

CONSUMO FEMININO: DA OBJETIFICAÇÃO À INCLUSÃO NAS CAMPANHAS DE MARCAS DE CERVEJA

Marcela Karla Santos Silva

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

marcela.karlas@ufpe.br

Maria Rubiana Bezerra da Silva

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

rubiana.bezerra@ufpe.br

Denise Clementino de Souza

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

denise.csouza@ufpe.br

Modalidade: (X) Texto Completo () Texto em andamento () Resumo expandido

Resumo

Este artigo analisa como as marcas de cerveja brasileiras vêm resignificando suas campanhas publicitárias ao tensionar estereótipos de gênero historicamente cristalizados no setor. Ancorado nos estudos culturais de gênero, na semiótica da comunicação e na estratégia cultural das marcas, o trabalho adota abordagem qualitativa e exploratória, utilizando a Análise de Conteúdo Temática para examinar campanhas veiculadas entre 2000 e 2024 pelos grupos AMBEV, Petrópolis e Heineken. A investigação revela um percurso de transição discursiva: das narrativas baseadas na hipersexualização feminina e centralidade masculina para estratégias que mobilizam signos de neutralidade, interseccionalidade e pertencimento. Exemplos como as campanhas “Marta é Brahmeira”, “Verão Sem Rótulos” e “Cheers to All” evidenciam movimentos de ruptura com paradigmas tradicionais, reposicionando a mulher como sujeito legítimo do ato de consumo e ampliando repertórios simbólicos de identidade. Conclui-se que, embora persistam tensões entre tradição e inovação, as marcas têm se apropriado da publicidade como dispositivo de construção de novos imaginários sociais, alinhando-se a demandas por diversidade, equidade e autenticidade. O estudo contribui ao campo da comunicação, do marketing e dos estudos de gênero ao oferecer subsídios teóricos e empíricos para compreender a publicidade como instrumento de resignificação cultural. Recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a análise da recepção dessas narrativas, explorando o impacto real sobre percepções e práticas de consumo.

Palavras-chave: Consumo feminino; Publicidade cervejeira; Resignificação de gênero; Semiótica; Inclusão.

Abstract

This article analyzes how Brazilian beer brands have been redefining their advertising campaigns by challenging gender stereotypes that have historically been entrenched in the

industry. Based on cultural gender studies, communication semiotics, and brands' cultural strategy, the study adopts a qualitative and exploratory approach, using Thematic Content Analysis to examine campaigns broadcast between 2000 and 2024 by the AMBEV, Petrópolis, and Heineken groups. The investigation reveals a path of discursive transition: from narratives based on female hypersexualization and male centrality to strategies that mobilize signs of neutrality, intersectionality, and belonging. Examples such as the “Marta é Brahmaeira,” “Verão Sem Rótulos,” and “Cheers to All” campaigns highlight movements that break with traditional paradigms, repositioning women as legitimate subjects of the act of consumption and expanding symbolic repertoires of identity. The conclusion is that, although tensions persist between tradition and innovation, brands have been using advertising as a tool for constructing new social imaginaries, aligning themselves with demands for diversity, equity and authenticity. The study contributes to the fields of communication, marketing and gender studies by offering theoretical and empirical support for understanding advertising as an instrument for cultural resignification. It is recommended that future research deepen the analysis of the reception of these narratives, exploring their real impact on perceptions and consumption practices.

Keywords: Female consumption; Beer advertising; Gender redefinition; Semiotics; Inclusion.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o mercado publicitário tem se reconfigurado em resposta às transformações socioculturais que desafiam antigas convenções de gênero. Diversas marcas têm buscado desconstruir os estereótipos de gênero por meio de campanhas mais inclusivas, que reconhecem e valorizam o público feminino como consumidor legítimo e ativo. Essa mudança revela não apenas uma adequação ao cenário contemporâneo, mas também uma tentativa de reposicionamento mercadológico com vistas à fidelização de novos perfis de consumidores (Castro & Santos, 2022).

Historicamente, as campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas, especialmente as de cerveja, foram marcadas por uma representação de hipermasculinidade, em que o consumo era atrelado a estereótipos viris e à objetificação do corpo feminino (Luchini & Simões, 2022), se consolidando como um campo simbólico de reforço às construções sociais de gênero, em que o masculino ocupava centralidade narrativa e o feminino era frequentemente objetificado ou desprezado a um papel coadjuvante.

No entanto, há um movimento gradual de resignificação dessas práticas, com marcas buscando alinhar-se a valores mais inclusivos (Kates & Belk, 2020). Essa crescente demanda por representações mais equitativas e inclusivas, aliada a presença de mulheres no consumo de cervejas, e à crítica pública aos discursos publicitários tradicionais tornou urgente a reformulação das narrativas visuais e textuais veiculadas pelas empresas do setor. Um obstáculo significativo para a compreensão de como os discursos de marca dialogam, ou tentam dialogar, com a complexidade das identidades de gênero no consumo atual.

Ao negligenciar as diferenças da comunicação inclusiva, a literatura limita a capacidade de compreender como práticas publicitárias podem contribuir para uma cultura de consumo mais equitativa e representativa (Bordo, 2021; Holt, 2023). Neste sentido esta pesquisa oferece uma contribuição ao estabelecer conexões entre teoria de gênero, comunicação e práticas de consumo, apresentando uma perspectiva atualizada sobre as táticas discursivas adotadas por

marcas que questionam a normatividade de gênero no setor de bebidas alcoólicas. Através na análise de aspectos visuais, simbólicos e socioculturais dessas ações publicitárias, busca-se ampliar os referenciais teóricos acerca do consumo por mulheres e da propaganda inclusiva, preenchendo uma lacuna significativa no encontro entre marketing e estudos de gênero.

Este artigo tem como objetivo analisar de que forma as marcas de cerveja brasileiras vêm reformulando suas campanhas publicitárias em relação às distinções de gênero e à representação da mulher, ao longo dos últimos 24 anos. A análise concentra-se no percurso discursivo dessas marcas, observando a transição de narrativas baseadas na objetificação feminina para abordagens mais alinhadas a novos valores sociais. Parte-se do pressuposto de que a publicidade constitui um espaço privilegiado de disputa simbólica e de construção de subjetividades, sendo capaz de refletir, reforçar ou transformar representações sociais.

