

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

JOSÉ EDUARDO OLIVEIRA CARDOSO

**DO BRANCO PARA O VERMELHO: UM ESTUDO
DE CASO SOBRE A MUDANÇA DA COR DA
LATA DA CERVEJA BRAHMA**

Bauru
2015

JOSÉ EDUARDO OLIVEIRA CARDOSO

**DO BRANCO PARA O VERMELHO: UM ESTUDO
DE CASO SOBRE A MUDANÇA DA COR DA
LATA DA CERVEJA BRAHMA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas da
Universidade Sagrado Coração, sob
orientação do Prof. Me. Renato
Valderramas.

Bauru
2015

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 PROBLEMA.....	7
1.2 OBJETIVO.....	7
1.2.1 GERAL.....	7
1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	8
1.4 METODOLOGIA.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA	10
2.2 POSICIONAMENTO.....	11
2.3 USO DAS CORES NA EMBALAGEN.....	14
2.2.1 A COR NA EMBALAGEM DE CERVEJA.....	15
2.4 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO E SEGMENTAÇÃO.....	16
2.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO SWOT.....	18
3 METODOLOGIA.....	20
3.1 ANÁLISE VISUAL DAS LATAS.....	20
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
5 REFERÊNCIAS.....	25

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo fazer um estudo de caso sobre a estratégia da mudança da cor na lata da embalagem da “cerveja Brahma”, ocorrida em julho de 2010, não apenas pela ótica do design, mas também pela estratégia de marketing. Para tanto, foi elaborada uma pesquisa qualitativa cuja função foi elencar informações sobre o design de embalagem e a estratégia de marketing possivelmente adotada pela companhia, além de um pequeno levantamento histórico sobre a marca permitindo construir um recorte do momento pelo qual passava a Brahma. Como resultado, observou-se que era necessário haver uma mudança, pois seu produto não apresentava destaque visual ante a concorrência, havendo necessidade de mudança, foi então que a Brahma optou pela mudança de cor da sua lata de cerveja, que vinha com a cor branca e passando para a cor vermelha, associando a outros elementos visuais que já tinham tal cor como padrão, ressaltando ainda que essa é a cor oficial da marca.

Palavras-chave: Marketing, Publicidade, Propaganda, Design, Brahma, lata branca, lata vermelha.

ABSTRACT

This paper aims to make a case study on the color change strategy in beer packaging tin Brahma, which took place in July 2010, not only from the perspective of design, but also the marketing strategy. For We used a qualitative research whose function was to list information about the packaging design and marketing strategy possibly adopted by the company, plus a small historical survey about the brand allowing you to build a clipping from the moment they went to Brahma. As a result, it was observed that there had to be a change, because its product did not present visual highlight at the competition, there is need for change, it was then that the Brahma opted for the change in color of your beer can, that came with the color white and going to red, linking to other visual elements that already had such color as standard, emphasizing also that this is the official color of the mark.

Keywords: Marketing, Publicity, Commercial, Design, Brahma, White can, Red can.

1 INTRODUÇÃO

A história da propaganda é tão antiga quanto os registros datam, cujo historiadores relatam que a inscrição de Behistun (escrita feita em pedra) detalhando a ascensão de Dario I ao trono persa, é dada pela grande maioria dos historiadores como um dos primeiros exemplos de propaganda. Já no Brasil estima-se que surgiu em meados de 1800, quando a televisão ainda não existia em que a mesma viria a surgir em 1925, inventado por John Logie Baird. No Brasil, mascates, ambulantes e tropeiros foram os primeiros vendedores. Na época, ninguém era cliente, e sim freguês.

Silva e Coutinho (2010) relatam que os primeiros anúncios surgiram no “Jornal Gazeta” do Rio de Janeiro. No início as propagandas eram feitas somente por textos e sem ilustrações onde buscavam a divulgação da venda de escravos detalhando as qualidades, condições de pagamentos e possíveis trocas. Na atualidade a propaganda passou por importantes e grandes mudanças acompanhando as necessidades mercadológicas que revolucionaram o mercado publicitário no Brasil e no mundo conforme.

Sabe-se que publicidade e propaganda não significam a mesma coisa, embora ambos sejam usados como sinônimos.

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.[...] (SANT’ANNA, 2009, p.75)

Então, sabemos que a publicidade busca divulgar, tornar público, ao contrário da propaganda que tem por objetivo implantar, incluir uma idéia na mente da massa, ou seja, para quando se anuncia algo, a visão é promover, mas caso se for para vender deve implantar a ideia sobre o produto.

Santa’Anna (2009) Como sabe-se a publicidade é um grande meio de comunicação com a finalidade de fornecer informações, desenvolver e provocar ações benéficas para os anunciantes.

