

Qual será o lado Devassa da Sandy?

Com Sandy, a marca de cerveja supera a repercussão gerada por Paris Hilton em seu lançamento

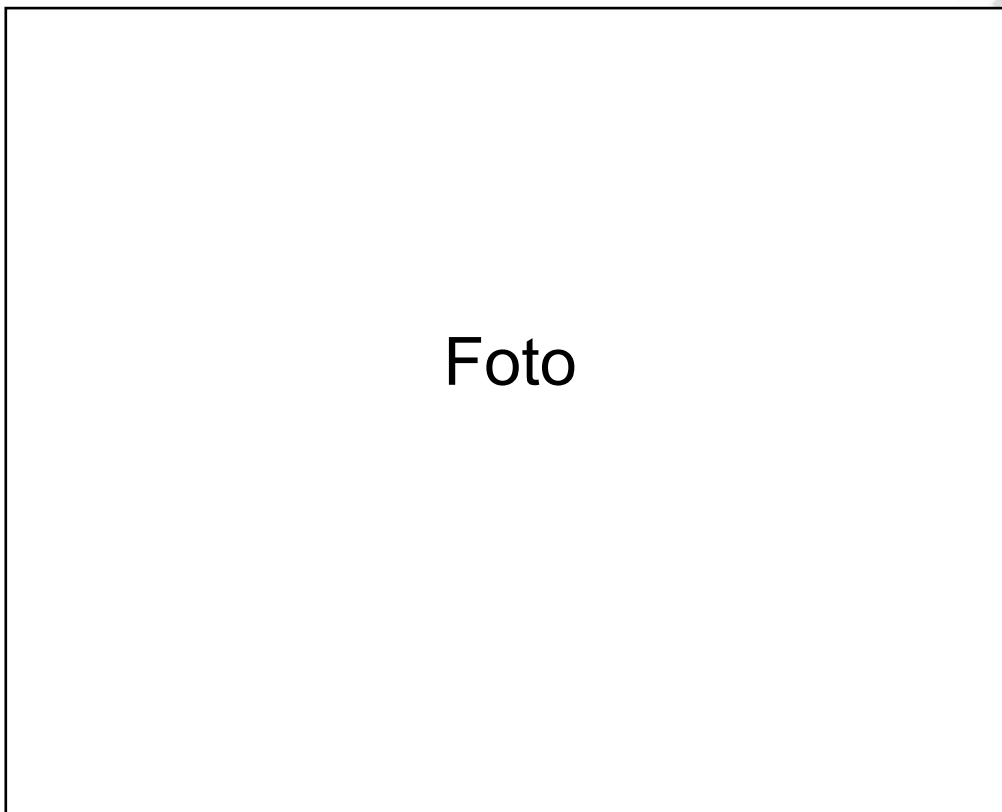
ALEXANDRE ZAGHI LEMOS E FELIPE TURLÃO

Parecia impossível que a Devassa Bem Loura repetisse o impacto causado pela campanha que lançou o produto no Carnaval do ano passado. Afinal, quem poderia suplantar a socialite norte-americana Paris Hilton na identificação com a marca? Entretanto, o Grupo Schincariol parece ter conseguido a proeza ao escalar a verdadeira antítese de Paris, a cantora Sandy, como sua nova garota-propaganda. Pelo menos é o que comprova o burburinho gerado pelo novo comercial, criado pela Mood e lançado na semana passada.

A escolha improvável foi o assunto dominante nos dias que antecederam o Carnaval nas redes sociais e nas rodas de botequim. No final da tarde do lançamento, a hashtag #devassa já estava na liderança nos termos mais digitados dentro do microblog Twitter no Brasil. Sem contar a #sandyfacts, que trouxe frases como “Sandy é tão devassa que abriu o micro-ondas antes de acabar o tempo do timer” ou “A Sandy é tão devassa que uma vez ela removeu o pen drive do computador sem clicar em ‘remover hardware com segurança’”. Até a cantora entrou na brincadeira e disse: “A Sandy é tão devassa, que se diverte até com o #sandyfacts”.