A originalidade desta abordagem consiste em demonstrar que a publicidade reflete e atua na construção de novos imaginários sociais. Ao mapear as transformações nas campanhas de cerveja e analisar criticamente as estratégias discursivas adotadas para promover uma comunicação mais equitativa, este estudo contribui para a ampliação do campo teórico ao superar binarismos tradicionais e iluminar como o mercado publicitário tem respondido às mudanças socioculturais no consumo feminino, aprofundando o debate sobre identidade, representatividade e práticas de consumo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Representações de Gênero na Publicidade de Cerveja: Uma Perspectiva Histórica

Historicamente, a publicidade de cerveja tem desempenhado um papel significativo na construção e perpetuação de estereótipos de gênero. Durante décadas, as campanhas publicitárias associaram o consumo de cerveja à masculinidade hegemônica, retratando homens como protagonistas e mulheres como objetos de desejo, sendo assim, frequentemente hipersexualizadas e resumidas a atributos corporais. Essa representação não apenas reforçou normas de gênero tradicionais, como também excluiu as mulheres do papel de consumidoras legítimas desse produto (Santos, Ferreira & Carvalho, 2020).

Essa construção visual consolidou o consumo de cerveja como território masculino, relegando a mulher a papéis decorativos ou de validação do olhar masculino (Santos, Ferreira & Carvalho, 2020). Susan Bordo (2021) ressalta que a cultura ocidental molda corpos femininos para corresponder às expectativas do olhar patriarcal, enquanto Butler (1990) demonstra como o gênero é performativo, sustentado por normas sociais reproduzidas em práticas culturais, como a publicidade.

Nos últimos anos, a pressão social por representações mais equitativas e inclusivas vem modificando essas narrativas na publicidade. Rosalind Gill (2020) identifica um deslocamento da “cultura hipersexualizada” para discursos de resistência, que tensionam estereótipos e incentivam maior inclusão de identidades diversas. Para Kates & Belk (2020), há uma demanda crescente por campanhas que transcendam o binarismo e contemplem novas subjetividades de consumo.

No campo do marketing, a semiótica oferece suporte para interpretar como signos e símbolos moldam sentidos e constroem significados em torno do consumo e do gênero. Semprini (2019) destaca que o marketing contemporâneo vai além da informação, operando na produção de narrativas culturais que constroem significados compartilhados. Assim, analisar os elementos visuais, verbais e simbólicos presentes nas campanhas de cerveja permite evidenciar como as marcas podem reforçar ou desconstruir estereótipos.

Observando a análise dos avanços e desafios na representação de gênero nas propagandas de cerveja no Brasil e reposicionamento das marcas no consumo moderno, estudos recentes (Matos & Gama, 2023) apontam que a representação feminina na publicidade de cerveja está passando por transformações significativas. Enfatizando assim, a importância de campanhas que promovam o empoderamento feminino, dado que o uso de estereótipos de gênero na publicidade pode ter efeitos negativos na percepção da marca pelos consumidores (Castro & Santos 2022).

2.2 Publicidade, Estereótipos e Consumo: Estratégias de Desconstrução

A publicidade exerce papel ativo na construção e naturalização de papéis sociais. Através das estratégias discursivas e imagéticas mobilizadas nas campanhas, o marketing não apenas espelha valores culturais existentes, mas também atua como força ativa na naturalização ou na contestação de papéis sociais (Kates & Belk, 2020).

Segundo Holt (2023), marcas culturalmente estratégicas constroem valor simbólico ao se engajarem em disputas ideológicas contemporâneas, tensionando narrativas tradicionais. Assim, o marketing pode tanto consolidar estereótipos quanto subvertê-los ao adotar discursos que promovem inclusão e diversidade. Ou seja, as marcas que desejam manter relevância simbólica precisam alinhar suas narrativas às ideologias emergentes, mobilizando discursos que tensionam, subvertem ou ressignificam normas tradicionais.

Floch (1995) argumenta que o significado publicitário emerge das relações entre signos, e são construídos em um universo valorativo, no qual os sentidos emergem das relações entre os elementos visuais, verbais e culturais que compõem a mensagem. Enquanto Fairclough (2001) aponta que o discurso publicitário articula relações de poder que legitimam ou desafiam ideologias de gênero.

Nesse sentido, campanhas que abandonam imagens hipersexualizadas e investem em representações plurais atuam como ferramentas de transformação cultural. Ao incorporar signos de neutralidade de gênero ou protagonismo feminino, as marcas se reposicionam frente a públicos mais conscientes e exigentes (Scott, Bain & Jensen, 2022). Essa inflexão discursiva conecta consumo, identidade e pertencimento a um cenário mercadológico orientado por valores éticos e sociais.

2.3 Narrativas Visuais e Simbólicas para Campanhas Inclusivas

Entender como o marketing pode reproduzir ou desconstruir estereótipos exige considerar não apenas os conteúdos visíveis das campanhas, mas também os sistemas simbólicos e as relações de poder que organizam sua produção e recepção. “A desconstrução de estereótipos no consumo de cerveja exige mais do que imagens plurais: demanda a ruptura com lógicas simbólicas enraizadas na exclusão e na objetificação” (Matos & Gama, 2023). Sendo assim, a comunicação publicitária, especialmente no setor cervejeiro, opera não apenas como canal de promoção de produtos, mas como um sistema simbólico que codifica ideologias, identidades e valores sociais.

A construção de campanhas inclusivas demanda narrativas e elementos visuais autênticos, capazes de dialogar com múltiplas identidades (Lima, 2020), e enfatiza que imagens que valorizam diversidade corporal, étnica e de gênero ampliam a identificação do público. Esses elementos são fundamentais para romper com estereótipos tradicionais, promover a inclusão e gerar maior identificação do público com as marcas.

Pereira & Silva (2022) reforçam que signos e símbolos devem ser escolhidos com responsabilidade, evitando reforço de estigmas. Assim, a publicidade deixa de apenas refletir

padrões culturais e passa a atuar como agente ativo de transformação social, reforçando valores de equidade, respeito e representatividade (Kantar, 2023).

De acordo com Ipsos (2021), o público jovem, especialmente da geração Z prioriza marcas que se posicionam ativamente em pautas sociais, com autenticidade e compromisso com os consumidores. Devendo assim, a narrativa ir além da estética padrão e se comprometer com uma mensagem sensível às questões de gênero. Assim, a coerência entre estética, narrativa e valores comunicados torna-se central para consolidar o vínculo com consumidores cada vez mais atentos à autenticidade discursiva.

