chamados de simbólicos quando vivenciados como elementos que apontam para além do objeto, da pessoa ou da situação concreta que eles parecem refletir, para um campo de energia insondável em si próprio, exceto quando assim é representado e manifestado. (WHITMONT, 1969, pag. 94)

3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi feita uma pesquisa exploratória, onde se tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (Gil, 2007). Esta foi realizada considerando diversos aspectos relativos ao fato estudado.

Complementando esse trabalho, foi realizada também uma pesquisa bibliográfica com levantamento de conteúdo sobre os temas que embasam o estudo, através do uso de livros sobre os assuntos abordados.

Foi utilizado também o método de estudo de caso, que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, como descreve Carlos Gil (2007, p. 54)

Porém, o método de estudo de caso apresenta algumas objeções.

A análise de um único ou de poucos casos de fato fornece uma base muito frágil para a generalização. No entanto, os propósitos de estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por eles influenciados. (GIL, 2007, p. 55)

Seguindo o conceito exposto, apresenta-se o seguinte cenário: o problema a ser estudado é a busca dos resultados sobre a escolha de uma garota-propaganda tão diferente do conceito passado pela marca, procurando saber se foi benéfico tanto para a Devassa, quanto para a Sandy, destoar da imagem anteriormente passada por ambos.

4 ESTUDO DE CASO: SANDY X DEVASSA

4.1 História da Devassa

A história da cerveja Devassa começa em 2001, quando dois jovens empresários da noite carioca perceberam que havia uma lacuna a ser preenchida: criar uma cerveja especial com alma brasileira e qualidade européia. Assim, desenvolveram a Cerveja Devassa, uma cerveja artesanal com nome ousado e sabor refinado. Contudo, a idéia só deu certo com a criação de bares que representavam as características da cerveja, um ambiente descolado e com decoração descontraída.

O ponto de partida aconteceu um ano depois, com a abertura da primeira cervejaria no Rio de Janeiro. A aposta nesse modelo de negócio inovador no mercado transformou a cervejaria em um verdadeiro templo de experimentação do produto.

Em virtude do grande sucesso, não demorou muito para que os adoradores da Devassa ganhassem uma segunda unidade no início de 2004. No final desse mesmo ano iniciou-se o projeto de franquias Devassa, atualmente com unidades no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Maringá, Macaé, Salvador, Goiânia e Curitiba.

Em 2007, o Grupo Schincariol comprou a cervejaria Devassa por R\$ 30 milhões, onde se ampliou a capacidade nos processos de logística e distribuição, mantendo a qualidade e a comunicação diferenciada.

4.2 Devassa Bem Loura

Com a aquisição, a Schin precisava de uma marca competitiva e com preço acessível para concorrer com as grandes marcas. Um produto que aumentasse a presença no varejo sem popularizar. Foi então que em 2010 foi lançada a Devassa Bem Loura, um produto destinado a concorrer com as grandes marcas do mercado, como Skol, Brahma, Itaipava e Bohemia. Para isso a cerveja passou a ser produzida nas próprias fábricas da Schincariol e não mais em forma artesanal.

Através da produção em massa a Devassa Bem Loura pôde entrar no mercado de forma competitiva em com alto conceito de qualidade. A marca já consagrada da Devassa ajudou o novo produto a conquistar outros públicos.

A nova cerveja era Pilsen, com um toque mais suave e com um sabor criado para agradar a maioria dos consumidores brasileiros. Para isso foi preciso mudar a embalagem, diferenciando das já consagradas Devassas Loura, Ruiva, Negra e Índia, e passaram a ser produzidas apenas em lata e chope, pois assim proporcionava maior escala para a venda do produto de acordo com os hábitos de compra dos brasileiros.

Foram investidos cerca de R\$ 100 milhões na criação da nova cerveja e a intenção da Schincariol era tornar a Devassa Bem Loura um dos produtos top five da marca.

Além disso, a Schin realizou pesquisas e constatou o alto índice de aceitação de mercado, devido ao reconhecimento já conquistado pela marca Devassa.

Para divulgar o novo produto a Devassa optou por campanhas que causassem impacto, e o fez em seus dois anos de existência. Em 2010 com Paris Hilton e em 2011 com Sandy.