Este projeto abordará um estudo de caso de campanha “Porque a lata da Brahma é branca” da cervejaria Brahma.

1.1 PROBLEMA

A cervejaria Brahma que desde seu surgimento seguia como uma linha pensada apenas em produção, deixando a comunicação visual à desejar, diferentemente da atualidade, a Brahma investe muito em comunicação visual, agora cabe buscar e compreender aonde começou a mudança, o porque a necessidade dessa mudança que a cervejaria passou a adotar como seu novo objetivo, ou seja, o real problema é.

Porque a Brahma viu que era a hora de mudar, o seu único produto que ainda não obtinham as suas cores vermelhas tradicionais como os seus demais produtos. E com essa mudança, qual era o intuito da Brahma, atrair novos consumidores? Fidelizar os atuais consumidores? Se destaque entre seus concorrentes?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Retratar a mudança estratégica do design da lata de cerveja de 350ml Brahma, ocorrida no ano de 2010, especialmente de sua cor de fundo do branco para o vermelho, a partir da leitura do design da embalagem com vistas à compreender o processo de mudança proposto na ação de marketing da marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conhecer a estratégia de mercado da Brahma e localizar seu escopo de negócio no período da mudança;
- Compreender qual foi a estratégia da mudança do design da embalagem;
- Propor uma leitura do design antigo (branca) e da nova proposta (vermelha).

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem como finalidade o estudo de caso da propaganda da Brahma feita em julho de 2010 para a divulgação da sua nova ação de mercado onde rótulo da lata de cerveja de 350ml tinha como padrão a cor “branca”, pois a partir dessa nova ação de mercado a mesma lata deixaria o padrão antigo mudando para a nova cor “vermelha”, juntando-se ao demais produtos da Brahma que já tinha como característica a cor vermelha.

A partir disso, é essencial também conhecer um pouco sobre a história da Brahma, e como foi que a empresa decidiu que era a hora de mudar seus conceitos e objetivo mercadológicos. Com isso entender o quanto a publicidade foi importante para o desenvolvimento dessa nova filosofia adotada pela cervejaria.

Conhecer e compreender como esse novo posicionamento de mercado ajudou ao desenvolvimento e crescimento da marca Brahma, o projeto irá passar essas informações em que poderão analisar o que foi pesquisado e tirar conclusões de como é importante não se acomodar no mercado, ou seja, buscar sempre inovações de produtos, marca e imagem, por mais simples que sejam, um pequena mudança pode fazer toda a diferença.

1.4 METODOLOGIA

O trabalho é uma pesquisa de natureza qualitativa de cunho bibliográfico, uma vez que o material coletado para a elaboração do mesmo se baseará em livros, bem como em artigos e matérias disponíveis na internet.

Entende-se por pesquisa qualitativa uma forma de quantificação do evento qualitativo que normatiza e confere um caráter objetivo à sua observação (PEREIRA, 2001).

Pereira (2001) cita que a pesquisa qualitativa se ocupa também de investigação de eventos qualitativos, mas com referenciais teóricos menos restritivos, isso faz que proporcione uma maior oportunidade de manifestação para a subjetividade do pesquisador.

Quanto ao estudo, contará ainda com uma análise do design das embalagens da cerveja Brahma do ano de 2010 dos períodos anterior e

posterior à mudança da cor predominante nas embalagens, passando pelos pontos *layout*, cor e tipografia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Planejar um campanha é traçar um objetivo, um plano de ação, ou seja, definir estratégias, coordenar objetivos para o que se deseja divulgar, vender, expor, buscar o máximo de informações possíveis.

Planejamento é a área que traz o consumidor para o processo de desenvolvimento da publicidade – respondeu Cowpe – para ser realmente eficaz, a propaganda tem de ser diferenciada e relevante, e o planejamento ajuda nas duas coisas. (STEEL, 2006, p.42)

Vale ressaltar que o fato que os planejadores fazem inúmeras pesquisas buscando o máximo de informações que possam ser apresentada no planejamento como pensamentos dos consumidores.

Corrêa (2008) cita que em qualquer situação, especialmente em tempos de crise, o planejamento passa ser fundamental para criar um plano de ação que possa reverter a situação e transformá-la em ações positivas.

A sua aplicação é conivente em qualquer momento, mas torna-se especialmente importante em tempos de crise, quando os riscos são maiores, os recursos mais difíceis, as incertezas se avolumam e o comportamento do mercado se modifica nervosamente em todas as direções, desnordeando os mais argutos planejadores.[...] (CORRÊA, 2008, p.109)

Para que o planejamento seja apresentado e incorporado a uma cultura da empresa, é necessário que haja um ambiente harmônico e compreensivo, ou seja, aberto a novas ideias, buscando sempre uma nova visão, mas buscando sempre resultados positivos.