O uso de símbolos e signos culturais que se referem à diversidade de forma respeitosa e consciente, são escolhidos para designar a ideia de inclusão sem reforçar estigmas. A simbologia selecionada deve ser pensada a partir de um olhar abrangente, considerando também envolver outras questões sociais como raça, classe e orientação sexual, através de cores, tipografias, metáforas visuais e slogans, como é observado nas campanhas atuais (Pereira & Silva, 2022).

Kantar (2023) destaca que campanhas interseccionais — que conectam gênero, raça e classe — têm maior impacto emocional, fortalecendo a reputação de marcas alinhadas à comunicação inclusiva. Dessa maneira, o planejamento simbólico se torna um dos pilares indispensáveis para a construção de campanhas inclusivas e a publicidade deixa de apenas refletir valores sociais para se tornar ferramenta de transformação simbólica e cultural.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, alinhada a atualizações metodológicas contemporâneas utilizadas em pesquisas sobre publicidade e gênero (Matos & Gama, 2023; Santos et al., 2020). Como lente teórica, utilizam-se os estudos culturais de gênero (Butler, 1990; Gill, 2020) em articulação com a semiótica da comunicação de marketing (Floch, 1995; Semprini, 2019), de modo a sustentar a análise dos discursos visuais, verbais e simbólicos veiculados pelas marcas de cerveja no Brasil.

A escolha dessa abordagem se justifica pela necessidade de interpretar os elementos simbólicos, narrativos e contextuais que estruturam as campanhas publicitárias direcionadas ao público feminino, considerando a indústria cervejeira como um lócus historicamente marcado por discursos sexistas e, mais recentemente, por estratégias de comunicação mais inclusivas.

Os dados foram coletados a partir de propagandas publicitárias (vídeos, imagens e anúncios promocionais) disponíveis em mídias digitais oficiais das marcas, e será realizado através da Análise de Conteúdo Temática, orientada pelos princípios de Bardin (2016) e adaptada conforme a proposta de Moraes (2020). A observação concentrou-se em quatro categorias principais: linguagem, comportamento, ambiente e caracterização de gênero, considerando as estratégias de marketing e o posicionamento das marcas em relação à igualdade de gênero.

A amostra intencional selecionou campanhas de três grandes grupos cervejeiros Ambev (Brahma, Skol, Budweiser, Antarctica, Stella Artois, Spaten, Original, Bohemia, Corona, Colorado), Grupo Petrópolis (Itaipava, Crystal, Lokal), e Heineken Brasil (Heineken, Devassa, Schin, Amstel). Esses conglomerados foram escolhidos em virtude de sua liderança de mercado e visibilidade em âmbito nacional e será composta por campanhas publicitárias do setor cervejeiro brasileiro relacionadas com base em três critérios principais: (i) relevância no mercado, visibilidade e circulação nacional; (ii) campanhas veiculadas entre 2000 e 2024; e

(iii) Campanhas que apresentem estratégias explícitas de desconstrução ou ressignificação de estereótipos de gênero.

A limitação do estudo está na ausência de dados referentes à percepção do público, o que impossibilita a verificação do impacto real dessas campanhas junto aos consumidores, assim como, suprime a compreensão sobre como as mensagens publicitárias são interpretadas por diferentes perfis de audiência. Ademais, o foco restrito às grandes marcas comerciais impede a inclusão de iniciativas independentes que, por vezes, oferecem abordagens ainda mais inovadoras quanto à inclusão e diversidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. AMBEV

4.1.1 Da Objetificação à Representatividade: A Trajetória da Brahma e Skol

As campanhas da marca Brahma evidenciam uma trajetória simbólica que reflete a transição entre tradição e transformação. Nos anos 2000, propagandas como “*Verão, mulher e Brahma*” (figura 1), reforçavam estereótipos clássicos, onde mulheres eram vistas como objetos passivos de desejo, servindo a cerveja aos homens ativos em ambientes de lazer masculino. Essa representação dialoga com as análises de Santos et al. (2020) sobre a exclusão feminina do universo do consumo, em que a mulher era apresentada como enfeite e não como consumidora.



Figura 1 – Campanha “Verão, mulher e Brahma (2000)”.

Fonte: Reprodução do canal oficial da marca no YouTube, 2000.

A partir de 2016, com campanhas como “*Musa*” e “*Marta é Brahmeira*” (2019) (figura 2), nota-se uma mudança discursiva importante. A marca reconfigura o protagonismo para figuras femininas históricas e contemporâneas, resgatando narrativas que valorizam o papel ativo da mulher. O uso da atleta Marta, considerada símbolo de superação e liderança no esporte, representa uma ruptura clara com os discursos anteriores e assemelha-se à proposta de Gill (2020), que defende uma publicidade mais consciente quanto ao poder e representatividade.

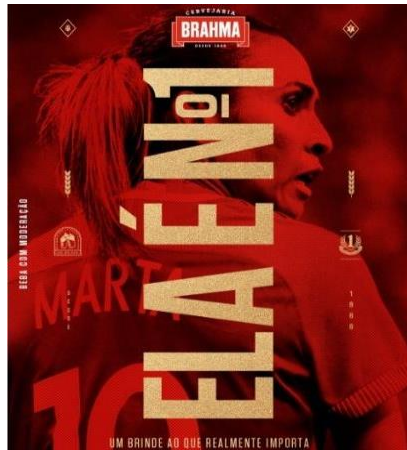


Figura 2 – Campanha “Marta é Brahmeira (2019)”

Fonte: Reprodução do canal Brahma no YouTube, 2019

A Skol, por sua vez, apresentou uma transição semelhante. De campanhas como “*Skol Verão*” e “*Skol Beats*”, marcadas pela exposição estética de corpos femininos e pelo reforço da passividade da mulher, a marca passou a adotar um posicionamento mais crítico. As propagandas “*Redondo é sair do seu quadrado*” (2017) e “*Skol Feminista*” (2018–2019) abordaram uma nova narrativa como retratado na figura 3, com mulheres em papéis protagonistas e autônomas no mercado. Essa mudança compactua ao pensamento de Holt (2023): estratégia cultural, onde a marca se insere no debate social contemporâneo para se reposicionar simbolicamente.



Figura 3 – Campanha Reposter Skol (2018).

Fonte: SKOL, 2018.

