

# Marcas de cerveja se distanciam do estereótipo da mulher de biquíni

Alvo de protestos frequentes de feministas nos últimos anos, as campanhas de marcas de cerveja sempre foram reconhecidas pela exposição de mulheres com pouca roupa e poucas falas na televisão.

**[\(Folha de S.Paulo, 23/10/2016 - acesse no site de origem\)](#)**

Uma campanha da Skol chegou a sugerir que o fecho dos sutiãs deveria ter um botão “eject”, enquanto uma ação da Itaipava comparou os mililitros de latinhas da bebida aos do silicone no seio da garçonete que os ofertava.

“Temos muitos consumidores homens e tivemos comportamentos machistas e estereotipados mesmo”, admite Fabio Baracho, diretor de marketing da marca. “A categoria de cerveja tinha comportamentos que não eram mais adequados para sociedade.”

“A gente não pode esquecer que a nossa marca fala muito alto com muita gente”, acrescenta o publicitário. “O que falamos é importante, tínhamos a responsabilidade social de mudar o tom e dar um recado de uma nova era.”

A Ambev, dona da Skol, tornou-se signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU neste ano. “As companhias estão começando a pensar essas questões de dentro pra fora”, explica Heloísa Joly, da área de comunicação da marca.

Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis, que produz a Itaipava, também faz mea-culpa.

“Há alguns anos, a indústria não se preocupava com a questão do gênero, mas com a diversão, e estava tudo OK”, diz Cassandre. “Era uma postura do país, das agências de propaganda e das empresas”, acrescenta. “Mas a sociedade mudou, e é natural que as marcas evoluam e também acompanhem essa mudança.”

Depois de criar campanhas que prescindiam de mulheres exuberantes para vender cerveja, a Skol resolveu abraçar a diversidade sexual. Patrocinou a parada LGBT de São Paulo e lançou a campanha “Respeito is ON”, em que quebra paradigmas de orientação sexual, raça e idade ao retratar gays, lésbicas e transexuais de maneira positiva.

“A diversidade é quase um valor dos jovens de hoje, e o que fizemos foi tentar colocar esse assunto no que a gente faz para poder se aproximar desses jovens”, diz Baracho. Para ele, campanhas como essa têm riscos mas a reação tem sido “muito positiva”.

A nova campanha da Itaipava substituiu a modelo Aline Riscado, que aparecia de biquíni nos comerciais, pelo rapper Gabriel, o Pensador.

“A gente nunca quis usar a mulher como objeto, mas apenas divertir as pessoas”, diz Cassandre. “Percebemos que temos de contar nossa história de forma diferente.”

Para a publicitária Luise Bello, da consultoria de comunicação Think Eva, muitas marcas estão despertando para o fato de que essa mudança é positiva para os negócios. “As mulheres estão se fazendo ouvir de uma maneira muito forte hoje”, diz Bello. “E quem insistir em um discurso ultrapassado está morto para o futuro.”