

São Paulo, quarta-feira, 31 de março de 2010

FOLHA DE S.PAULO dinheiro

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

Conar mantém proibição a comercial da Devassa

Campanha sensual com Paris Hilton foi barrada por unanimidade por 12 conselheiros

Peça ficou no ar por duas semanas, o suficiente para transformar a marca em uma das dez mais lembradas, mostrou pesquisa

MARIANA BARBOSA

DA REPORTAGEM LOCAL

O Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) decidiu manter a liminar que proibiu a veiculação do comercial da cerveja Devassa com Paris Hilton. Por unanimidade, 12 conselheiros da entidade concluíram ontem que o comercial era desrespeitoso para mulheres e abusava de sensualidade. A veiculação foi proibida para jornais, TV e internet e liberada para o rádio.

O comercial proibido -mas que pode ser visto no YouTube- mostra Paris Hilton com um tubinho preto bem curto dançando com uma lata da cerveja na mão enquanto é fotografada por um voyeur em um prédio vizinho.

Após protestos da cervejaria Itaipava e da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, entre outros, o Conar tirou o comercial do ar por decisão liminar no dia 26 de fevereiro.

Ontem, no Conar, a agência Mood, responsável pela campanha da Devassa, da Cervejaria Schincariol, apresentou como defesa uma dezena de outras campanhas de bebidas veiculadas nos últimos 12 meses. Entre os filmes apresentados, estava o "Boa", da Antarctica, com Juliana Paes, e o "Balé", da Kaiser.

"O grupo Schincariol e nós da agência Mood acatamos a decisão do Conar, mas discordamos plenamente dela", afirmou Augusto Cruz Neto, sócio-presidente da Mood.

"Não é a primeira vez que se vêem uma menina com uma lata de cerveja na mão dançando em um comercial de cerveja", completou o publicitário Aaron Sutton, da Mood. Nenhum representante do Conar foi localizado. A Folha

deixou três recados com a assessoria de imprensa da entidade, mas não obteve resposta. O presidente do conselho que deliberou sobre o caso ontem, Rui Porto, que também é diretor de mídia da Alpargatas/Havaianas, foi procurado, mas não respondeu às ligações.

A Schincariol pode ainda recorrer da decisão no Conar ou apelar para a Justiça comum. Segundo Cruz Neto, o próximo passo ainda não foi decidido.

Quando o Conar retirou a campanha do ar, a Mood reagiu criando uma peça recatada na qual o logo da Devassa, uma bonequinha retrô de biquíni, aparecia com uma tarja preta. Na peça, a estrela é a própria cerveja, que aparece em close. A campanha estreou no Carnaval e ficou no ar por duas semanas até ser proibida pelo Conar. Esse tempo- aliado à polêmica gerada pela própria proibição- foi suficiente para transformar a Devassa em uma das marcas mais admiradas pelos consumidores.

Pela primeira vez a marca apareceu entre as dez mais lembradas e entre as dez mais admiradas na pesquisa Lembranças de Marcas na Propaganda de TV, realizada pelo Datafolha em fevereiro, em parceria com o "Meio & Mensagem".

A pesquisa mede a lembrança do consumidor em todas as categorias, não apenas cerveja. No entanto, das dez mais lembradas, cinco foram de cerveja.

Texto Anterior: [Inflação: Índice de preço que corrige aluguel se desacelera em março](#)

Próximo Texto: [Telefonia: Apple lançará novo modelo de iPhone neste ano](#)
[Índice](#)