4.1.2. Narrativas inclusivas e empoderadoras: Os casos de Budweiser e Stella Artois

A marca Budweiser, tradicionalmente associada à masculinidade, apresenta uma reviravolta discursiva relevante nas campanhas #*DeixeQueDigam* (2017), (figura 4), e #*TrocoFloresPor* (2019), (figura 5). Ambas apostam em um discurso empoderador, com mulheres como figuras centrais, liderando conversas sobre igualdade e respeito. Pelo fato de não se delimitarem a condutas estéticas, essas propagandas dialogam com as ideias de Butler (1990) e Bordo (2021), ao questionar os papéis de gênero impostos e desconstruir a visão tradicional centrada no olhar masculino.



Figura 4 – Campanha #DeixeQueDigam da Budweiser (2017).

Fonte: BUDWEISER, 2017.



Figura 5 – Campanha #TrocoFloresPor da Budweiser (2019).

Fonte: BUDWEISER, 2019.

A marca Stella Artois, por sua vez, adota uma abordagem mais simbólica. A campanha “*Isabella Artois*” (2019) como retratado na figura 6, resgata a imagem fundadora da marca como forma de reconhecer a presença histórica feminina no setor cervejeiro. Entretanto, a “*Juntas na Mesa*” (2022) propõe visibilidade a mulheres chefs de cozinha, reposicionando o lugar do feminino em ambientes historicamente masculinizados. Tais estratégias revelam uma preocupação com a interseccionalidade, reforçando a análise de Kantar (2023), ao propor uma representação autêntica da diversidade feminina.



Figura 6 – Campanha “Ela Inspira (2019)”.

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2019.

4.1.3. Humor, cotidiano e protagonismo feminino: O caso Antarctica.

As campanhas da Antarctica, especialmente “*Tá no Clima, Tá na BOA*” (2016 – figura 7), com Tatá Werneck e Gaby Amarantos, marcam um afastamento dos padrões sexistas do

passado, como o observado em “*Bar da Boa*” (2006 – figura 8). A presença de mulheres carismáticas, em situações cotidianas retira o foco da estética corporal para a personalidade, o humor e a naturalidade no consumo. Essa nova abordagem representa a valorização da experiência e subjetividade feminina, como proposto por Pereira e Silva (2022).



Figura 7 – Campanha “Tá no clima, tá na BOA (2016)”

Fonte: ANTARCTICA, 2016.



Figura 8 – Campanha “Antarctica Mais Gostoso (2006)”

Fonte: MUNDO DAS MARCAS, 2006.

4.1.4. Tradição sem gênero: A campanha da Spaten

A campanha “Spaten – A Cerveja dos Mestres” (2022) representa uma abordagem inovadora ao informar a tradição cervejeira sem reproduzir estereótipos de gênero. Ao apresentar personagens diversos, sem distinções sexuais explícitas, compartilhando a experiência de degustação em ambientes inspirados na cultura de Munique (Figura 9), a marca rompe com o padrão de gênero binário historicamente presente na publicidade cervejeira. Todos os personagens atuam de forma ativa e igualitária. A linguagem adotada é descritiva, e o ambiente reforça valores de herança cultural. Essa estratégia compactua com o conceito de marketing da era do significado, conforme Semprini (2019).

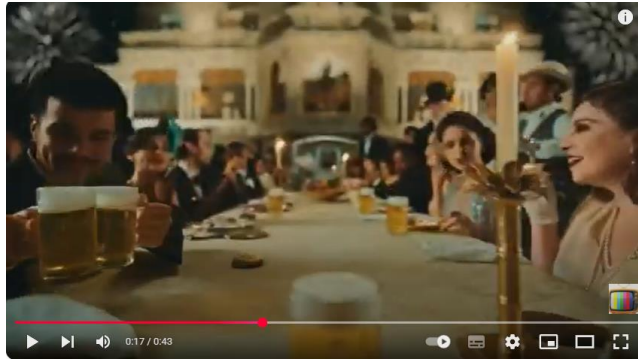


Figura 9 – Campanha “Spaten – A Cerveja dos Mestres (2022)”

Fonte: SPATEN, 2022.

4.1.5. Resgate de valores: a campanha da Bohemia

A campanha “Não Mexe com a Cerveja” (2013), da Bohemia, retrata uma crítica irônica ao uso abusivo da sensualidade feminina nas propagandas de cervejas. Ocorrida em reuniões corporativas de marketing, a peça rebate com estratégias baseadas na objetificação e resgata a tradição e qualidade do produto, elevando a mulher da condição de objeto a símbolo da excelência que não precisa ser sexualizada para vender.

Segundo Fairclough (2001), essa é uma forma de discurso autorreflexivo que contribui para romper com os padrões excludentes de representação, indicando um movimento de evolução no campo atual do marketing cervejeiro.

4.1.6. Esporte, diversidade e protagonismo feminino: o caso Corona Cero

A campanha da Corona Cero como patrocinadora oficial das Olimpíadas de 2024, promove uma narrativa baseada na diversidade e inclusão. Ao retratar atletas de diferentes gêneros em condições de igualdade, a marca rompe com a tradição da publicidade voltada exclusivamente ao público masculino e reafirma seu compromisso com os valores de união e pluralidade. A participação de mulheres em destaque, em ações que envolvem força, determinação e conquistas, compactua com a proposta de Gill (2020), que enfatiza a importância de representações femininas ativas e fora dos contextos hipersexualizados.

4.1.7. Entre tradição e ruptura: Marca Colorado

A trajetória da Colorado revela um percurso duvidoso. A campanha “Allez Les Bleus” (2014), ainda aborda a estética tradicional da sensualidade feminina ao retratar uma mulher morena, com foco nos detalhes do corpo e no conteúdo sexualizado, ainda que sob o pretexto de desconstruir padrões depilatórios. A personagem feminina permanece passiva, sendo admirada e não participando ativamente da narrativa, o que reforça o olhar masculino ativo, conforme criticado por Bordo (2021).

Por outro lado, campanhas mais recentes como “Desiberne” (figura 10) apontam a evolução da marca com intuito de reposicionamento no mercado, valorizando a inclusão feminina no universo cervejeiro. Essas ações mostram um contraste entre o tradicional e o novo, revelando como o setor está mudando sua forma de se comunicar aos poucos.