A agência havia recebido no final da semana passada um relatório que mostrava mais de 90 mil tweets sobre o assunto, contra 48 mil no mesmo período de lançamento da campanha com Paris Hilton. “Acreditamos que será uma repercussão muito parecida com a do ano passado, talvez ultrapassando um pouquinho”, pondera Aaron Sutton, sócio e diretor de criação da Mood.

A nova campanha divulga a marca dizendo que todo mundo tem um “lado Devassa”, até mesmo a angelical Sandy, que há tempos povoa o imaginário masculino brasileiro apesar de preservar sua imagem familiar e de ter



recusado inúmeros convites de revistas mais ousadas. Desde que o comercial estreou na terça-feira, 1º, exibindo uma sugestão de strip-tease da cantora, ao som de The Man with the Golden Arm, mesmo tema que embalou o comercial com Paris Hilton, a pergunta que não quer calar é: qual será o lado Devassa da Sandy?

O que mais importa para o anunciante e sua agência é a imensa repercussão que a campanha conseguiu em seus primeiros dias de veiculação. “A Schin e a Mood trabalham com verba publicitária menor que as dos concorrentes e, por isso, precisamos fazer esse dinheiro render mais. Não temos outra saída”, diz Sutton. E a estratégia não deve sofrer mudanças tão cedo: “A Sandy continua como garota-propaganda mesmo depois do Carnaval. O lado Devassa é um

Foto

conceito amplo que permite uma série de abordagens diferentes. E podemos usar ou não, outras celebridades”, revela. Aproveitando o bochicho, um segundo filme estreou antecipadamente na quinta-feira, 3, com Sandy falando do lado “descontraído, desinibido e desencanado” de cada pessoa e dançando o hit dos anos 70 “Conga la Conga” em cima do balcão de um bar. A criação das duas peças é de Aaron Sutton, Antonio Rosa e Augusto Coelho. Produção da Delicatessen, com direção de Gustavo Leme e trilha da Lua Nova.

Alguns críticos da estratégia da Devassa não se cansam de lembrar que o barulho causado pelos comerciais da marca é inversamente proporcional às suas vendas, que nunca a fizeram ultrapassar share de 1% em mercados importantes do Sudeste. Isso,

sem contar Nordeste e Sul, onde a cerveja acabou de chegar. A onda crítica foi inflada por um vídeo que circulou na internet com trechos de uma entrevista de Sandy ao programa Conexão Direta, da GNT, em dezembro passado, na qual a cantora diz que não gosta do sabor amargo da cerveja e que mesmo a versão sem álcool não lhe agrada.

O cachê estimado em US\$ 1 milhão, acima dos US\$ 700 mil que teriam sido pagos a Paris, pode ajudar Sandy a mudar de ideia. Fora a compensação financeira, a cantora poderia retornar aos holofotes da mídia e reforçar uma nova imagem que vem tentando impor, de mulher que não é tão santa como se imagina. Mas sem, claro, ultrapassar a barreira já transgredida por celebridades como a própria Paris Hilton, a paraguaia Larissa Riquelme e outras garotas-propaganda com perfil (muito) mais sensual.

A escolha de Sandy, segundo Sutton, pretende ajudar a Devassa a dar um segundo passo na comunicação de sua marca. O lançamento com Paris conseguiu levar o índice de conhecimento a 65% logo nos primeiros meses de mercado, segundo dados da GfK citados pelo executivo. “Agora, é um passo maior, de mostrar a cerveja como algo democrático, popular”, afirma. Sua expectativa é de que o novo slogan representado por Sandy tenha maior longevidade do que o “Devassa bem devassa”, da época de Paris.

Outra diferença em relação à campanha do ano passado tem a ver com a punição imposta pelo Conar ao comercial de estreia da Devassa Bem Loura. A campanha com Sandy leva em consideração outra maneira de lidar com a sensualidade, tema que obrigou a agência a fazer ajustes nos filmes protagonizados por Paris Hilton. “Não acredito que teremos problemas com o Conar desta vez”, afirma Sutton.