

# Uma nova era na comunicação das cervejas, por Angélica Salado

*Esforço das marcas em proporcionar uma experiência diferenciada aos seus clientes fortalece duas grandes tendências globais de consumo: a reinvenção dos gêneros e o multiculturalismo*

[\(Meio&Mensagem, 08/05/2017 -Acesse no site de origem\)](#)

Depois de uma década de crescimento do PIB brasileiro, aumento da renda disponível para a população - especialmente da classe média - e incorporação dos mais diversos produtos e marcas em suas cestas de compra, muitos consumidores estão sendo obrigados a repensar seus padrões de compra. Com um cenário econômico desfavorável e perda do poder aquisitivo real, as decisões passam a ser feitas de maneira mais racional, levando-se em consideração aspectos como orçamento disponível, real necessidade do item e a percepção de valor do produto em questão. Com tantas marcas no mercado disputando um espaço valioso no carrinho de compras dos brasileiros, fica cada vez mais claro quem é que dá as cartas a partir de agora: temos um consumidor empoderado, mais crítico, que exige mais das marcas que consome e, acima de tudo, que quer ser mais ouvido e mais respeitado.

Se essa é a nova realidade para grande parte das categorias de bens de consumo no Brasil, o mercado de cervejas não poderia ficar de fora. Ao longo dos últimos 10 anos, o brasileiro conheceu e experimentou diversas marcas com posicionamento diferenciado em relação às marcas mais tradicionais. O segmento de cervejas premium, constituído por marcas como Heineken, Budweiser, Stella Artois e muitas outras, representava em 2007 cerca de 7% do volume total de cerveja no Brasil. Em 2016, essa proporção subiu para 11% e, ao contrário do que se imagina em um cenário de retração econômica, as vendas se mostram resilientes e continuam a crescer. No ano passado, as vendas de cerveja premium cresceram 1% em volume, frente a uma queda de

4% do mercado total. Os consumidores buscam, cada vez mais, incluir estas marcas em seus carrinhos de compra, mesmo que isso os obrigue a diminuir, em partes, a frequência de consumo do produto. Trata-se de um dos efeitos de um movimento global de “beber menos, mas beber melhor”.

Mais do que apenas consumir uma cerveja, a escolha da marca envolve os valores dela, a percepção que os outros possuem dela e a mensagem que elas querem passar. As marcas premium têm desencadeado uma revolução no que se refere à comunicação com seus consumidores, especialmente por focarem seus esforços nos millennials - a mais nova geração de bebedores legais no País. O esforço de muitas destas marcas premium em proporcionar uma experiência diferenciada aos seus clientes fortalece duas grandes tendências globais de consumo: a reinvenção dos gêneros e o multiculturalismo.

### **Reinvenção dos gêneros: ascensão da mulher consumidora**

Historicamente, o consumo de cervejas no Brasil foi alavancado quase que em sua totalidade por homens. Conseqüentemente, as campanhas publicitárias destas marcas focavam seus esforços em atrair e conversar apenas com estes consumidores, muitas vezes colocando as mulheres em papéis de subserviência e objetificação: seja servindo o produto em trajes diminutos, como “vitrines” das marcas ou como troféus simbolizando o prêmio a ser conquistado por quem bebe daquela marca. Ao longo dos anos, no entanto, a mulher passa a ganhar maior importância no mercado de cervejas, começa a consumir e entender muito sobre o produto e, em muitos lares do País, passa a ser a decisora final sobre as compras da família. Neste sentido, é fundamental reconhecer sua relevância e apresentá-la nas comunicações como consumidora ou, pelo menos, tirá-la da posição de objeto ocupada até então.

Algumas marcas iniciaram processos de mudança significativos neste aspecto. A cerveja Itaipava, tradicionalmente conhecida por comerciais onde apresentava a modelo Aline Riscado usando biquíni ao servir a cerveja, tem trazido uma abordagem diferente focando nos atributos da própria cerveja. O copo, a garrafa e a lata passam a ocupar o centro da comunicação tirando o foco do corpo da mulher. Foca-se mais na experiência de consumo e nas

“histórias de verão”, um dos motes da nova campanha. A Skol, da mesma forma, passa a protagonizar ações específicas em favor da liberdade e do respeito à mulher.

