

Bora ativar o Modo Eisen? Um estudo do conceito *Slow Beer* em campanha publicitária da Cerveja Eisenbahn¹

Luiz Fernando DAL PIAN²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Na contramão da lógica industrial vigente em que impera o culto à velocidade, surgem os movimentos de desaceleração, internacionalmente conhecidos como *Slow Movement*, que passam a receber atenção da indústria, bem como dos profissionais de Marketing e Comunicação. A presente pesquisa propõe uma reflexão epistemológica acerca das tendências de produção e consumo alinhadas aos movimentos *Slow* no Brasil, tendo como Estudo de Caso uma campanha desenvolvida pela Cerveja Eisenbahn, que se posiciona a partir de valores relacionados à “qualidade artesanal” e se apropriou do conceito da desaceleração como um diferencial competitivo dentro do mercado cervejeiro.

PALAVRAS-CHAVE: *Slow Food*; *Slow Beer*; Cerveja Eisenbahn; Sociedade do Cansaço; Movimento Devagar.

INTRODUÇÃO

Vivenciamos um período caracterizado pela super valorização da positividade, da produtividade e do desempenho, que favorecem um estado permanente de aceleração, imediatismo e hiperatividade. Esse ambiente de pressão em que os indivíduos estão submetidos resultam em problemas psíquicos relacionados ao esgotamento físico e mental, típicos da Sociedade do Cansaço (Han, 2017).

Nesse cenário, marcas em diversos segmentos têm buscado o desenvolvimento de estratégias de comunicação com ênfase em atributos de responsabilidade socioambiental. Associações simbólicas de produtos e serviços com movimentos alinhados a práticas de *Slow Living* e de Minimalismo passam a ganhar cada vez mais notoriedade, na tentativa de estabelecer conexão com cidadãos mais conscientes de seus respectivos papéis

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do DECOM/UFRN, e-mail: luiz.pian@ufrn.br

enquanto consumidores, dispostos a adotar um novo estilo de vida mais equilibrado e menos degradante.

Embora o marco inicial para o surgimento do Movimento *Slow* date ainda de 1986, na Itália, a partir do *Slow Food*, como manifesto contrário a ascensão de redes de *Fast Food* (Honoré, 2019), é possível registrar a procura crescente pelo tema nos últimos anos, especialmente após a eclosão da crise global ocasionada pela Pandemia da Covid-19, que nos forçou a novas práticas baseadas em protocolos de segurança e de isolamento social.

De acordo com a equipe de Cultura e Tendências do Google, ideias ligadas ao *Slow Living* têm influenciado consideravelmente o comportamento dos consumidores nesse período recente de Pós-Pandemia³. A equipe do Google acredita que essa tendência em rápido crescimento revela, além dos desejos e necessidades de consumo, informações sobre o atual estado de espírito desses consumidores. Nesse contexto, não é de surpreender que profissionais de Marketing e de Comunicação Social estejam adequando suas estratégias criativas para estabelecer sintonia com essa mentalidade *Slow*.

No âmbito nacional, um exemplo recente foi a campanha desenvolvida para a cerveja Eisenbahn, lançada em outubro de 2023, a partir de uma pesquisa de opinião encomendada pela própria marca ao Instituto Data Folha intitulada “Modo Acelerado”⁴. A intenção da cervejaria foi entender a relação do brasileiro com o tempo e o ritmo de vida das pessoas para, em seguida, lançar a Campanha “Modo Eisen”⁵, selecionada como nosso recorte de análise.

O presente trabalho propõe uma reflexão epistemológica acerca das tendências de produção e consumo alinhadas aos movimentos *Slow* no Brasil, tendo como recorte específico a marca Eisenbahn que se posiciona no mercado apresentando valores relacionados à “qualidade artesanal”. Pretende, ainda, como objetivos específicos: avaliar as estratégias comunicacionais recentes utilizadas pela marca Eisenbahn em sintonia com discursos adotados pelos movimentos sociais de desaceleração e compreender como a marca se apropriou do conceito “artesanal” em suas peças publicitárias.