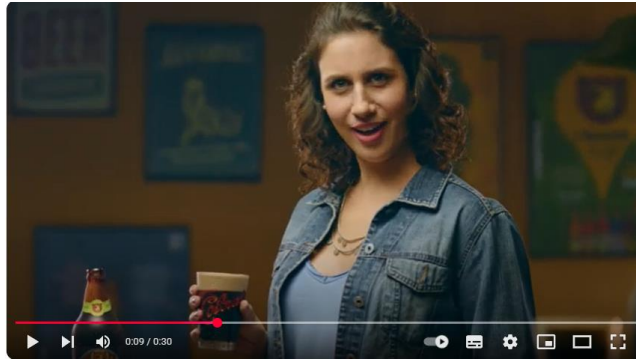


Figura 10 – CAMPANHA “#Desiberne Demoiselle (2016)” da Colorado.

Fonte: COLORADO, 2016.

Assim, a análise das campanhas publicitárias veiculadas pelas marcas do grupo AMBEV evidenciam um movimento progressivo em direção à desconstrução dos estereótipos de gênero historicamente presentes na publicidade cervejeira. Ao longo dos últimos 20 anos, observa-se uma transição discursiva que vai da hipersexualização feminina e centralidade masculina para uma comunicação que valoriza a diversidade de identidades e a inclusão do público feminino como consumidor legítimo.

4.2. Grupo Petrópolis

4.2.1 Itaipava: Da objetificação na trajetória à sua transformação discursiva

Nos primeiros anos analisados, as campanhas da marca Itaipava, marca de cerveja do grupo Petrópolis reforçavam estereótipos marcadamente sexistas, colocando a mulher como objeto passivo e decorativo no consumo cervejeiro. A construção simbólica da marca orbitava o masculino e a hipersexualização do corpo feminino, em consonância com o que Santos et al. (2020) apontam como a naturalização da mulher enquanto ornamento visual.

O cartaz publicitário (figura 11) com Aline Riscado de 2015 causou forte polêmica ao reforçar a imagem da mulher hipersexualidade. A peça foi censurada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), devido o uso de da erotização como estratégia de marketing. A linguagem erótica e a centralidade do corpo feminino como objeto visual evidenciam a reprodução acrítica de estereótipos. Esse momento representa o ápice da objetificação na trajetória da Itaipava, anterior à sua transformação discursiva.



Figura 11 – Campanha “Itaipava 100% (2015)”

Fonte: EXAME, 2015.

Entretanto, entre 2015 e 2018, a marca começa a reconfigurar lentamente sua narrativa publicitária. Campanhas como “Vai Verão, Vem Verão 100% Itaipava” (2015), (figura 12), protagonizadas por Aline Riscado, atenuam a dimensão da passividade e introduzem a mulher como figura mais autônoma, ainda que circunscrita a estereótipos corporais. Essa inflexão inicial sinaliza um diálogo com o que Kates e Belk (2020) chamam de tensionamento das fronteiras binárias do consumo. A marca ainda não rompe plenamente com o imaginário masculino, mas dá os primeiros passos para associar a mulher a um consumo ativo e empoderado.



Figura 12 – Campanha “Vai Verão, Vem Verão 100% Itaipava (2015)”

Fonte: Reprodução do canal da Cerveja Itaipava no YouTube, 2015.

4.2.2 Campanha – Itaipava “Verão Sem Rótulos”: A “Cerveja de Todos os Verões”

Lançada em 2022, a campanha “Cerveja de Todos os Verões” (que faz parte da iniciativa “Verão Sem Rótulos”) marca uma virada significativa na trajetória comunicacional do Grupo Petrópolis. E Representou um ponto de inflexão no repertório comunicacional da marca, historicamente reconhecida por campanhas que hipersexualizavam o corpo feminino — sobretudo por meio da figura da “Verão”, personagem interpretada por modelos em trajes de banho, cujo apelo visual se dirigia majoritariamente ao olhar masculino.

Ao se reposicionar discursivamente, a Itaipava passou a dialogar com um público mais amplo e atento às questões de representatividade, diversidade e igualdade de gênero. A campanha “Cerveja de Todos os Verões” (2024), (figura 13), configura-se como um caso exemplar do deslocamento discursivo e simbólico no campo publicitário cervejeiro, evidenciando como os sentidos do consumo, do corpo e da identidade estão sendo reelaborados à luz de uma sociedade em transformação. Ao fazer isso, a Itaipava se insere em uma nova lógica de comunicação, mais plural, ética e alinhada às demandas contemporâneas por representatividade.



Figura 13 – Campanha A “Cerveja de Todos os Verões (2024)”

Fonte: Reprodução do canal da Itaipava no YouTube, 2024.

Abandona a centralidade do corpo feminino como objeto de desejo e passa a valorizar múltiplas experiências de verão e de consumo, envolvendo diferentes corpos, tons de pele, idades e expressões de identidade.

Do ponto de vista simbólico, esse movimento pode ser compreendido à luz do que Hall (2016) define como deslocamento de regimes de representação: quando os signos associados a uma identidade ou prática social deixam de operar em moldes excludentes e passam a incorporar novos significados, rompendo com o apelo erótico para construir um discurso de pluralidade. A narrativa abandona o corpo como fetiche, valorizando identidades múltiplas em ambientes cotidianos — alinhada ao deslocamento de regimes de representação.

Essa abordagem se alinha ao que Barbosa e Ferreira (2021) denomina de comunicação sustentável, que compreende as campanhas publicitárias como espaços possíveis de afirmação de valores éticos, culturais e sociais, e não apenas de reforço de estereótipos inclusive aquelas historicamente negligenciadas por seus próprios discursos, onde o signo da estação — “Verão” — se reinventa como metáfora de inclusão e pertencimento, ressignificando estigmas históricos.

4.2.3 Itaipava “Nova Embalagem + Verão” (2024)

Recentemente, em 2024, a Itaipava reforça sua nova identidade com a campanha “Nova Embalagem + Verão” (figura 14), que intensifica o diálogo com a geração Z e os novos consumidores digitais. O uso de expressões como “do seu jeito” e “ser quem se é” reforça o compromisso com a liberdade individual e com a não rotulação de corpos e comportamentos, onde a marca investe na performatividade de gênero (Butler, 1990) como pilar de reposicionamento simbólico. A campanha aposta na pluralidade de homens e mulheres de diferentes estilos, gêneros e raças para construir uma estética relacional e cotidiana.



