

# **ESTUDO DE CASO: BRAHMA: NOVA LATA VERMELHA**

Carlos Eduardo Carvalho Cruz

Eduardo Borges Ferreira

Rudiney Cordeiro Cardoso<sup>1</sup>

## **Resumo:**

O presente trabalho trata de um estudo de caso com foco na campanha da Cervejaria Brahma de 2010, intitulada “O sabor de sua Brahma agora na cor da Brahma”, onde foram discutidos aspectos da estratégia de marketing utilizada como: o motivo da troca da cor da embalagem, os conceitos utilizados pela cervejaria, a estratégia de pontos de venda da nova lata da Brahma, o objetivo de inibir a concorrência e a repercussão que a nova campanha causou nas mais variadas mídias.

**Palavras-Chave:** estudo de caso; Brahma; nova lata.

## **Introdução:**

Esse artigo é um estudo de caso da cervejaria Brahma, com foco na campanha lançada em 2010 "O sabor de sua Brahma agora na cor da Brahma", com a proposta de discutir o motivo, o objetivo, e a estratégia de marketing utilizada na nova embalagem, ou seja, discutir a campanha lançada e o resultado final, além de outros aspectos listados a seguir.

## **1 A CAMPANHA**

A campanha lançada no ano de 2010 com o mote “O sabor de sua Brahma agora na cor da Brahma” teve como objetivo central de divulgar a nova embalagem da Brahma, e sua nova identidade visual. No início da campanha foi lançado um teaser, com início na internet, passando em seguida para os meios de massa mais tradicionais, fazendo a seguinte pergunta, “Porque a lata da Brahma é branca?”. Com essa pergunta a Brahma questionou o público, durante algum tempo, aparentemente sem ter um motivo para o questionamento da Brahma à resposta foi logo ao ar com mais algumas perguntas com

---

<sup>1</sup> Alunos regularmente matriculados no 6º semestre do curso de Comunicação Social do Uni-FACEF – Centro Universitário de Franca sob a orientação da Profª. Ms. Paulo Cinti.

respostas sem “fundamento” como, por exemplo; Por que as mulheres vão juntas ao banheiro? Por que a conta sempre sobra para quem está na ponta? Assim voltando ao mesmo questionamento anterior; Por que a lata da Brahma é branca? A resposta vem em uma multidão de “Brahmeiros” gritando “Faz vermelho logo”.

Esta campanha foi lançada pela agência África, que leva este nome em homenagem ao continente africano como diz seu sócio fundador Nizan Guanaes, em entrevistas, sendo ela uma das 5 (cinco) maiores agência de comunicação do Brasil, segundo o Jornal Propaganda e Marketing de 23 de Agosto de 2010, página 23.

A campanha lançada no ano de 2010 como já foi dito, gerou algumas repercussões principalmente na internet, chegaram questionar a estratégia utilizada em mudar a cor da lata, porém nada que abalasse a comunicação da empresa e da agência.

## 2 A ESTRATÉGIA

A estratégia utilizada segue também princípios básicos do marketing como os 4P's, focando principalmente no P de Produto, fazendo com que a embalagem diferenciada do mesmo faça ele se destacar nas gôndolas em supermercados já que a concorrência utiliza embalagens com cores mais neutras, como por exemplo, Skol, Kaiser, Nova Schin, Bavária, entre outras utiliza tons próximos ao branco, a Antártica utiliza azul. A opção de Brahma de por vermelho além de fugir do tradicional também inibe a concorrência de absorver a ideia já que em sua campanha ela utiliza-se da afirmação à cor da Brahma, “O sabor de sua Brahma agora na cor da Brahma”.



1. Imagem de comparação de embalagens.

### 3 CONCEITO

O conceito que a Brahma “buscou” para se destacar na mídia é diferente dos conceitos utilizados nos últimos três anos que era focada nos valores de seus consumidores, hoje passa dar maior destaque ao seu produto fazendo assim uma aproximação maior dos consumidores da marca, os brahmeiros. Frases como: O brahmeiro que conhecia sua cerveja de olhos fechados, também poderá identificar de olhos abertos, é que fazem essa aproximação do público com o produto.