A Pesquisa partiu da hipótese que marcas cervejeiras consideradas de grande porte estão se apropriando, recorrentemente, de valores e princípios manifestados pela Filosofia do Movimento *Slow Food* Brasil, apresentando, assim, diferenciais competitivos e

³ ‘Slow living’: The new consumer trend - Think with Google

⁴ Pesquisa Modo Acelerado | Eisenbahn

⁵ » Pré-Estrelia 3 (clubedecriacao.com.br)

distintivos para o mercado. Por outro lado, existiria a necessidade de uma aplicação mais efetiva de princípios aspiracionais baseados em conteúdos formativos pedagógicos, que contribuam para engajar o cidadão consumidor na adoção de um estilo de vida verdadeiramente conectado com os valores sustentáveis do *Slow Food*.

Metodologicamente, a pesquisa se amparou no Estudo de Caso (Gil, 2007), tendo como o recorte analítico a campanha citada da cerveja Eisenbahn. O presente trabalho apresenta os apontamentos preliminares de pesquisa de Pós-Doutorado iniciada este ano junto ao Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP).

APROXIMAÇÕES ENTRE O *SLOW FOOD* E O *SLOW BEER*

Paradigmas ligados ao campo teórico do Marketing evidenciam que o comportamento do consumidor não apresenta um padrão estático, pois está constantemente se moldando a um determinado contexto social a partir de recortes espaciais e temporais específicos (Silva, 2021). Não é à toa que o trabalho dos “caçadores de tendências” estão sendo cada vez mais requisitados por agências de diferentes nichos de mercado. Concomitantemente, temos um panorama contemporâneo caracterizado pelo culto à velocidade, que surge ainda com os valores e princípios da Revolução Industrial do século XVII, potencializados com a Revolução Digital deste século. Em sua obra *A Sociedade da Transparência*, Han (2017) faz menção à sociedade acelerada, em que os protocolos sociais historicamente mais cadenciados são substituídos pela obsenidade da hiperatividade, da hiperprodução e da hipercomunicação.

Na contramão dessa lógica industrial do sistema capitalista vigente, surgem os movimentos de desaceleração, internacionalmente conhecidos como *Slow Movement*, baseados no contraponto à aceleração desmedida da sociedade (Bauer, *et. al.*, 2015). Esses movimentos vem recebendo atenção nos mais diversos campos socioculturais, incluindo os espaços de produção e consumo. Honoré (2019) defende que o “Movimento Devagar” não quer impor a realização das práticas cotidianas em um ritmo lento ou vagoroso apenas, de modo que todo o planeta retorne a uma utopia pré-industrial. Na verdade, defende uma melhor qualidade de vida no mundo moderno da velocidade, dentro de um ritmo mais razoável e equilibrado.

O movimento *Slow Food* iniciado na década de 1980, na Itália, ampliou gradualmente seu campo de atuação pelo Mundo e aprofundou o que se compreendia por

comida de qualidade. Sua Filosofia⁶ defende o conceito do alimento “Bom, Limpo e Justo”. Nos últimos anos, foi acrescido ao lema do movimento o complemento “Para Todos”, explicitando a preocupação em democratizar e não elitizar o acesso ao alimento adequado e saudável.

Dentro do *Slow Food* é possível destacar como categoria gastronômica o *Slow Beer*, que prega uma nova consciência alimentar no consumo de cerveja e incentiva a difusão do conhecimento de técnicas e de produção caseira da bebida (Gewehr ; Zaneti, 2019). Nesse contexto, o movimento cervejeiro artesanal, a partir do lema “beba menos, beba melhor” abraça a causa da promoção da cultura cervejeira, trazendo a bebida novamente a sua condição de alimento rico em ingredientes naturais e que proporciona uma complexa experiência sensorial de sabores e aromas. É nesse contexto cultural e mercadológico que se situa o nosso Objeto de Estudo.