Para Steel (2006), planejamento é um conceito muito atraente e cativante para a maioria dos clientes, e até mesmo para a maioria dos profissionais de criação, os clientes o veem como uma ferramenta que vai ajudar sua comunicação a tornar-se mais eficaz.

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise, e síntese e a interpretação de dados reunidos pela empresa e pela agência e possivelmente ampliados pelas novas pesquisas, são componentes essenciais das responsabilidades do planejador.[...] (SANT'ANNA, 2009, p.101)

O planejamento passa a ser a peça que centraliza, coordena e integra tudo o que é necessário para a realização e conclusão dos objetivos, além do fato de que o de ter a sensibilidade de fazer adaptações ao decorrer do processo e analisar a necessidade de mudança se for o caso.

A importância de tudo isso é a busca pelos resultados positivos, já que a obrigação mínima é sempre ter em mente ser um vencedor, o número 1.

2.2 POSICIONAMENTO

A Brahma visa atualmente exportar cada vez mais seus produtos para o exterior, já que a marca sempre ocupou o topo da lista no quesito liderança de mercado brasileiro com seus produtos. O que ajuda a marca procurar e ter cada vez mais como objetivo se manter na liderança com seus produtos.

Louvisi e Dutra (2009) citam que anteriormente a Brahma sequer possuía um departamento de Marketing, assim como muitas empresas de grande porte ainda não possui. A marca tinha sua visão voltada somente para a sua capacidade de produção e de produtos, cujo teve como primórdio o imigrante e engenheiro suíço Joseph Villiger, que acostumado com a qualidade dos sabores das cervejas europeias decidiu fabricar de forma artesanal a sua própria cerveja em casa, em que primeiro passou a ser apreciada entre amigos e familiares, com a grande aceitação a cerveja agradou a diversos paladares e ficando tão famosa que Joseph Villiger juntamente com Paul Fritz e Ludwig Mack em 1888 fundaram a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, Brahma Chopp esse foi o nome comercial escolhido pela companhia.

Com o decorrer do tempo, a empresa passou a olhar o Marketing e Publicidade com “outros olhos”, alterando sua linha de pensamento. Então, definiu-se uma nova ideologia mudando seus objetivos empresariais. A Brahma viu que era hora de mudar, trazendo consigo um novo objetivo mercadológico.

Ferro (2010) destaca que a Brahma traz consigo um novo objetivo de ser a “preferida por todos” independente de classe social, agora no novo objetivo é consolidar cada vez mais seus produtos no mercado, além de mostrar sua excelência na qualidade, a fim de justificar o por que da sua liderança no

mercado Brasileiro, deixando a antiga filosofia de ser uma simples cervejaria de comércio popular.

Agora passa a ser uma empresa com imagem moderna e extremamente cautelosa, buscando elevar a sua imagem cada vez mais, sendo destaque entre seus consumidores sem restrições entre classes sociais.

Cruz, Ferreira e Cardoso (2010) destacam que em julho de 2010 à Brahma decidiu tomar uma outra posição de mercado a um de seus produtos, no caso a lata de Brahma Chopp, que tem como a cor branca, diferentemente dos outros produtos da marca que obtêm a cor vermelha, então a nova lata de Brahma Chopp passa também a ter a cor vermelha. Juntamente com o seu departamento de marketing lançou a campanha “porque a lata é branca”.



Figura 1 – Cerveja lata Brahma
Fonte: Disponível em <<http://www.elcio-fernando.com.br/blog/2010/08/brama-nova-lata/>> Acesso em 1 Jun. 2015.
Avermarketing, 2010.

A Brahma iniciou a campanha com uma série de perguntas e questionamentos curiosos e sem respostas, “porque as mulheres escolhem tanto, se homem é tudo igual? porque a conta sempre sobra para quem está sentado na ponta da mesa? se o caminhão, a embalagem e a geladeira são vermelhas, porque a lata da Brahma é branca? muda logo pra vermelho”. Esses questionamentos usados na campanha foi para comunicar a mudança da cor da lata, enfatizando o seu novo posicionamento de mercado, além de também reforçar a ideia do sabor e qualidade da sua cerveja com um novo slogan “o sabor da sua Brahma agora na cor da Brahma”.

Ao decorrer dos últimos anos, a Brahma com a sua nova ideologia de mercado reforçou nos valores do consumidor, buscando cada vez mais a fidelização à marca por parte de seus consumidores “Brahmeiros”.

Muller (2010) cita que a mudança é parte da sua nova estratégia de posicionamento de mercado. De acordo com Sérgio Eleutério gerente de comunicação da Brahma, “a mudança foi feita para reforçar à ligação do sabor com a sua nova identidade visual” e ainda reforça dizendo “e com um sabor tão inconfundível, a Brahma não poderia ter a mesmas cores das outras”.