4.3 Devassa Bem Loura e suas garotas-propaganda

4.3.1 Paris Hilton

Paris Hilton, socialite americana, modelo, atriz, cantora, estilista, compositora, produtora e escritora, 30 anos. Uma das “patricinhas” mais famosas do mundo.

Herdeira da rede de hotéis Hilton, Paris ficou mundialmente conhecida depois de ter um vídeo divulgado na internet, onde aparecia em cenas de sexo com o ex-namorado. Após isso passou a protagonizar diversos escândalos. Foi presa e fichada por dirigir embriagada, detida com drogas, teve mais vídeos divulgados, se meteu em confusões com famosas e chegou a ser sentenciada a 45 dias de prisão.

Em 2010 a cervejaria Devassa viu em Paris Hilton o arquétipo de mulher devassa. Uma “patricinha” com personalidade marcante, espirituosa e autêntica em todas as suas atitudes, que não tem medo de ter sua vida exposta e gosta de se divertir sem se importar com que os outros pensam.

Buscando uma personalidade que chocasse a cerveja convidou Paris para ser garota-propaganda da cerveja Devassa Bem Loura, lançamento da Schincariol, e ela prontamente aceitou.

Antes de seu lançamento, a Devassa apostou em teaser, onde aparecia uma mulher loura em um buraco de fechadura, com o convite para entrar no site www.bemmisteriosa.com.br e buscar mais informações de quem seria essa loura. No site era prometida a revelação caso um determinado número de tweets (mensagens escritas no microblog twitter) com a tag #bemmisteriosa fosse twittado. A promoção deu resultado e a tag ficou nos top tweets brasileiros por alguns dias.

Recebendo um cachê de US\$ 700 mil, Paris Hilton estrelou uma campanha onde aparece em seu apartamento tomando uma lata da cerveja e dançando sensualmente com ela, enquanto um vizinho a fotografa e as pessoas que passam na rua a observam. A campanha foi baseada no slogan “Bem Devassa”, evidenciando as características da cerveja.

Quando a propaganda foi ao ar gerou grande destaque na mídia pela protagonista incomum, mas com pouco tempo de exibição a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres entrou com um pedido no Conar (Conselho de Auto Regulamentação Publicitária) para que o VT (Vídeo Tape) fosse retirado do ar alegando conteúdo sexista, desrespeito em relação às mulheres e exagerado apelo à sexualidade. O Conar aceitou a denúncia e recomendou a retirada da propaganda do ar.

Tal fato fez com que a propaganda e a cerveja tivessem destaque na mídia, deixando a marca ainda mais em evidência. O caso teve destaque internacional, sendo noticiado em um grande número de jornais e sites de notícias do mundo todo.

Para protestar, a Devassa reeditou o comercial e inseriu tarjas pretas na pin-up do rótulo da cerveja, tampando os seios da figura, indicando a censura.

Para que a marca continuasse em evidência a Devassa lançou um novo VT com Paris, dessa vez sem desrespeitar nenhuma norma do Código de Auto Regulamentação Publicitária. A loura dirigia um caminhão de cerveja e parava na praia, fazendo a alegria dos que se divertiam no sol, com muita Devassa para todos. O tema da propaganda era, “Você pediu e ela voltou”.

4.3.2 Sandy

Sandy Leah Lima, cantora, compositora, produtora e atriz, 28 anos. Começou sua carreira como cantora aos 6 anos de idade fazendo dupla com seu irmão Júnior Lima. Sandy e Júnior se tornaram nacionalmente conhecidos com rapidez e logo se tornaram ícones infantis. A dupla cantou junta por 17 anos, quando em 2007 anunciou separação para seguirem carreira solo.

Filha do cantor sertanejo Xororó, Sandy sempre teve sua vida pessoal preservada, mantendo uma postura impecável diante da mídia. Cresceu diante de câmeras e não cometeu um mínimo deslize durante toda a sua carreira, mantendo sempre sua imagem de casta e santa.

Mesmo com a carreira de sucesso e uma família milionária, Sandy se formou em Letras pela PUCC (Pontifícia Universidade Católica de Campinas) e aos 25 anos casou-se, virgem, com o também cantor e músico Lucas Lima, da Família Lima.