OBJETO DE ESTUDO: O “MODO EISEN”

A cervejaria Eisenbahn foi fundada em 2002 por Juliano Mendes, com apoio de seu irmão Bruno Mendes, na cidade de Blumenau, em Santa Catarina. A empresa faz parte de um marco inicial das cervejas artesanais no Brasil, que buscavam a criação de produtos mais elaborados do que os normalmente encontrados no mercado cervejeiro da época, ao lado de outras marcas pioneiras como a Dado Bier de Porto Alegre - RS, a Colorado de Ribeirão Preto - SP e a Baden Baden de Campos do Jordão - SP.

Seguindo as influências da tradição da escola alemã, em poucos anos a marca passou a ganhar cada vez mais popularidade, o que resultou em sua compra, em 2008, pelo Grupo Schin – que virou a Brasil Kirin em 2011 – e, por sua vez, acabou incorporada pelo Grupo Heineken, em 2017. Após esse gradativo processo de expansão, a cervejaria perdeu tecnicamente o posto de cervejaria artesanal, segundo as orientações da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA)⁷. Apesar disso, a Eisenbahn não abandonou os valores relacionados à tradição da qualidade artesanal em seu posicionamento de marca.

⁶ Movimento Slow Food - Slow Food Brasil

⁷ Cervejaria Artesanal e Independente, segundo os parâmetros definidos pela ABRACERVA, deverá apresentar capacidade produtiva de no máximo 416 mil litros por mês, ou 5 milhões ao ano, além de ser independente de grandes grupos econômicos. Saiba mais em: [Início - Abracerva](#)

Ao longo de sua trajetória a Eisenbahn se destacou pelo marketing de conteúdo, priorizando uma publicidade com entretenimento e teor educativo, de modo a contribuir para a promoção da cultura cervejeira no Brasil. Todavia, uma campanha em especial despertou o olhar analítico da presente Pesquisa e passou a constituir o nosso Objeto de Estudo. No início de 2023, a cerveja Eisenbahn encomendou ao Instituto Data Folha uma pesquisa de opinião intitulada “Modo Acelerado”, que acabou inspirando a criação da Campanha “Modo Eisen”, veiculada de forma mais integrada, a partir de outubro do mesmo ano.

A pesquisa de opinião, disponível no próprio *website* da marca, foi realizada em todas as regiões do País com 1.500 pessoas maiores de idade, entre os dias 14 e 23 de fevereiro de 2023. O levantamento revelou dados significativos sobre o ritmo de vida dos brasileiros, tais como: 43% dos entrevistados declaram viver em um ritmo acelerado ou muito acelerado; apenas 9% sentem que estão num ritmo mais calmo; e 82% gostariam de viver de forma mais artesanal, dedicando mais tempo para atividades realmente importante (Eisenbahn; Data Folha, 2023). A partir de uma coleta de dados preliminares nas mídias sociais da Eisenbahn no Instagram e no Youtube, foi realizada uma pesquisa exploratória. Em seguida, optou-se pelo recorte específico de um filme comercial veiculado em diferentes mídias audiovisuais.

ANÁLISES E INFERÊNCIAS

As primeiras peças publicitárias da campanha divulgadas pela Eisenbahn ocorreram em seu perfil no Instagram em de junho de 2023, com postagens de teor informativo ilustrando os dados percentuais da pesquisa de opinião, como os citados no parágrafo anterior. Durante os meses seguintes, todas as publicações na plataforma, em diferentes formatos, destacavam o conceito da desaceleração, incluindo as peças promocionais de eventos com patrocínio da Eisenbahn. Essas publicações continham em suas legendas frases convidando os consumidores a ativarem “o Modo Eisen” e a aproveitarem a vida “na velocidade 1x”.