Figura 2 - Cerveja lata Brahma

Fonte: Disponível em <<http://www.dicasdiarias.com/por-que-a-lata-da-brahma-e-branca/>> Acesso em 1 Jun. 2015. Dicas diárias, 2010.



Figura 3 – Latas de cerveja

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com essa nova estratégia de posicionamento de mercado a nova cor da lata, a Brahma passa a ser destaque perto de suas concorrentes que usam a cor branca em seus produtos, mas Rodrigues (2010) destaca que em si só o posicionamento não é capaz de construir uma imagem de uma marca, já que para construir essa imagem deve-se a muitos esforços a excelência em comunicação e principalmente pelos esforços de mercado.

Sozinho o posicionamento não constrói a imagem de uma marca. A imagem é construída através dos esforços de comunicação e, principalmente, pelos esforços de mercado, tais como ponto-de-venda, funcionalidade do produto, pós-venda, preço, embalagem e garantias[...] (RODRIGUES, 2010, p.299)

Sant'Anna (2009) - cita que os resultados da propaganda vai além de como ela é posicionada, ou seja, o resultado da propaganda também depende como ela é escrita tão quanto ela é posicionada, já que isso leva a crer que o posicionamento deve ser decidido antes que o anúncio seja escrito.

Para se ter sucesso em nossa sociedade supercomunicada é necessário que uma companhia crie "uma posição" na mente do comprador em potencial. Uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também as de seus concorrentes. [...] (SANT'ANNA, 2009, p.120)

2.3 USO DAS CORES NA EMBALAGEM

No cenário contemporâneo as embalagens não são tidas apenas como meios de transportar e proteger um produto, mas também têm a função atrair a atenção do consumidor, destacar o produto entre os demais à sua volta. Ou seja, possui, como afirmam Negrão e Camargo (2008) como objetivos: identificar e informar, consolidar uma imagem, promover e vender e, por fim, agregar valor ao produto.

Pode-se dizer que a embalagem tornou-se uma nova técnica comercial, sendo uma forte ferramenta do marketing, uma vez que passa a ser uma nova forma de experiência gratuita, fazendo com que o consumidor busque conhecer o produto mesmo sem a necessidade de comprá-lo. A partir do momento em que a embalagem apresente um destaque e um diferencial entre as demais, despertará novas sensações no consumidor, algo que este não sentia antes.

A observação do uso das cores na embalagem, dentro desse contexto, é de fundamental importância, uma vez que a cor é um dos principais elementos visuais da comunicação. Quando usadas adequadamente, as cores podem enfatizar a mensagem de um anunciante, já que têm o poder de estimular e provocar associações a partir de sua atuação direta no sistema visual e, por conseguinte, no cérebro Fraser (2011) relata que "acredita-se que as cores são a língua materna do subconsciente".

Negrão e Camargo (2008) esclarecem que a cor estabelece uma forte relação com as emoções humanas podendo ser associadas a estados de ânimos, alimentos, sabores e até odores. Citam, por exemplo, que o vermelho significa vivacidade, virilidade, dinamismo, calor, paixão, excitação e fogo, traduz exaltação e impulsividade, mas pode também estar associado com dignidade e severidade.

Apesar dessas associações poderem ser utilizadas como referencia na aplicação de cores nas embalagens, não podem ser tomadas como absolutas.

A busca desse diferencial pode se tornar desafiadora e gratificante quando se obtêm bons resultados. Para isso, é necessário ter como objetivos proteger a personalidade visual e ser um diferencial entre seus concorrentes, pois se mudança afastar muito a aparência dos atributos da marca, pode fazer com que os consumidores venha a confundir o produto com marcas concorrentes, ou seja, para que o produto seja diferenciado é necessário ter uma composição visual dominante que se destaque das demais.

Com o crescimento do mercado no setor cervejeiro conforme Paranhos (2015), o uso da cor tornou-se cada vez mais difícil e inevitavelmente mais conservador. O que poderia ser feito quando a embalagem dos produtos concorrentes tem o mesmo padrão de cor que a da marca em questão? A Brahma aproveitou o momento para uma ação de mudança na cor da embalagem de seu produto, tornando-se a primeira marca, no ano de 2010, a trocar a cor da sua lata, que era branca, e adotar uma nova cor, o vermelho, que por sinal era a cor padrão do logotipo da lata anterior.

