

Propaganda de cerveja insulta as mulheres, diz CEO da SAB Miller

(Valor Econômico, 14/05/2015) O executivo chefe da SAB Miller culpou peças publicitárias “insultantes” e “arrogantes” por afastar as mulheres da cerveja e disse que é hora de colocar a imagem de beber cerveja associada a uma cultura “machista” “na lata de lixo da história”.

Alan Clark, que comanda a segunda maior cervejaria do mundo em vendas desde 2013, criticou o material de marketing em que as mulheres “estão totalmente ausentes ou são alvos de piadas”, e afirmou que o setor precisa “modernizar a cerveja”.

Falando depois que o grupo reportou lucros inalterados para o ano inteiro, pois a valorização do dólar ofuscou o crescimento das vendas em novos mercados, Clark disse: “Precisamos reconhecer que as cervejarias, há anos, desconsideram ou insultam as mulheres”.

As cervejarias vêm focando as mulheres como forma de complementar o crescimento das vendas em mercados maduros, como América do Norte e a Europa onde as taxas de consumo de bebidas alcoólicas e cervejas estão caindo e onde a cerveja ainda é, esmagadoramente, a bebida predileta dos homens.

Clark citou a versão “lager” da marca Peroni como um exemplo de sucesso da SABMiller em atrair consumidoras do sexo feminino. Dos compradores londrinos ricos dessa marca, 30% são mulheres, segundo a companhia o dobro da média de consumo no setor.

No início deste ano, Sue Clark, diretor administrativo da SABMiller na Europa, escreveu em um blog que a cervejaria tinha dado um “grande passo” para se distanciar do “marketing misógino que se tornou a norma no setor”.

Jim Prior, CEO da Lambie Nairn e da The Partners, agências de publicidade do grupo britânico WPP, disse ser hora de deixar para trás a

abordagem “fora de moda” de dividir os bebedores de cerveja por sexo. “Por que diabos seria um produto definido por sexo?” questionou.

“Não há nada que justifique isso intrinsecamente”. Ele argumentou que a publicidade de bebidas alcoólicas deveria focar eventos onde as pessoas bebem, em vez de se os que bebem são do sexo masculino ou feminino.

A mudança de postura mercadológica da SABMiller não teve um efeito sobre os volumes de cerveja vendidos em mercados maduros. Nos 12 meses até 31 de março, seus volumes ficaram estáveis na Europa e caíram 2% na América do Norte.

Apesar disso, a receita líquida total do grupo — uma medida de vendas que exclui impostos especiais sobre o consumo — subiu 5%, para US\$ 26,3 bilhões, pois um forte desempenho na América Latina e na África, onde a SABMiller obtém dois terços do seu lucro operacional, compensou o desaquecimento nas vendas em seus outros mercados.

O lucro do grupo antes de impostos cresceu 7% na América Latina e 9% na África, em comparação com um desempenho estável na América do Norte, 1% de crescimento na região ÁsiaPacífico e 2% na Europa. Em balanço produzido segundo a norma americana GAAP, efeitos cambiais — principalmente a valorização do dólar — fizeram a receita cair 2%.

Apesar disso, a cervejaria anunciou que aumentará seu dividendo final em 9%, para 87 centavos de dólar, elevando o dividendo total para 113 centavos de dólar, ou seja, um aumento de 8%. Clark disse que a decisão evidencia “nossa confiança nos fundamentos do negócio”.

As ações da SABMiller subiram 2,1%, fechando a 35,76 libras em Londres. Na semana passada, elas tinham saltado para mais de 36 libras devido a rumores segundo os quais a AnheuserBusch InBev, maior cervejaria do mundo, estava se preparando para tentar adquirir a SABMiller. Domenic De Lorenzo, diretor financeiro da SABMiller, disse que o movimento de fusões e aquisições reflete o fato de que “todo mundo está se posicionando para oportunidades de [ganho de] escala, todo mundo está

buscando oportunidades para crescimento”.

Os lucros da SABMiller antes dos impostos para o ano inteiro permaneceram estáveis, em US\$ 4,83 bilhões, excluindo custos excepcionais, e o lucro ajustado por ação caiu 1%, para 239,1 centavos de dólar ligeiramente acima das expectativas de 237,1 centavos de dólar dos analistas.

Kadhun Shubber

Acesse o PDF: [Propaganda de cerveja insulta as mulheres, diz CEO da SAB Miller \(Valor Econômico, 14/05/2015\)](#)