Como exemplos, a marca fez uma distribuição de apitos nos blocos de carnaval de rua para que as mulheres sinalizassem qualquer sinal de desrespeito ou assédio. Além disso, promoveu a recriação de seus antigos pôsteres que traziam a mulher seminua por outros desenvolvidos por ilustradoras reforçando o empoderamento feminino. A marca foi mais além ao assumir, publicamente, que as antigas imagens “não a representam mais”, especialmente após o impacto negativo de sua campanha “Esqueci o ‘não’ em casa”, no Carnaval de 2015.

É importante ressaltar a relevância de ações de comunicação que colocam a mulher como uma consumidora e não como um objeto. Mas, mais do que isso, é fundamental que as marcas deixem de segregar os produtos de acordo com o gênero do consumidor, uma movimentação alinhada com a tendência de gender blurring que rejeita os estereótipos do que foi feito “para mulher” ou “para homem”. Um dos mais emblemáticos casos no segmento de cervejas foi o lançamento, este ano, da cerveja Proibida Rosa Vermelha Mulher, posicionada como “delicada, perfumada e feita especialmente para a mulher”. O lançamento não só segrega o consumo das mulheres como pressupõe suas preferências. A repercussão nas redes sociais foi bastante negativa e várias mulheres fizeram questão de se posicionar sobre o lançamento e sobre suas preferências de consumo de cerveja - pouco ou nada diferentes das dos homens. É certamente válido para uma marca complementar seu portfolio com diversos tipos da bebida, das mais robustas às mais leves. Mas não se deve atribuir a um gênero específico a preferência por quaisquer das variações.

### **Multiculturalismo: valorização do “eu”**

Além da questão de reinvenção dos gêneros, outra importante tendência que se pode esperar para os próximos anos nas comunicações de cerveja refere-se ao multiculturalismo. O movimento está amplamente relacionado com os movimentos migratórios que, especialmente no caso do Brasil, desde sempre contribuíram para a miscigenação da população. De maneira mais ampla,

promove-se a valorização do “eu”, tanto interna quanto externamente. Por ser um produto amplamente consumido nas épocas mais quentes do ano, a grande maioria dos comerciais de cerveja mostra ocasiões como praias, festas na piscina, festas ao ar livre. A questão é que uma grande parte das personagens mostradas nas comunicações atendiam a alguns estereótipos específicos: magros (as), malhados (as), bronzeados (as), extrovertidos (as), etc. focando bastante em atributos mais aspiracionais (ou seja, em como os consumidores gostariam de ser). De maneira oposta, os consumidores atuais querem cada vez mais se ver representados com autenticidade nos comerciais de cerveja, independentemente de seu tipo físico. O destaque fica para a campanha de 2017 da Skol, “Redondo é sair do seu quadrado”, apresentando consumidores dos mais diversos tipos físicos e encorajando todos a aproveitarem o verão sem vergonha. Outra campanha, também da marca, traz a valorização da etnia dos consumidores. Foi lançada uma edição especial das latas da bebida pintada com os mais diversos tons de pele. A ideia é que, cada vez mais, todos os consumidores se vejam representados nas campanhas da marca.

Existem, ainda, longos caminhos a serem percorridos pelas marcas em termos de garantir a representatividade adequada de todos os seus consumidores. Questões como empoderamento feminino, igualdade de gênero, respeito às etnias, multiculturalismo, preconceito, entre muitas outras, ainda podem ser amplamente discutidas nas campanhas dos mais diversos bens de consumo e, inclusive, das cervejas. Mas é importante observar como algumas iniciativas começam a surgir e dar mais voz e mais espaço aos consumidores. Se tratam-se apenas de “jogadas de marketing”, se tem por objetivo simplesmente conter o avanço das marcas competidoras ou se realmente são preocupações genuínas, é difícil dizer. É inegável, no entanto, especialmente no caso das cervejas, que a crescente conscientização dos consumidores brasileiros a respeito de seus direitos e deveres, somada a uma maior concorrência com marcas que tem uma abordagem de comunicação diferente, abriram caminho para uma mudança positiva e irreversível.