No dia 26 de outubro de 2023 a marca publicou no Youtube um esquete em parceria com o canal Porta dos Fundos intitulado “Veze 2”, que expõe o conceito da campanha de forma bem-humorada⁸. Na sequência, no dia 30 de outubro, a Eisenbahn

⁸ [VEZES 2 \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=VEZES2)

lançou o filme comercial de 30 segundos no intervalo do Jornal Nacional da Rede Globo, que teve também veiculação com cortes adaptados para as suas mídias sociais⁹. A presente pesquisa escolheu especificamente esse comercial para uma análise de discurso, partindo inicialmente da decupagem do vídeo, recorte de imagens de cenas representativas (Figura 1) e transcrição do roteiro (Tabela 1).

O filme se passa em um bar. O protagonista chega ao local e repara que todas as pessoas estão vivendo no modo acelerado e focados em seus *smartphones*. No entanto, quando uma Eisenbahn é aberta pelo personagem, tudo muda. As cenas passam a ser embaladas pela música *Little Bit of Feel Good*, do artista Jamie Lidell, e o rapaz começa a dançar. Sua atitude convida os demais a desfrutarem do momento presente. Durante a passagem das cenas, a locução feminina em *off* (sem aparição da narradora) é acompanhada por legendas escritas que transcrevem a sua fala (*lettering*).

Figura 1. Cenas do Filme Publicitário #ModoEisen da cerveja Eisenbahn



Fonte: Autoria própria, a partir dos *prints* das principais cenas do filme disponível no Youtube

Tabela 1: Transcrição da narração do filme comercial #ModoEisen

Cena 1:	Você já reparou que está todo mundo vivendo na velocidade 2x?
Cena 2:	Eisenbahn, a cerveja que respeita o tempo e os detalhes (...)
Cena 3:	(...) convida você a apreciar o que realmente importa (...)
Cena 4:	(...) no tempo certo.
Cena 5:	Bora ativar o Modo Eisen?
Cena 6:	É na velocidade 1x que a vida acontece. Aprecie com moderação.

O vídeo reforça o conceito de campanha, destacando algumas palavras-chave recorrentes, como “tempo”, “detalhes”, “velocidade”, “apreciar”, em sintonia com o posicionamento de marca, que remete à “qualidade artesanal”.

⁹ Eisenbahn - #ModoEisen (youtube.com)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual momento em que a sociedade acelerada se encontra requer profundas reflexões sobre a nossa relação com o tempo. A campanha da Cerveja Eisenbahn demonstrou estar alinhada a essa tendência propagada pelos movimentos de desaceleração, de valorização dos processos artesanais, dentro de ritmos mais saudáveis e equilibrados. Nossas inferências preliminares demonstram que a marca tem fortalecido o conceito da desaceleração como um diferencial competitivo e distintivo dentro do mercado cervejeiro, mas que ainda faltam dados substanciais que comprovem iniciativas mais efetivas que possam engajar o consumidor consciente para o exercício de uma cidadania verdadeiramente alinhada com os princípios de desaceleração. A pesquisa corrente pretende se desdobrar mais sobre essa problematização com base em novas perspectivas e novos recortes.

REFERÊNCIAS

BAUER, R. C.; PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. *Slow movement*: reação ao descompasso entre ritmos sociais e biológicos. Revista de Estudos Culturais, n. 2, p. 22-37, 2015.

EISENBahn; DATA FOLHA. **Modo acelerado**: a relação do brasileiro com o tempo, 2023. Disponível em: <https://www.eisenbahn.com.br/modoacelerado> Acesso em 20 mar. 2024

GEWEHR, B; ZANETI, T. B. Capital cervejeiro: a comunicação na disseminação da cerveja artesanal. *Esferas*. Brasília, Vol. 15. p. 67 a 77. 2019

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAN, B. C. **Sociedade da transparência**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2017.

_____. **Sociedade do cansaço**. 2. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2017.

HONORÉ, C. **Devagar**: Como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade, São Paulo, SP : Record, 2019.

SILVA, C. O. *et. al.* O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra: uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14. 2021.

SLOW FOOD BRASIL. **Alimento Bom, Limpo e Justo para Todos**. Disponível em: https://slowfoodbrasil.org.br/movimento/#alimento_bom_limpo_justo Acesso em 20 mar. 2024