### 4 PÚBLICO DA BRAHMA

Em qualquer campanha publicitária para melhor entender o conceito e a mensagem que o receptor quer passar deve-se conhecer um pouco o público alvo, no caso da cervejaria Brahma, segundo o site Folha Uol a AMBEV grupo em que a Brahma pertence define o público dela são homens e mulheres de idade variada que valorizam o bate-papo com os amigos.

Com certeza essas informações não mudam muito, o que já sabemos sobre o público de cerveja em geral, porém sabemos que quem bebe da cerveja Brahma não troca a mesma, é um público fiel tanto que a Brahma caracteriza seu público como os “Brahmeiros”.

### 5 A COR

A cor vermelha como se sabe é um é a cor da paixão e do sentimento. Simboliza o amor, o desejo, mas também simboliza o orgulho, a violência, a agressividade ou o poder. Segundo Fabrício Alves diretor de criação da IDmídia o vermelho significa força, virilidade, masculinidade, dinamismo. É uma cor exaltante e até enervante. Impõe-se sem discrição. É uma cor essencialmente quente, transbordante de vida e de agitação. Utilizada em bebidas e restaurantes *fast food* como Mc Donald.

Empresas como a Coca-Cola, que utiliza o vermelho na maior parte de seus produtos, remetendo ao calor, mas este calor sendo "quebrado" pelo frescor que representam as bolhas d'água desenhadas nas latas. Também o caso do McDonalds, com as cores amarelo e vermelho. O amarelo forte é usado para gerar ansiedade, o vermelho para dar fome e os dois juntos, presente em grande quantidade dentro das lanchonetes desta empresa, estimulam seus clientes a comerem em demasia e rapidamente, pois a presença destas cores geram um certo desconforto se visualizadas por muito tempo. (Fabrício Alves – Diretor de Criação da IDmídia).

## 6 ESTRATÉGIA DE PDV

Como foi dito anteriormente um dos motivos em optar em mudar a cor da lata da Brahma foi que a lata se destacaria nos pontos de venda, já que a concorrência trabalha em sua maioria com tons mais neutros. A opção em utilizar o P de produto dos 4P's foi a principal estratégia já que a cor vermelha se destaca perante a concorrência.



2. Produto exposto em ponto de venda.

## **7 INIBIR A CONCORRÊNCIA**

Ao utilizar uma característica ligada a marca, a Brahma inibi a concorrência de absorver a ideia e também mudar as suas embalagens principalmente a lata, para a cor vermelha. Esta característica é alcançada através da frase “O sabor de sua Brahma agora na cor da Brahma”, como pode se observar na estratégia, que foi realizada com a intenção da marca tornar-se diferenciada na concorrência direta ao público, fazendo assim a mudança na comunicação visual do produto, inibindo a concorrência.

## **8 REPERCUSSÃO**

As repercussões que surgiram foram todos em cima da principal mudança ocorrida, que o foi a lata, em muitos blog e redes sociais, muito foi dito porem ninguém conseguiu tirar de foco o brilho da campanha Ocorreram muitos elogios e criticas, e chegaram a falar que a opção de colocar na lata a cor vermelha, não daria certo, por ser uma cor quente e a lata ter possuir uma bebida refrescante, porém como foi debatido se vermelho em lata de bebida não desse certo a coca cola não vendia.

Como foi dito anteriormente nada conseguiu tirar o prestígio da campanha, pode-se observar também que houve uma grande aceitação do publico final a nova lata da Brahma, pois com certeza, antes de desenvolver uma campanha deste porte houve meses de estudo para optarem por essas mudanças na comunicação e no marketing da empresa.

**REFERÊNCIAS:**

JORNAL PROPAGANDA DE MARKTING – Ano 46 - Número 2315 – São Paulo, 23 de Agosto de 2010 – Página 23.

FOLHA UOL – Acessado em 18/09/2010. - Disponível em:

< [http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/topofmind/top\\_performance.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/topofmind/top_performance.shtml) > -

SITE O GRITO – Acessado em 19/09/2010. – Disponível em:

< <http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.asp> >

YOUTUBE – Acessado em 16/09/2010 – Disponível em:

< <http://www.youtube.com/watch?v=diTCvsYHAIg> >

YOUTUBE – Acessado em 16/09/2010 – Disponível em:

< <http://www.youtube.com/watch?v=2TqTsPFcgb4> >