Uma vez que se sintam representados e considerados de maneira adequada nas campanhas de comunicação, dificilmente os consumidores aceitarão

menos que isso das marcas que escolherem para consumir. É assim que se constrói uma verdadeira relação de valor e de lealdade com os consumidores. E é assim, também, que uma marca se torna mais resiliente a quaisquer possíveis crises que o mercado possa enfrentar.

*Angélica Salado*

*Analista de pesquisa da Euromonitor International*

---

## **Marca de cerveja pede para mulheres pintarem sobre seus anúncios mais machistas**

*Meia dúzia de ilustradoras mudaram corpos normativos seminus inserindo curvas e mensagens feministas*

A Skol é a marca de cerveja mais popular do Brasil. Uma de suas campanhas mais famosas tinha cartazes que diziam: “Esqueci o ‘não’ em casa” e foi lançada em 2015, em pleno Carnaval, época em que as agressões sexuais dispararam em todo o país. Essa ideia foi recebida com grande agitação, embora ideologicamente não se afastasse tanto do histórico de anúncios da marca, que quase sempre mostra mulheres magras servindo homens que consomem cerveja. Neste mês, a marca lançou outra campanha com conteúdo diametralmente oposto: pediu a meia dúzia de ilustradoras brasileiras que desenhassem literalmente sobre os anúncios mais machistas do seu arquivo.

[\(El País, 20/03/2017 - acesse no site de origem\)](#)

Onde nos anúncios havia carne branca, algumas desenharam curvas e roupa. Outras acrescentaram óculos ou características étnicas aos rostos loiros e sorridentes. Outras eliminaram a bandeja com cervejas que tinham nas mãos,

o que dava a entender que eram garçonetes. A mudança não apenas ressalta o quão sexista pode ser a publicidade de cerveja na maioria dos países: agora os anúncios tentam que uma mulher possa sentir-se representada neles.



Um dos cartazes modificados para a campanha. Leste corre a cargo da ilustradora Camila Do Rosario

“Na versão original dos anúncios que redesenhamos, a mulher era tratada como um objeto bonito que serve tanto a cerveja quanto a sua sensualidade para um homem heterossexual”, explica para o Verne Carol Rossetti, uma das seis artistas. “Ela é tratada tanto como um objeto que chega a ser comparada a um ventilador, que é literalmente um objeto.”

“É uma comunicação concebida para homens de um produto que não é exclusivamente consumido por homens”, acrescenta sua colega Eva Oviedo. “Nós mulheres também bebemos cerveja e fomos ignoradas durante décadas, como se existíssemos apenas como enfeite.”



A campanha foi lançada no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, com um post na página da Skol no Facebook e desde então vem recebendo cada vez mais atenção, inicialmente no Brasil e, ultimamente, no mundo. Para alguns, é um sucesso ideológico porque pelo menos a empresa admite que o que fez até agora é um erro. Para outros, é um ponto apenas para a marca de cerveja. “Não é que tenhamos mudado o público-alvo das campanhas e agora queremos nos dirigir para a mulher”, alerta Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing

da Skol. “Percebemos que a linguagem, valores e símbolos que faziam sentido para os jovens estavam mudando. O mundo evoluiu e, como líderes do mercado, percebemos que estava na hora de sairmos do quadrado.”

A execução foi entregue à agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. “A melhor maneira de realizá-lo era a forma mais verdadeira e honesta, admitindo erros e propondo algo realmente novo para a marca”, explica Theo Rocha, diretor de criação. “Sabíamos que causaríamos impacto, mas não tanto.”

*Tom C. Avendaño*

---

# Após semana marcada por



# propaganda polêmica, Ambev comunica troca de diretor de marketing

*(O Estado de S. Paulo, 15/02/2015) Substituição de Pedro Henrique de Sá Earp por Paula Nogueira Lindenberg acontece após polêmica com campanha para cerveja Skol, mas, segundo a companhia, fato não foi responsável pela movimentação*

Após repercussão negativa causada por uma campanha publicitária, o Conselho de Administração da Ambev substituiu o atual diretor de marketing da companhia. Em documento disponível no site da empresa, em espaço destinado aos acionistas e investidores, a empresa informa que uma reunião na última sexta-feira, 13, marcou a troca de Pedro Henrique de Sá Earp por Paula Nogueira Lindenberg.