2.2.1 A cor na embalagem de cerveja

Nos dias atuais há aqueles que ousam para além dos limites na criação, reestruturação, reformulação de design e estrutura. Recentemente foi criado um conjunto de embalagens de cerveja utilizando as cores Pantone, em que várias embalagens seguem as cores presentes na escala de acordo com cores predominantes em bebida, possibilitando ao consumidor notar pelo lado exterior da embalagem qual é o tom do produto interior. Ou seja, observando a embalagem por fora ele saberá qual a cor do produto em seu interior. Além de se tratar de uma curiosa iniciativa de marketing, o fato também facilitar a vida

na hora do consumidor escolher o seu produto de preferência. Esse fato, não leva o consumidor a optar apenas pela familiaridade com a cor do líquido, deixando a qualidade e opinião pessoal de lado, mas nota-se que essa é uma bela ação de marketing coordenado ao design de embalagem, que desperta a curiosidade em relação a outras marcas.

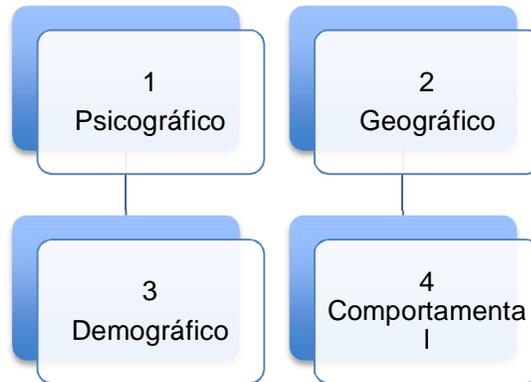
2.4 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO E SEGMENTAÇÃO

Para construir, manter uma marca, um produto forte no mercado, e também definir um público alvo, existem várias formas, estratégias que possam ser usadas para a definição, mas antes de mencionar e explicar quais são e como funcionam esses meios, é necessário compreender um pouco desses segmentos, uma breve explicação teórica, mas simples o suficiente para ser de fácil compreensão.

A definição de público alvo e segmentação de mercado é um dos processos e técnicas mais importantes para a definição dos objetivos da empresa. Na segmentação o objetivo é agrupar os clientes com base à algumas características em comum.

A segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. Um *segmento de mercado* consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. A tarefa dos profissionais de marketing consiste em identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionar como alvo um ou mais deles. (KOTLER, 2012, p. 226)

Sabe-se que para se chegar a uma definição de mercado, é necessário coexistir um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências, mas antes disso tudo, a segmentação separa a sociedade em diferentes grupos, que conforme as características, a divisão é feita em aspectos.



Quadro1 - Variáveis de segmentação de mercado
 Fonte: Elaborado pelo autor.

1. Psicográficos: Leva em conta o comportamento do consumidor, já que esses são pessoas com gosto, necessidade e desejos totalmente diferente.

Na *segmentação psicográfica*, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem exibir diferentes perfis psicográficos [...] (KOTLER 2012, p. 240)

2. Geográficos: Localização, que se refere a cidades de grande ou pequenos porte, região, estados, países.

Uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas; pode até mesmo atuar em todas elas, desde que preste atenção às variações locais. Desse modo, ela pode criar programas de marketing sob medida para as necessidades e os desejos de grupo de clientes locais em áreas comerciais, bairros e até lojas individuais [...] (KOTLER 2012, p228)

3. Demográficos: Engloba as dimensões, estatísticas, estrutura, classe social, sexo, renda e distribuição das diversas populações humanas.

Uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e ao desejos dos consumidores. Outra razão é que são fáceis de mensurar [...] (KOTLER 2012, p.231)

4. Comportamentais: Kotler (2012) - Status, fidelidade, atitude em relação ao produto, índice de utilização e consumo.

Após isso, sabe-se que não é possível para uma empresa satisfazer e atender a necessidades e desejos de todos os consumidores, pelos menos não pela mesma maneira. O que se vê atualmente no mercado são as empresas buscando segmentar o seu mercado de forma que possam atender a maior gama possível, mas de maneira eficaz. Portanto na atualidade as empresas buscam inovar cada vez mais, com estratégias diferentes e visando estar sempre um passo à frente de seus concorrentes, e entre essas estratégias está a segmentação pois através dela a empresa irá obter grandes vantagens em relação a sua concorrência, já que ela poderá trabalhar melhor o seus objetivos e posicionamento no mercado.

Foi o que fez a Brahma, inovando com a sua nova lata “vermelha” se tornando diferente das suas concorrentes, já que ela passará a ser destaque entre elas, a chance da nova lata ser vista é maior. Além disso, reforçaram a ideia dizendo que “o sabor da sua Brahma agora na cor da Brahma”.

Por se tratar de uma empresa cervejeira, à Brahma busca atender a maior gama possível, independente da segmentação geográfica, já que a empresa tem comércio mundial o objetivo foca em cada vez mais em melhorar a qualidade de seus produtos, atender ao máximo a necessidades básicas de seus clientes, necessidades essa relacionando ao comportamental.