Em 2011 Sandy foi convidada para ser garota-propaganda da cerveja Devassa, uma escolha inesperada e irreverente, oposta àquela passada por Paris Hilton no ano anterior, já que ela é considerada arquétipo da menina correta e pudica. A cantora aceitou de imediato por achar a proposta descolada e divertidíssima, podendo assim se desvincular da imagem de casta que a perseguiu durante toda a sua carreira.

Com um cachê de US\$ 1 milhão, Sandy ficou loura e estrelou a campanha onde em um primeiro VT faz uma apresentação sensual em um palco e em um segundo dança em cima de uma mesa de forma sensual e descontraída. Toda a campanha se desenrolou baseada no slogan “Todo mundo tem seu lado devassa”.

A campanha chocou pela escolha e foi um dos assuntos mais comentados no país, o que atingiu o objetivo da marca: Impactar. Em apenas 5 dias o vídeo foi visto por 650 mil pessoas na internet.

A Devassa buscava, com a escolha, mostrar que para ser sexy não é preciso ser vulgar e que todas as mulheres poderiam ter esse lado descontraído e desencanado sem se preocupar com que os outros poderiam pensar.

A campanha gerou uma repercussão imensa na mídia, ainda maior do que a obtida com Paris Hilton. Foi um dos assuntos mais comentados no twitter por vários dias e noticiados por diversos sites durante toda a campanha.

A escolha inusitada virou alvo de brincadeiras na internet e em rodas de amigos, onde surgiu a tag #sandyfacts, onde os internautas faziam brincadeiras com o lado devassa de Sandy. (A Sandy é tão devassa que certa vez xingou o Júnior de bobo).

Tal repercussão trouxe para a marca uma enorme notoriedade e possibilitou sua expansão nacional.

4.4 Paris Hilton x Sandy

Comparando as duas escolhas, a Devassa Bem Loura mostrou lados opostos em suas campanhas. Em um primeiro momento, com uma garota-propaganda cercada de escândalos, o apelo à sexualidade e ao erotismo é total, buscando fazer jus ao nome da marca e chocar a todos os que assistiam aos comerciais. Assim era possível impactar e tornar a marca conhecida e discutida em todo o país. Paris Hilton é sinônimo de perdição, contratá-la foi uma idéia boa, ousada e deu o que falar, dando notoriedade a marca e mantendo a linha de comunicação já consagrada pela Devassa.

Após diversas reclamações sobre a vulgaridade da campanha de Paris, a Devassa viu uma oportunidade de mudar a imagem da marca e torná-la nacionalmente conhecida: contratar a “ex-virginal” Sandy para ser sua garota-propaganda. A escolha causou uma enorme repercussão e foi notícia no país todo, o que fez que com o objetivo principal fosse alcançado, impactar.

A nova imagem passada pela Devassa Bem Loura era a de que para ser sexy não é preciso ser vulgar, e que toda mulher, independente de sua postura pode ter seu lado “devassa” sem ter vergonha disso.

4.5 Escolha Polêmica

O nome Devassa é no mínimo forte, espirituoso, autêntico e com uma sugestão de segundas intenções, por isso sua comunicação não poderia ser diferente.

O óbvio era procurar uma nova Paris Hilton para estrelar a campanha de 2011, mas em todas as suas comunicações anteriores a Devassa enfrentou problemas com pessoas que julgavam seus comerciais machistas e vulgares, por isso, decidiu dar um

novo rumo à sua imagem e contratar alguém que destoasse de tudo o que já foi passado. Ninguém mais impactante do que a “ex-virginal” Sandy.

Em um meio onde a busca pela garota-propaganda mais “gostosa” vira guerra, a Devassa encontrou o oposto perfeito em uma campanha com o mote “Todo mundo tem seu lado devassa”.

Aaron Sutton, um dos responsáveis pela criação da campanha viu na música “Discutível Perfeição” composta pela cantora, a visão perfeita de toda uma construção que chocaria a todos. Aquela garota que cresceu diante da mídia e sempre manteve sua postura impecável também poderia ter seu lado devassa, descontraído e descolado.