Figura 14 – Campanha “Nova Embalagem + Verão (2024)”

Fonte: Reprodução do canal da Itaipava no YouTube, 2024.

“Nova Embalagem + Verão” não apenas atualiza a estética da Itaipava, mas também reflete uma transição discursiva mais profunda: a da marca que abandona a tradição sexista para se alinhar aos princípios da equidade e da representatividade.

Com ambientações que rompem com a praia sexualizada, a marca investe em simbologias mais identitárias do que sexuais. Essa estratégia compactua com a semiótica do pertencimento, discutida por Semprini (2019), ao posicionar o consumo como prática de identidade, reposicionando a mulher como sujeito ativo e plural. Nesta campanha a presença feminina é dessexualizada, ativa e múltipla, contribuindo para a superação de binarismos e estigmas.

Assim, a campanha representa um avanço notável na construção de uma publicidade inclusiva e eticamente orientada. Trata-se de uma guinada estratégica que responde às pressões contemporâneas por uma publicidade mais ética, diversa e sensível às pautas sociais (Kantar, 2023; Holt, 2023). Ainda que a consistência desse reposicionamento deva ser acompanhada em campanhas futuras, a peça configura um avanço concreto no enfrentamento dos estereótipos de gênero na publicidade cervejeira brasileira.

4.2.4 Crystal (2019–2024): Redefinição discursiva e diversidade

A Crystal, historicamente menos explorada em campanhas publicitárias de largo alcance nacional, dá um salto simbólico entre 2019 e 2024. Campanhas como “Crystal, a cerveja que aproxima” (2021), (figura 15) e “Celebre a diversidade” (2023) já explicitam a preocupação com representações equitativas e plurais, e enfatizam imagens de horizontalidade de gênero e convivência, articulando signos de neutralidade e interseccionalidade (Pereira & Silva, 2022). Nessas peças, homens e mulheres dividem o consumo de cerveja em contextos cotidianos e informais, e a narrativa foge da tradicional dicotomia que associa a mulher a papéis subalternos.

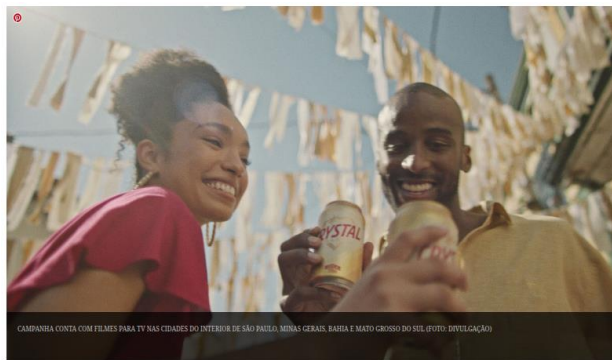


Figura 15 – Campanha “Quem bebe Crystal, bebe com sabedoria (2021)”

Fonte: BEER ART, 2021

A abordagem da marca, ancorada em imagens que celebram a diversidade e a horizontalidade entre gêneros, reflete o que Gill (2020) denomina como uma mudança da “cultura hipersexualizada” para representações mais amplas e autênticas. Nesse sentido, a Crystal reposiciona-se a partir de um “marketing da era do significado” (Semprini, 2019), em que o consumo de cerveja se dissocia da masculinidade hegemônica e passa a dialogar com novos públicos e sensibilidades.

Durante a análise das campanhas publicitárias das marcas pertencentes ao Grupo Petrópolis, observou-se a ausência de materiais voltados especificamente à marca Lokal. Diferentemente de outras marcas do mesmo grupo, que apresentaram ações publicitárias mais consolidadas e identificáveis, não foram encontradas campanhas da Lokal que permitissem avaliar possíveis estratégias voltadas à desconstrução de estereótipos de gênero.

4.3 Grupo Heineken

4.3.1 Heineken: A persistência do imaginário masculino

Entre 2005 e 2015, as campanhas da Heineken no Brasil sustentaram o consumo de cerveja ancorado em um imaginário de masculinidade hegemônica, direcionado a um público majoritariamente jovem, urbano e masculino. Peças icônicas como “Heineken Champions League” e “Open Your World” recorreram a narrativas centradas na festa, na camaradagem

masculina e na performance atlética — elementos que, conforme Bordo (2021), reiteram uma estrutura simbólica hipermasculinizada, onde a mulher permanece invisível como sujeito do ato de consumo.

Assim, mesmo em um contexto de globalização das marcas, a Heineken manteve-se vinculada a signos de virilidade, competitividade e status, alinhados ao que Gill (2020) denomina sexualização indireta, na medida em que a presença feminina se restringe a adornar o ambiente masculino, sem protagonismo discursivo.

4.3.2 Heineken – Devassa: da hipersexualização ao reposicionamento simbólico

Um marco dessa lógica é a controversa campanha “Bem Loura” (2010), (figura 16), da Devassa — então vinculada ao Grupo Heineken. Protagonizada por Paris Hilton, a peça elevou a erotização do corpo feminino a elemento central da narrativa, reiterando o olhar patriarcal que, segundo Bordo (2021), molda o corpo feminino como objeto de consumo visual. A construção visual fetichizada e a linguagem publicitária explicitamente erótica confirmam o que Gill (2020) discute como sexualização da cultura, em que o corpo da mulher é instrumentalizado como estratégia mercadológica. Essa abordagem acabou censurada em diversos contextos, tornando-se símbolo de um paradigma comunicacional que seria tensionado na década seguinte.



Figura 16 – Campanha “Bem Loura (2010)”

Fonte: DEVASSA, 2010.

Já em 2011, a marca tentou reposicionar sua imagem ao lançar a campanha com Sandy (figura 17), uma figura pública associada à feminilidade recatada. Ainda que a narrativa apostasse em uma sensualidade moderada, o ideal feminino continuou circunscrito a padrões de controle estético, reafirmando o que Butler (1990) define como performatividade reiterativa de gênero, na qual as supostas rupturas mantêm o arcabouço simbólico inalterado.