2.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO/SWOT

Para o desenvolvimento e ação de uma boa campanha é necessário fazer um estudo da situação, definindo quais são as suas forças e fraquezas e onde estão a suas oportunidades e ameaças. Para isso Kotler (2012, p.49) define a análise SWOT como um meio para monitorar os ambientes externos e internos.

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno. (KOTLER, 2012 p. 49)

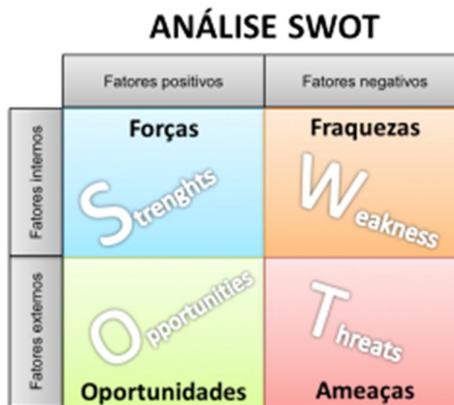


Figura 1 – Análise Swot

Fonte: Disponível em <<http://www.significados.com.br/swot/>>

Acesso em: 17 Maio 2015

A força está relacionada as vantagens que a empresa possui em relação aos concorrentes. Já as fraquezas são que interferem ou prejudicam de algum modo o andamento do negócio. No caso as oportunidades são forças externas que podem influenciar positivamente, mas ressaltando que por ser uma força externa, não há como controlar, pois elas podem ocorrer de diversas formas, como mudanças na política econômica do governo, alterações na economia, entre outros. Já as ameaças ao contrário das oportunidades, são forças externas que podem influenciar negativamente na empresa. (KOTLER, 2012)

A análise SWOT passa a ser desenvolvida de forma que consiga unir os principais e mais importantes pontos de cada ponto, no qual intuito é fundamentar os dados obtidos, no que consiste à sua importância é na utilização para o planejamento estratégico e mercadológico. Após isso, faz-se um análise colocando as informações dentro do quadro para ter um conclusão completa de como reagir e melhorar no caso em que há “fraquezas” e “ameaças”.

3 METODOLOGIA

Metodologia é um estudo com um conjunto de métodos e técnicas no qual é considerado uma forma importante de conduzir pesquisas à captar e analisar informações e características afim de avaliar, ou seja, buscando avaliar a capacidade, potência, limitação e até mesmo na crítica nas implicações na sua utilização. A metodologia para chegar ao um objetivo, antes ela pode ser dividida em vários métodos diferentes de pesquisa, mas ambos com o objetivo de expor uma explicação detalhada e rigorosa em relação as suas pesquisas, utilizando como instrumentos como pesquisas de campo, questionários entrevistas e etc.

Mas ela não fica somente nos conjuntos de métodos. Rodrigues (2007) relata que embasa também no conjunto de estudo em literaturas acadêmicas que faz com que a pesquisa possa ter mais fundamentações antes de chegar as conclusões, ou seja com os conhecimentos adquirido fica mais fácil a aplicação prática para a solução do problema, ou seja, conhecimentos esses serão adquirido nas demais formas de pesquisas definidas na metodologia, em que podem ser pesquisas teóricas, exploratórias, aplicadas, de campo, experimental, bibliográfica, descritivas, explicativas, quantitativas e qualitativas.

Antes de tudo, é necessário a escolha de um assunto no qual implica a tarefa de eliminar alguns temas que não irá vir a ter muita importância e fixar aos que merecem prioridade delimitando o assunto e fixando a extensão do mesmo. Após de delimitar todo esse processo, vem a formulação do problemas que o assunto irá gerar quanto a pesquisa, a qual obrigará que o autor faça uma reflexão minuciosa e fixe os roteiro como ponto de partida que servirá ao planejamento onde irá prover e prever os recursos para atingir os objetivos passado.

Para efetuar o estudo de caso é necessário fazer o levantamento do acervo bibliográfico, ou seja, livros de referências em que correlacionado ao tema proposto para a pesquisa.

3.1 ANÁLISE VISUAL DAS LATAS

A Brahma conta com uma série de latas temáticas e comemorativas, mas foi a primeira vez em sua história que a marca passou por uma reformulação em sua lata de cerveja de 350ml, em que a nova lata trouxe um novo rótulo,

além de uma nova cor, como já citada anteriormente. Essa nova lata trouxe consigo uma construção visual mais limpa e atraente em relação as suas concorrentes diretas, com essa nova reformulação a Brahma mostrou que é possível inovar sendo praticamente igual, ou seja, desenvolver uma mudança positiva sem alterações em seu sabor, além de promover a força e o diferencial de sua marca, já que todos os seus produtos usavam a cor vermelha, desde os caminhões até engradados.