A idéia era impactar com o conceito de marketing 3D (alta visibilidade, experiência de marca e experimentação) e causar o boca a boca.

A cantora, que por 17 anos foi um símbolo infantil e que alguns juravam nunca vê-la em uma propaganda de cerveja, aceitou prontamente e achou a proposta divertida e descolada, o que poderia ajudá-la a se desvincular da imagem de pudica que a perseguiu durante toda sua carreira.

Os responsáveis pela campanha justificaram sua escolha dizendo que eles buscavam uma personalidade que chocasse, mas que não fugisse do politicamente correto, alguém que conseguissem mostrar para todos os brasileiros que para ser sexy não é preciso ser vulgar e que todas as mulheres poderiam ter seu lado devassa sem se envergonhar disso. Segundo os responsáveis pela criação da campanha, Sandy era a personalidade perfeita para mostrar isso e não tornar a campanha vulgar ou ter um apelo erótico. A campanha se desenrolou de forma divertida e descontraída.

Outro objetivo era tornar a marca nacionalmente conhecida e expandir para outros estados do país, já que o forte da Devassa sempre foi o eixo Rio-São Paulo. Sandy é uma personalidade conhecida por todos os brasileiros e tem uma credibilidade enorme, o que faria com que todos se interessassem pela campanha.

Além disso, a Schincariol pretende criar eventos de música e artes em diversas cidades do Brasil para dar visibilidade à marca e associá-la a produções culturais inovadoras, o que condiz com a escolha de sua garota-propaganda.

A idéia de unir coisas opostas deu ousadia e irreverência à campanha e causou um grande impacto na mídia, gerando divulgação espontânea e dando uma indiscutível notoriedade à marca.

4.6 A Repercussão

Conceito moderno, descolado e inusitado causou um impacto maior do que foi causado pela campanha de Paris Hilton. A estratégia de marketing agressivo deu certo e tornou a Devassa um dos assuntos mais comentados do país.

Em cinco dias de exibição o vídeo da campanha foi visto por 650 mil pessoas, desbancando a polêmica campanha estrelada pela “patricinha” Paris. Além disso, o assunto foi um dos mais comentados do na rede social twitter por 3 dias e ficou entre os 10 mais comentados durante 1 mês.

A escolha destoante das campanhas anteriores se tornou alvo de brincadeiras na internet e não demorou muito para aparecer um vídeo em que a cantora afirmava não gostar de cerveja.

Para se defender, a Devassa afirmou que a função da Sandy não era dizer “faça como eu” e sim dar notoriedade à marca mostrando que até mesmo ela tem um lado devassa. A campanha despertou sentimentos polarizados e foi alvo de inúmeras discussões desde fóruns na internet à rodas de amigos em mesa de bar.

No twitter, rede social que mais comentou o fato, surgiu a tag #sandyfacts, onde os internautas faziam brincadeiras irônicas com o lado devassa de Sandy.

A falta de alinhamento entre os arquétipos representados por Sandy e pela Devassa fez com que a campanha fosse alvo de inúmeras críticas, pois apesar do conteúdo da campanha, uma parte da população não se convenceu do lado devasso de Sandy.

4.7 Efeitos

4.7.1 Efeitos para a Devassa

A Devassa tem seis anos de existência e traçou uma trajetória de crescimento. Não é normal uma cerveja se chamar Devassa, e a marca usa esse lado inusitado e irônico a favor de si mesma.