Figura 17 – Campanha “Todo mundo tem um lado Devassa (2011)”

Fonte: DEVASSA, 2011

4.3.3 Heineken: Reposicionamento discursivo e neutralidade de gênero

A partir de campanha “Cheers to All” (2020) (figura 18), observa-se um reposicionamento mais estruturado, onde a marca trás narrativa que desconstruem estereótipos binários do consumo cervejeiro e subvertem suposições de gênero ao mostrar garçons trocando bebidas baseados em estereótipos, reposicionando o consumo como prática universal. Segundo Holt (2023), essa abordagem exemplifica a estratégia cultural, na qual a marca se legitima socialmente ao incorporar discursos contemporâneos de inclusão. O foco em diversidade étnica, etária e de gênero amplia o repertório simbólico da marca, reforçando o que Scott et al. (2022) classifica como narrativas de neutralidade de gênero, que diluem fronteiras identitárias rígidas.



Figura 18 – Campanha “Cheers to All (2020)”

Fonte: HEINEKEN BRASIL, 2020

Recentemente a campanha “The Toast” (2024) aprofunda esse movimento. A peça resgata o gesto de brindar como metáfora de igualdade simbólica, homenageando Ayrton Senna e reunindo sujeitos de diferentes perfis raciais, de gênero e idade. A ausência de estereótipos visuais revela o alinhamento à teoria performativa de gênero de Butler (1990) e à semiótica do pertencimento descrita por Semprini (2019). Tal narrativa opera uma resignificação do ato de consumo, convertendo-o em rito de celebração plural.

4.3.4 Heineken – Futebol, cultura gamer e pluralização de consumo

Em peças como “Nova Champions / Clichê” (2016), a marca tensiona o imaginário do futebol como território exclusivamente masculino, invertendo o clichê e representando mulheres como torcedoras legítimas. Essa inversão narrativa dialoga com Gill (2020) ao

questionar a reprodução de clichês de gênero em contextos esportivos. Em “Um Brinde a Todos os Fãs” (2022), a Heineken reafirma essa linha discursiva ao visibilizar torcedoras reais, devolvendo-lhes o protagonismo simbólico em um campo historicamente restrito.

Já em “Nem Toda Rodada é Lá Fora” – 2023 (figura 19), a marca amplia sua estratégia para a cultura gamer, apresentando mulheres como gamers e consumidoras ativas. Aqui, a campanha rompe com o estereótipo do gamer masculino isolado, abrindo espaço para narrativas de sociabilidade digital inclusiva — movimento que Holt (2023) entende como extensão da estratégia cultural, capaz de agregar valor simbólico à marca ao dialogar com novas comunidades de consumo.



Figura 19 – Campanha “Nem toda rodada é lá fora” (2023).

Fonte: HEINEKEN BRASIL, 2023

Embora a Heineken avance em discursos que dialogam com valores de pluralidade e equidade, reforçando a tensão entre tradição e inovação no campo publicitário (Scott et al., 2022), não foram encontradas campanhas das marcas Schin e Amstel que abordem a desconstrução de estereótipos de gênero. Isso limita a análise do grupo como um todo, concentrando-se nas ações mais visíveis da marca Heineken.

5. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo analisar de que forma as marcas de cerveja brasileiras vêm reformulando suas campanhas publicitárias para promover representações de gênero mais inclusivas, ressignificando estereótipos historicamente cristalizados. Por meio de uma análise semiótica de campanhas veiculadas entre 2000 e 2024 pelos grupos AMBEV, Petrópolis e Heineken, observou-se que, embora adotem ritmos e estratégias distintas, essas marcas têm avançado de maneira significativa na desconstrução de imagens tradicionalmente associadas à objetificação feminina na publicidade cervejeira. Com base nos dados e na trajetória discursiva identificada, conclui-se que os objetivos propostos foram plenamente alcançados.

Entre as principais contribuições deste artigo, destaca-se o mapeamento de estratégias narrativas, simbólicas e visuais que operam rupturas discursivas com padrões sexistas, inserindo a mulher como protagonista legítima da experiência de consumo. A análise evidenciou que campanhas que adotam signos de pluralidade e diversidade atualizam o imaginário publicitário, e também se alinham a uma nova lógica de mercado, mais ética e responsiva às demandas sociais contemporâneas.

Observa-se assim, um movimento estratégico das marcas, inclusive as de cerveja, no sentido de reformular suas narrativas comunicacionais, visando atender a um público

consumidor mais consciente e plural, sobretudo o feminino. Essas campanhas apontam avanços na representação da mulher na publicidade cervejeira, sinalizando um reposicionamento simbólico que, mesmo quando restrito ao plano discursivo, já representa uma ruptura com o marketing tradicional centrado na masculinidade. Do ponto de vista teórico, o estudo reforça a articulação entre comunicação, representações de gênero e práticas de consumo, contribuindo para os campos do marketing, dos estudos culturais e da publicidade crítica.

Como destaca Holt (2023), as práticas de marketing são mecanismos culturais que podem simultaneamente reforçar normas estabelecidas ou catalisar transformações ideológicas profundas. Desse modo, a comunicação publicitária, especialmente no setor cervejeiro, opera não apenas como canal de promoção de produtos, mas como um sistema simbólico que codifica ideologias, identidades e valores sociais.

As campanhas publicitárias sem distinção de gênero representam não apenas uma demanda ética e social, mas também uma vantagem competitiva no atual cenário de consumo, cada vez mais pautado por valores de diversidade e representatividade. Neste contexto, observa-se a emergência de campanhas publicitárias que tentam se desvincular de discursos sexistas, promovendo a inclusão de mulheres como consumidoras legítimas da categoria cervejeira.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do escopo investigativo para campanhas de cervejarias artesanais e eventos culturais temáticos que podem atuar como espaços privilegiados de experimentação discursiva e reposicionamento de gênero no consumo. Também seria pertinente explorar metodologias que envolvam análise de recepção, a fim de compreender como diferentes públicos interpretam e se relacionam com essas novas narrativas publicitárias.