- **Cor:** Comparando as cor das latas branca e vermelha fica evidente que a vermelha é mais chamativa, especialmente pelas características relacionadas à cor vermelha em si, ou seja, despertar o desejo, estimular o sistema nervoso, além da sugestão de energia, disposição e elevação da autoestima. Um ambiente em que há presença da cor vermelha predominantes torna o espaço mais convidativos; diferente do branco que é entendido como a cor da luz, da paz e pureza. Ambientes em que há cor branca em excesso, geram a impressão de vazio e frieza. Analisando a lata branca antiga da Brahma perante os produtos concorrentes pode-se notar que elas eram bastante semelhantes, com diferenças apenas na construção e nas cores de seus logotipos. Esse é um quadro que uma empresa não deseja para seu produto, mas sim que este seja destacado entre seus concorrentes.



Figura 1 – Latas de cerveja

Fonte: Disponível em <<http://www.brunoavila.com.br/avante/identidade-visual/por-que-a-lata-da-brahma-branca.html>> Acesso em 3 Jun. 2015. 2010

Embalagens praticamente iguais com rotulagens bastantes semelhantes (menos em relação às cores) em que nenhuma é destaque ao ponto de

chamar a atenção do público consumidor para si. Se todas as embalagens estivessem de costas seria difícil diferenciar qual seria qual.



Figura 2 – Latas de cerveja

Fonte: Disponível em <<http://www.brunoavila.com.br/avante/identidade-visual/por-que-a-lata-da-brahma-branca.html>> Acesso em 3 Jun. 2015. 2010

A situação muda consideravelmente quando da alteração da cor predominante para o vermelho. Num cenário em que antes todas eram semelhantes e não traziam consigo um diferencial visível para chamar a atenção do público consumidor, agora essa situação é totalmente contrária, pois há a presença de uma nova cor proporcionando um novo destaque que torna-se o diferencial entre a concorrência. A mesma situação – virar todas as latas de costas – permite chegar à conclusão que a lata vermelha é a lata da cerveja Brahma.

- **Estrutura:** Quanto à estrutura do rótulo em si não houveram muitas mudanças. O logo permaneceu na localização central da embalagem, já a ilustração das canecas de chopp passou por um redesenho tornando-se mais leve tendo sido retiradas as informações “Desde 1888 (mais ao centro do logotipo passando-o para baixo) e do “Brasil para o mundo” (localizado mais ao topo do logotipo) passando a expor o seu novo objetivo de aproximar o consumidor do seu produto com a nova identidade “O sabor de ser Brahmeiro”.
- **Tipografia:** Houve poucas mudanças a relação a tipografia e em sua estrutura, onde a curvatura presente no nome Brahma da lata branca era mais acentuada, cujo essa curvatura virou uma pequena ondulação leve, sem distorcer muito as letras ficando bem legível e fácil de ser reconhecida e interpretada, mas a mudança mais perceptível foi na troca das frases “do brasil para o mundo” para a nova “o sabor de ser

brahmeiro” na qual a frase antiga tinha como a cor branca contrastando com a estrutura da lata branca, no qual agora a nova frase obtêm dourado queimado presente no logotipo, mas agora com um contorno em branco, que lhe permite maior leitura e destaque no logotipo, destaque esse que não havia na lata antiga, já que a tipografia antiga era branca assim como a lata, isso faz com que dificulte a leitura.



Figura 3 – Lata cerveja Brahma
Fonte: Disponível em < <http://www.sertanejooficial.com.br/2010/voce-ja-sabe-por-que-a-lata-da-brahma-e-branca/> >
Acesso em 3 Jun 2015. 2010



Figura 4 – Lata cerveja Brahma
Fonte: < <http://www.papodebar.com/por-que-a-lata-da-brahma-branca/> >
Acesso em 3 Jun. 2015. 2010

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo de caso sobre a ação feita pela cervejaria Brahma, quando da mudança de cor na lata de cerveja de 350ml ocorrida em julho de 2010, observando os aspectos ligados ao marketing envolvidos na ação.

Até aquele momento, a cor vermelha era o padrão do logotipo da marca, e o único produto que não fazia uso desse aspecto na identidade visual era justamente a lata de cerveja de 350ml que tinha com padrão a cor branca, mesma cor presente nas embalagens de suas concorrentes, como exemplo, Bavária, Skol, Kaiser, Itaipava, entre outras.

A grande diferença entre elas estava localizada em seus rótulos, mas uma vez que não se observasse o rótulo por inteiro, era impossível saber qual lata era de determinada marca. A estratégia da mudança da cor da lata permitiu tornar compreensível a diferenciação.