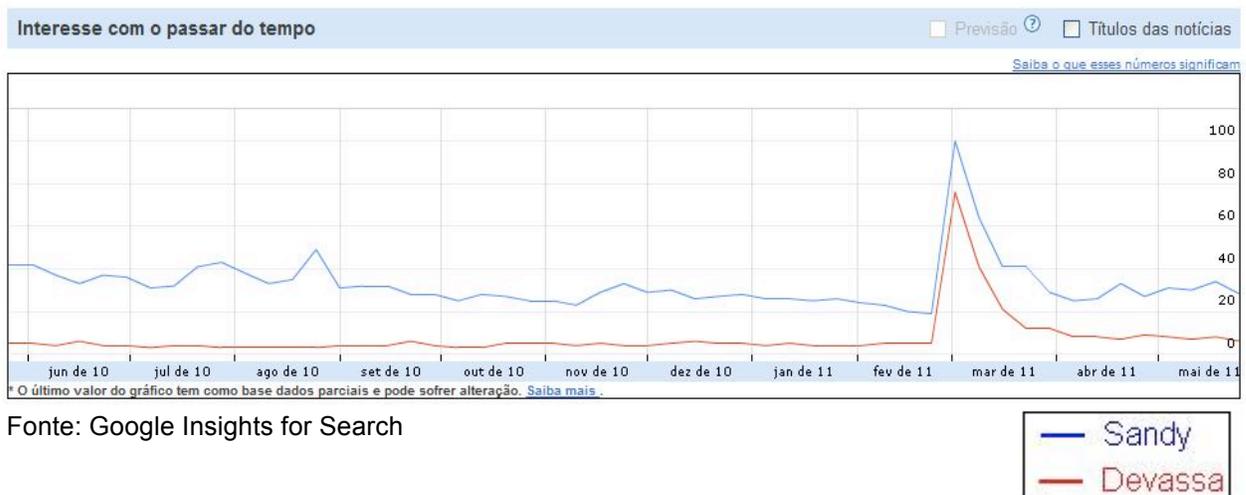
Hoje ela é uma das marcas de cerveja mais desejadas do país e cresce mais a cada dia. Com a escolha da Sandy como sua garota-propaganda, ela nadou contra a maré das propagandas de cerveja e contrariou tudo aquilo que já havia sido construído por sua própria marca. A Devassa apostou no diferente e teve resultados melhores do que o esperado.

A repercussão do caso tornou a marca nacionalmente conhecida e deu notoriedade para que ela pudesse expandir para diversos estados em que ainda não atuava. Apesar de ter causado sentimentos polarizados quanto a escolha, a marca indiscutivelmente se tornou famosa no país inteiro, pois por meio da “namoradina do Brasil” ganhou notoriedade.

Apesar de ter virado brincadeira na internet, a Devassa atingiu seu objetivo principal, que era causar impacto e virar notícia. Como em 2010, a marca usou a estratégia de deixar espaço para que conteúdo espontâneo surgisse e desse visibilidade para a marca.

Segundo o Google Insights for Search, no último semestre de 2010 a Devassa apresentava um índice de procura de 5 em uma escala de 100. Entre o período em que anunciou sua nova garota-propaganda e o fim do carnaval, a Devassa apresentou um aumento do número de procura em aproximadamente 1520%. Após esse período a procura diminuiu, mas se manteve maior do que a registrada antes do carnaval, mantendo sua procura aproximadamente 60% maior do que o período de julho de 2010 a janeiro de 2011, como mostrado no gráfico abaixo.

Figura A - Índice de procura pela Devassa



Tal pesquisa demonstra que a estratégia da Devassa deu certo. A campanha deu notoriedade à marca e a tornou nacionalmente conhecida, permitindo assim seu projeto de expansão para diversos estados do Brasil.

Em 2011 foram inaugurados 12 bares da Devassa, sendo eles em Brasília, Maringá, Macaé, Salvador, Goiânia, Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba. Além dessas unidades, estão previstas inaugurações em mais 5 cidades brasileiras para esse ano.

4.7.2 Efeitos para a Sandy

Desde 2007, quando anunciou o fim da dupla Sandy e Júnior e o início da carreira solo, Sandy perdeu visibilidade na mídia. Por 17 anos foi exemplo para a maioria das crianças e quando mudou o rumo de sua carreira sua imagem ficou perdida. Não se sabia se era criança ou se era mulher.

Por anos a imagem de pudica a perseguiu e montou sua personalidade diante do povo brasileiro, o que dificultou o início de sua carreira solo. Apesar de ter se tornado mulher, Sandy não conseguia se consagrar como cantora e se desvincular da ligação com o infantil.