## **Leia mais:**

[Publicitários reconhecem sexismo em anúncios de cerveja \(Folha de S. Paulo, 17/02/2015\)](#)

[Campanha #BebeuPerdeu vira hit nas redes sociais e volta a ser criticada \(Bem Estar, 15/02/2015\)](#)

['Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar \(Folha de S. Paulo, 14/02/2015\)](#)



Campanha foi acusada por fazer apologia ao estupro (Foto: Reprodução)

Segundo o documento, esta foi a única mudança realizada no corpo diretivo da fabricante de bebidas.

A substituição ocorreu após uma semana de muita polêmica gerada por uma campanha publicitária, peça encomendada especialmente pela cerveja Skol para o carnaval. O material sugere aos foliões que “deixem o não em casa” durante a festa. A campanha foi duramente criticada pelo internautas,



relacionando a sugestão da marca como apologia ao estupro.

Pelo Facebook, as internauta Pri Ferrari e Mila Alves postaram uma foto onde aparecem diante de uma das placas manifestando o seu desagrado. As duas acrescentaram a frase 'Eu trouxe o nunca' em cima do anúncio antes de tirar as fotos postadas nas redes sociais.

Em poucas horas a foto recebeu milhares de curtidas e compartilhamentos e espalhou-se também no Twitter, com muitas manifestações de apoio e protestos contra a marca.

Diante da polêmica, a Ambev já tinha mudado a campanha no final da semana passada.

*\* Em conversa com o blogueiro, a assessoria de imprensa da Ambev informou que a substituição no departamento de marketing da companhia não se relaciona com a repercussão negativa da ação publicitária. De acordo com a assessoria de imprensa, Pedro Henrique de Sá Earp não está sendo desligado da Ambev, mas, sim, expatriado, onde assumirá uma posição global dos Estados Unidos. Ainda segundo a companhia, a movimentação já estava acertada há algum tempo, tendo sido, nas palavras da assessoria, "uma coincidência" o comunicado da substituição pelo Conselho, na sexta, 13, com os fatos da semana.*

Renato Jakitas

**Acesse o PDF:** [Após semana marcada por propaganda polêmica, Ambev comunica troca de diretor de marketing \(O Estado de S. Paulo, 15/02/2015\)](#)

---

# 'Esqueci o Não' da Skol sai de

# cena, mas cai na mira do Conar

**(Folha de S. Paulo, 14/02/2015)** Após receber 30 denúncias de consumidores, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) abriu nesta sexta-feira (13) uma representação contra a campanha do “Esqueci o Não”, da Skol.

A campanha -um cartaz com a frase “Esqueci o ‘não’ em casa”, exibido em pontos de ônibus- foi alvo de críticas de pessoas que entenderam se tratar de uma apologia ao estupro.

Leia mais:

[Publicitários reconhecem sexismo em anúncios de cerveja \(Folha de S. Paulo, 17/02/2015\)](#)

[Após semana marcada por propaganda polêmica, Ambev comunica troca de diretor de marketing \(O Estado de S. Paulo, 15/02/2015\)](#)

[Campanha #BebeuPerdeu vira hit nas redes sociais e volta a ser criticada \(Bem Estar, 15/02/2015\)](#)

[‘Esqueci o Não’ da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar \(Folha de S. Paulo, 14/02/2015\)](#)

As críticas surgiram depois que a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves publicaram nas redes sociais fotos ao lado do cartaz com o complemento “e trouxe o nunca” pichado.

Com a repercussão, foi iniciada uma campanha para estimular as pessoas a denunciar o caso no Conar.

Nesta sexta-feira pela manhã, antes mesmo de o Conar abrir o caso, a Ambev, que fabrica a Skol, anunciou a retirada dos cartazes e divulgou uma nova campanha que fala de respeito no Carnaval.

“Em nenhum momento tivemos a intenção de ofender ou passou pela nossa cabeça que pudesse haver essa interpretação. Mas temos que estar preparados para ouvir, dialogar e mudar o rumo se for preciso”, diz o diretor de comunicação da Ambev, Alexandre Loures. “Não podemos ignorar nenhuma voz da sociedade. Se 1% se sente ofendido, temos de corrigir.”