REFERÊNCIAS

- ANTARCTICA. Campanha “Tá no clima, tá na boa” – com Tatá Werneck e Gaby Amarantos. [vídeo]. YouTube, 28 out. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gqablofdclw&t=9s>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- B9. Brahma comemora as conquistas de Marta, a número 1 do futebol. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/109403/brama-comemora-as-conquistas-de-marta-a-numero-1-do-futebol/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- BORDO, Susan. O corpo e a cultura feminina. 2. ed. São Paulo: Vozes, 2021.
- BRAHMA. Brahma e seleção brasileira – seleção guerreira. [vídeo]. YouTube, 5 jun. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=osk5117zmp4>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- BRAHMA. Marta é brahmeira. [vídeo]. YouTube, 3 jun. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=98pg0a4tkzu&list=LL>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- BUDWEISER. Campanha #DeixeQueDigam – Budweiser Brasil. [vídeo]. YouTube, 16 out. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7lykczw6ppq>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- BUDWEISER. Campanha #TrocoFloresPor. [imagem]. 2019. Disponível em: <https://voxnews.com.br/budweiser-trocoflorespor/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

- CLUBE DE CRIAÇÃO. Ela inspira. 8 mar. 2019. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ela-inspira/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- COLORADO. Café? Cervejaria Colorado #Desiberne Demoiselle. [vídeo]. YouTube, 8 ago. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kd03mzv1ema>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- COLORADO. Colorado lança cerveja para copa com anúncio de francesa que não se depila. UOL Economia, 10 abr. 2014. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/10/colorado-lanca-cerveja-para-copa-com-anuncio-de-francesa-que-nao-se-depila.htm>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- DEVASSA. Bem loura. [comercial de TV]. YouTube, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hg0drkb4138>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- DEVASSA. Devassa com Sandy. [comercial de TV]. YouTube, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8plgkdbsiw>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- FAIRCLOUGH, Norman. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, C. M. (org.). Reflexões sobre a análise crítica do discurso. Belo Horizonte: Faculdade de Letras UFMG, 2001. p. 31–81.
- FLOCH, Jean-Marie. Identidades visuais: construção do sentido na comunicação das empresas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 1995.
- GILL, Rosalind. The shifting terrain of sex and power: from the ‘sexualization of culture’ to #MeToo. Sexualities, v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/PSg3vGNhcW4CVdDQcodycVh/>. Acesso em: 12 maio 2025.
- GKPB – GEEK PUBLICITÁRIO. Comercial Skol escuta as minas: mulheres estão ali para beber, não para servir. 7 mar. 2018. Disponível em: <https://gkpb.com.br/25832/comercial-skol-escuta-as-minas/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2016. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva.
- HEINEKEN BRASIL. Cheers to all. [comercial de TV]. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dd6r53dwxwk>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- HEINEKEN BRASIL. Nem toda rodada é lá fora. [comercial de TV]. YouTube, 2023.
- HOLT, Douglas B. Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands. 2. ed. New York: Oxford University Press, 2023. Disponível em: Cultural Strategy – OUP. Acesso em: 12 maio 2025.
- IPSOS. O papel das marcas na construção de uma sociedade mais inclusiva. Relatório global, 2021.
- ITAIPAVA. A cerveja de todos os verões | novos verões. [vídeo]. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c4wkzm40jea>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- ITAIPAVA. Campanha #DeixeQueDigam – Itaipava Brasil. [vídeo]. YouTube, 16 out. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7lykczw6ppq>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- KANTAR. Inclusive portrayal in advertising: new trends and consumer expectations. Estudo global, 2023.
- KATES, Steven M.; BELK, Russell W. The gendering of consumption in advertising: reconfiguring gender and consumption. Journal of Consumer Research, 2020.
- LIMA, Tatiana. Publicidade e diversidade de gênero: narrativas para um novo consumidor. Revista Comunicação & Sociedade, 2020.

LUCHINI ZADINELLO, A.; SIMÕES ANTUNES JUNIOR, F. Publicidade e cultura: o anúncio audiovisual da cerveja Polar como recorte micro-histórico e seu papel como agente social. *Comunicação & Informação*, Goiânia, v. 25, p. 719–740, 2022.

MATOS, Marília A.; GAMA, Mariana A. Representações de gênero na publicidade de cervejas no Brasil: avanços e desafios. *Revista Comunicação & Sociedade*, v. 45, n. 1, p. 132–149, 2023.

MERCADO & CONSUMO. Stella Artois investe em iniciativas para impulsionar protagonismo feminino na gastronomia. 25 out. 2022. Disponível em: <https://ia.mercadoeconsumo.com.br/25/10/2022/sustentabilidade/stella-artois-investe-em-iniciativas-para-impulsionar-protagonismo-feminino-na-gastronomia/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

MUNDO DAS MARCAS. Antarctica com “Antarctica mais gostoso”. [imagem]. 6 jun. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/antarctica-com-antarctica-mais-gostoso.html>. Acesso em: 17 jun. 2025.

NOTÍCIAS DA TV. Aline Riscado conta como virou o jogo em comercial de cerveja acusado de machismo. UOL Notícias da TV, 11 abr. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/aline-riscado-counta-como-virou-o-jogo-em-comercial-de-cerveja-acusado-de-machismo-35577>. Acesso em: 17 jun. 2025.

PEREIRA, João; SILVA, Renata. Símbolos e signos em campanhas inclusivas: uma análise contemporânea. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional*, 2022.

SANTOS, Letícia M.; FERREIRA, Diego R.; CARVALHO, Paula T. Gênero, consumo e representações sociais: uma análise das propagandas de cerveja no Brasil. *Cadernos de Comunicação*, v. 24, n. 2, p. 45–61, 2020.

SANTOS, Michele Priscila Gonçalves dos; CASTRO, Roney Polato de. Currículo cultural do YouTube constituindo sujeitos de gênero e sexualidade. *Série Estudos, Campo Grande*, v. 27, n. 61, p. 49–69, dez. 2022. DOI: 10.20435/serieestudos.v27i61.1711. Disponível em: <https://doi.org/10.20435/serieestudos.v27i61.1711>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SCOTT, Linda; BAIN, Kristen; JENSEN, Thomas. Gender neutrality in brand narratives: towards inclusive advertising. *Journal of Marketing Management*, v. 38, n. 9–10, p. 901–920, 2022.

SEMPRINI, Andrea. *O marketing na era do significado: semiótica e estratégias de marca*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

SKOL. [Imagem da campanha Reposter: Skol escuta as minas]. [imagem]. 2018. Disponível em: <https://bhaz.com.br/noticias/variedades/campanha-reposter-skol/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SKOL. Skol escuta as minas – campanha Reposter. [vídeo]. YouTube, 6 mar. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9d0xrebp5zi>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SPATEN. [Vídeo institucional da Spaten]. [vídeo]. YouTube, [s.d.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jtgrk2loy1m>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SPATEN. Spaten | Munich Helles, um estilo que atravessou o tempo. [vídeo]. YouTube, 14 jan. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l8p5glwc9aq>. Acesso em: 17 jun. 2025.