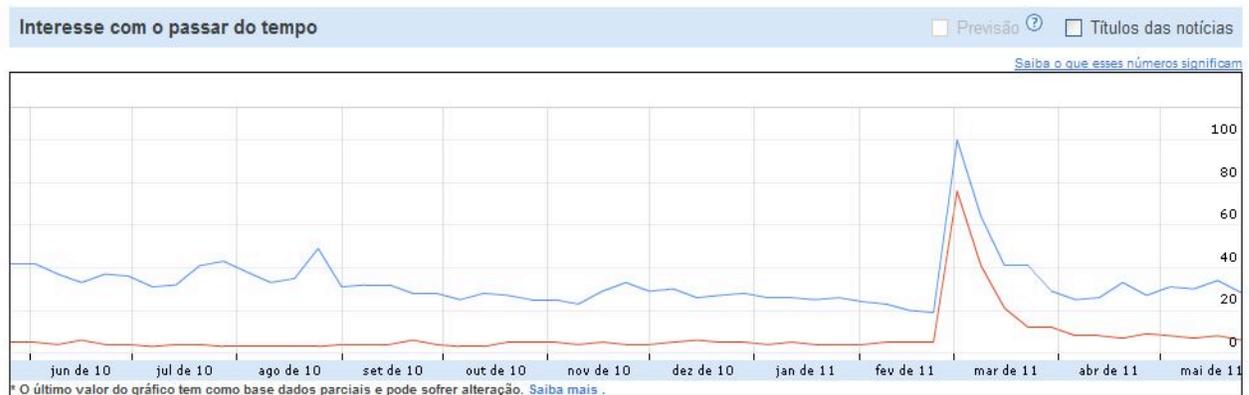
Com a sua entrada como garota-propaganda da cerveja Devassa Bem Loura, Sandy conseguiu mostrar que poderia atingir públicos diferentes.

Depois de estrelar como a “Devassa”, Sandy voltou à mídia e conseguiu atingir um maior número de pessoas, dando visibilidade ao seu trabalho e podendo assim fazer uma melhor divulgação de seu primeiro disco solo denominado Manuscrito.

Após o fim da campanha, Sandy voltou a se apresentar em programas de televisão e rádio, fazendo participações no Caldeirão do Huck, Estrelas, TV Xuxa, Altas Horas, Programa do Jô, entre outros.

De acordo com pesquisa realizada no Google Insights for Search, antes do anúncio da campanha, Sandy apresentava um índice de procura de 20 em uma escala de 100. Após o anúncio, essa procura aumentou cerca de 500%. Ao término da campanha a procura diminuiu, mas se manteve 75% maior do que a registrada no início do ano, como demonstrado no gráfico abaixo:

Figura A - Índice de procura pela Sandy



Fonte: Google Insights for Search



Com isso, sua turnê para lançamento de seu disco solo cresceu e ela viaja pelo Brasil inteiro divulgando seu trabalho e colhendo os frutos da campanha.

Apesar das inúmeras críticas e de ter sido alvo de brincadeiras na internet, protagonizar a campanha foi benéfico para sua carreira. Os fãs que continuaram seguindo sua carreira mesmo depois do fim da dupla Sandy e Júnior, aprovaram a campanha e apoiaram a mudança de postura da cantora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado existe um grande número de empresas com ótimas campanhas publicitárias, com resultados de vendas comprovados e produtos bem-sucedidos, porém, poucas conseguem tornar suas campanhas e produtos temas de conversas e discussões, mantendo-se “na boca do povo”.

Este trabalho foi realizado através de questionamento sobre a importância de uma garota-propaganda em uma propaganda de cerveja e os resultados de uma campanha polêmica, que usou a contradição a seu favor e arriscou tudo na esperança de que a estratégia desse certo.

A campanha, como em 2010, buscou a polêmica para obter sucesso e obteve. Hoje a Devassa é uma das marcas mais desejadas do Brasil e tem repercussão internacional.

Com seu conceito moderno, descolado e inusitado, a Devassa Bem Loura conseguiu encontrar, na escolha contraditória da cantora Sandy, uma forma certa de atingir toda a população brasileira e expandir a cervejaria para todo o país.

Enquanto isso, Sandy, que estava apagada diante da mídia, consegue ascensão e volta ao gosto popular, podendo relançar sua turnê que havia começado em 2010, mas que não havia obtido bons resultados.

Após a análise do caso da Devassa, e observando sua garota-propaganda, comprova-se a hipótese que a marca conseguiu alcançar notoriedade e atingir seus objetivos de vendas e Sandy se beneficiou da parceria voltando à mídia, “reaparecendo” diante do público brasileiro.