Ele conta que na quinta-feira ligou para Pri Ferrari para explicar a intenção da campanha e ouvir as críticas. E que a nova campanha foi feita com base em questões que surgiram na conversa.

O “esqueci o não” deu lugar a “Não deu jogo. Tire o time de campo” ou “Quando um não quer, o outro vai dançar”, seguido da assinatura: “Neste Carnaval, respeite”.

As outras peças da campanha original, que compartilham o mesmo espírito de libertinagem carnavalesca -“Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua”-, continuam a ser veiculadas.

A análise do caso pelo Conar segue independentemente de a campanha ter sido retirada ou não. Ela deve ir a julgamento em março.

*Mariana Barbosa*

***Acesse o PDF: [‘Esqueci o Não’ da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar \(Folha de S. Paulo, 14/02/2015\)](#)***

---

## **Mulheres se irritam com tom da campanha de Skol e alteram mensagem de outdoor**

**(Brainstorm9, 11/02/2015)** Uma nova campanha de Carnaval da Skol circula pelas ruas de São Paulo, e um outdoor em especial chamou a atenção e chocou uma dupla de mulheres.

Ao passar pela rua Vergueiro, na capital paulista, elas foram impactadas com uma mensagem que, apesar de parecer simples, é bastante pesada:

“ESQUECI O “NÃO” EM CASA”, DIZIA O OUTDOOR DA SKOL.

O problema disso é que a mensagem vai na contramão do que as moças têm tentado reforçar há anos, de que quando uma mulher diz “não”, ela quer dizer “não” mesmo, nada de talvez, ou quem sabe, ou até sim (!)



Indignadas, Pri Ferrari, publicitária e ilustradora, e Mila Alves, jornalista, foram novamente à Vergueiro, munidas de um rolo de fita isolante, para corrigir a mensagem: “ESQUECI O “NÃO” EM CASA. E TROUXE O NUNCA”

“A campanha espalha frases que induzem a perda do controle - “topo antes de saber a pergunta” e “esqueci o não em casa” são algumas delas”, explica Pri Ferrari em entrevista ao B9.

“É uma campanha irresponsável, principalmente durante o Carnaval, que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. E não é apenas sobre o estupro, sabe? É sobre o “não” geral, é o “não sobre camisinha, sobre drogas, sobre bebidas”, detalhou ela.

A fotografia de Mila e Pri ao lado do outdoor foi postada há pouco mais de uma hora, e já conta com mais de 4 mil curtidas, e dezenas de comentários que apoiam a iniciativa.

Acesse no site de origem: [Mulheres se irritam com tom da campanha de Skol e alteram mensagem de outdoor \(Brainstorm9, 11/02/2015\)](#)

---

# Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’

**(G1, 11/02/2015)** A Ambev informou nesta quarta-feira (11) que irá substituir os cartazes da campanha “Viva Redondo”, da marca Skol, após receber críticas das redes sociais. Internautas reclamaram após a divulgação da foto de um cartaz com a mensagem “deixei o não em casa” por uma usuária do Facebook. “A ‘maravilhosa’ Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. ‘Topo antes de saber a pergunta’, ‘esqueci o não em casa’ são alguns exemplos. Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba”, dizia a legenda da foto.

**Leia mais:** [Mulheres se irritam com tom da campanha de Skol e alteram mensagem de outdoor \(Brainstorm9, 11/02/2015\)](#)

“Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito. #feminismo #respeito #estuproNAO”, dizia ainda a postagem, que até a noite desta quarta já tinha mais de 4,7 mil compartilhamentos.

Com a repercussão na internet, a Ambev informou que decidiu substituir as frases da campanha. Veja abaixo a íntegra da nota da empresa:

*“As peças em questão fazem parte da nossa campanha “Viva RedONdo”, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa*

*comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários.”*



Internauta divulgou protesto contra campanha da Skol, acusando a marca de apologia ao estupro. (Foto: Reprodução/Facebook)

***Acesse no site de origem: [Skol irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro' \(G1, 11/02/2015\)](#)***