A partir desse aspecto, pode-se dizer que a ação feita pela Brahma não foi apenas uma renovação do design visual do produto, mas sim uma grande jogada de marketing, uma vez que a partir dessa mudança a lata passou a ser destaque perante a concorrência que ainda usava a cor branca, além da modernização do logotipo. A marca ainda estabeleceu um elo mais forte com seus consumidores com o uso da nova frase estampada na lata “O sabor de ser Brahmeiro” valorizando seus consumidores fiéis.

Considera-se que por mais forte que seja sua marca, seu design, há sempre um aspecto em que pode-se melhorar e tornar disso um diferencial perante seus concorrentes, visto que na atualidade há muita concorrência, ter um aspecto diferente entre os outros, pode tornar a sua marca ou produto um grande destaque. Ou seja, sempre deve-se procurar meios, caminhos, lacunas em que possa-lhe dar oportunidade em investir na renovações, inovações para ter aquele algo a mais.

Toda a experiência do desenvolvimento do trabalho valeu por confirmar a atenção que deve ser dada aos detalhes, que não deve-se deixar que a rotina tome conta de seu comportamento e de sempre procurar um diferencial seja em produtos ou serviços, que possa-lhe tornar o distinto ante os outros, mas sempre buscar manter a qualidade como o principal fator dentre os diferenciais.

5 REFERÊNCIAS

CRUZ, Carlos Eduardo; BORGES FERREIRA, Eduardo; CARDOSO, Rudiney. **Estudo de caso Brahma: Nova lata vermelha**. 2010. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art04.pdf> Acesso em 18 Maio 2015

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

DICAS DIÁRIAS. **Por que a lata da Brahma é branca**. 2010. Disponível em: <<http://www.dicasdiarias.com/por-que-a-lata-da-brahma-e-branca/>> Acesso em: 18 Maio 2015.

FERRO, Felipe. **Empresa junior de Relações Públicas (RPJR)**, 2010. Por que a lata da Brahma é branca. Disponível em: <<http://rpjr.wordpress.com/2010/08/20/por-que-a-lata-da-brahma-e-branca-sei-la/>> Acesso em: 18 Maio 2015.

FERNANDO, Elcio. **Avemarketing**, 2010. Brahma, nova lata. . Disponível em: <<http://www.elciofernando.com.br/blog/2010/08/brahma-nova-lata/>> Acesso em: 18 Maio 2015.

FRASER, Tom. O essencial da cor no desing. São Paulo: Editora sena são UI 02

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

LOUVISI, Julio C. Pereira; DUTRA, Karen Estefan. **A Importância Estratégica dos Canais de Distribuição na Indústria Cervejeira**. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MzYx.pdf>> Juiz de Fora: Faculdade Metodista Granbery, 2010. Acesso em: 18 Maio 2015.

MULLER, Vera. **Marketing Viewer**. Lata vermelha da Brahma faz parte da nova estratégia, 2010. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/lata-vermelha-da-brahma-faz-parte-de-nova-estrategia/>> Acesso em: 18 Maio 2015.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec editor, 2008.

PARANHOS, Pedro. **Previsões para o mercado cervejeiro em 2015**. 2015. Disponível em < <http://www.mestre-cervejeiro.com/desafios-para-o-mercado-cervejeiro-em-2015/>> Acesso em 18 Maio 2015

PEREIRA, Júlio Cesar Rodrigues. **Análise de dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciência da Saúde, Humanas e Sociais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

RODRIGUES, Cristiano Borges. **Planejamento de Campanha Publicitária**. São Paulo: Baraúna, 2010

RODRIGUES, Willian C. **Metodologia Científica**. Parabambi: Faetec/Ist. 2007. Disponível em <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica.pdf> Acesso em: 18 Maio 2015

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2009.

SIGNIFICADOS. **SWOT**. 2014. Disponível em <<http://www.significados.com.br/swot/>> Acesso em: 17 Maio 2015.

SILVA, Fernando Mendes; COUTINHO, Renata Corrêa. **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo**. 2010 Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>> Acesso em 18 Maio 2015

STEEL, Jom. **A Arte do Planejamento: Verdade, Mentiras e Propaganda**. São Paulo: Elsevier, 2006.

TOP 10+. **Cervejas Mais Vendidas no Brasil**. 2014 Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-cervejas-mais-vendidas-brasil/>> Acesso em 18 Maio 2015

TOP 10+. **Cervejas Mais Consumidas no Mundo**. 2014 Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-cervejas-mais-consumidas-do-mundo/>> Acesso em 18 Maio 2015

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. **Guia para Normalização de Trabalhos Acadêmicos**. 2015. Disponível em: <http://www.usc.br/biblioteca/guia_para_normalizacao_usc.pdf>