A análise mostrou também que apesar de muitas vezes a marca e a cantora terem sido alvos de brincadeiras, isso também ajudou para que mais mídia espontânea surgisse e mais conhecida e falada ambas ficassem.

Conforme mostrado neste trabalho, o uso de estratégias de marketing arriscadas pode dar certo e se tornar casos de sucesso. A publicidade e todos os componentes de comunicação são de extrema importância para que uma campanha seja bem-sucedida.

Além disso, foi possível esclarecer que o inesperado gera burburinho e que não adianta copiar o concorrente, marcas que usam da criatividade e buscam o inusitado obtém sucesso e repercussão.

Após todas as etapas foi possível concluir que a parceria entre duas grandes marcas (Sandy e Devassa), em um cenário inesperado angaria visibilidade e notoriedade com diversos públicos. E deixar espaço para que surja conteúdo espontâneo é uma boa forma de fazer a parceria se tornar bem-sucedida.

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Editora Atlas, 2006

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

RANDAZZO, Sal. *A criação de Mitos na Publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. 1 ed. Rio de Janeiro: Racco, 1997.

ROSSI, Armando Tadeu. *Marketing sem complicações: Para principiantes e profissionais de outras áreas*. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSHC, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 8 ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2001.

WHITMONT, Edward C. *A Busca do Símbolo: Conceitos Básicos de Psicologia Analítica*. São Paulo: Editora Cultrix, 2010.

BLOG DA KONFIDE. Disponível em: <<http://blog.konfide.com.br/cases-de-marketing/sandy-devassa-faz-sucesso-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 3 maio 2011.

BLOG NOVAS IDÉIAS. Disponível em:

<<http://www.blognovasideias.com/2011/03/onde-esta-o-lado-devassa-da-sandy.html>>.

Acesso em: 3 maio 2011.

CIDADE BIZ. Disponível em:

<http://www.cidadebiz.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=54961>. Acesso em: 3 maio

2011.

DIG NOW. Disponível em: <<http://www.dignow.org/post/paris-hilton-devassa-bem-loura-campanha-publicit%C3%A1ria-criada-pela-mood-para-o-grupo-da-cervejaria-schincariol-conar-e-a-repercuss%C3%A3o-internacional-46280-69894.html>>. Acesso

em: 3 maio 2011.

DEVASSA FRANQUIA. Disponível em:

<<http://www.franquiasdevassa.com.br/devassa.php>>. Acesso em: 11 maio 2011.

DEVASSA OFICIAL. Disponível em: < <http://www.devassa.com.br>>. Acesso em: 11

maio 2011.

ECONOMIA EMPRESAS. Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/piadas+sobre+a+sandy+e+devassa+se+espalham+no+twitter/n1238131968605.html>>. Acesso em: 3 maio 2011.

ECONOMIA EMPRESAS. Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/com+a+sandy+devassa+opta+pelo+politicamente+correto/n1238125689845.html>>. Acesso em: 3 maio 2011.

ESTADÃO. Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100211/not_imp509602,0.php>. Acesso

em: 3 maio 2011.

MBA TURMA MARKETING 17. Disponível em:

<<http://mbanota10.blogspot.com/2011/05/devassa-schincariol-devassa-bem-loura.html>>. Acesso em: 26 abr 2011.

OS PAPARAZZI. Disponível em: <<http://www.ospaparazzi.com.br/celebridades/por-que-sandy-aceitou-virar-loira-e-devassa-3619.html>>. Acesso em: 3 maio 2011.

PARIS HILTON. Disponível em: <<http://www.parishilton.com>>. Acesso em: 11 maio 2011.

SANDY LEAH BRASIL. Disponível em: <<http://www.sandyleahbrasil.com.br>>. Acesso em: 11 maio 2011.

SANDY OFICIAL. Disponível em: <<http://sandyoficial.uol.com.br>>. Acesso em: 11 maio 2011.

ULTIMA HORA BRASIL. Disponível em:

<<http://ultimahorabrasil.blogs.sapo.pt/42250.html>>. Acesso em: 3 maio 2011.