



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ANTONIO FRANCISCO DOS SANTOS RAMOS

A EVOLUÇÃO DA CERVEJARIA BRAHMA

Assis
2011

ANTONIO FRANCISCO DOS SANTOS RAMOS

A EVOLUÇÃO DA CERVEJARIA BRAHMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, como requisito à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientadora: Prof^a Dr^a Márcia Valéria Serôdio Carbone

Assis
2011

A EVOLUÇÃO DA CERVEJARIA BRAHMA

ANTONIO FRANCISCO DOS SANTOS RAMOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação analisado pela seguinte comissão examinadora.

Orientadora: _____

Analizador: _____

Assis
2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, e em seguida a minha família que sempre me apoiou nesses quatro anos.

Agradeço também os meus professores, especialmente minha orientadora Márcia Valéria Serôdio Carbone, assim por sempre acreditarem e me apoiarem nessa caminhada, além da Fema, por me proporcionar a oportunidade de concluir esse curso. “Missão dada, missão cumprida”.

RESUMO

O presente trabalho se baseia na evolução, ao longo dos anos, da cervejaria Brahma; enfatiza a história e origem da cerveja e o surgimento da marca Brahma por Joseph Villiger. O trabalho traz os logotipos e campanhas da caminhada publicitária da marca, demonstrando assim a importância da publicidade para a evolução desta. Também são observados os pontos críticos em relação à marca, no que diz respeito às campanhas de cerveja a serem limitadas e em defesa dos interesses econômicos da marca. Atualmente a marca é reconhecida mundialmente por sua excelente qualidade, e pertence a um dos maiores grupos de bebidas das Américas, a Ambev. É a sexta cerveja mais vendida no mundo e uma das mais consumidas no seu país de origem – Brasil -, além de marcar presença em mais de quinze países. Brahma, a brasileira.

Palavras-chave: cerveja Brahma; campanha publicitária; evolução da marca.

RESUMO

El presente trabajo se basa en lo que ha pasado con la cervecería Brahma; destaca la historia y el origen de la cerveza y el surgimiento de Brahma por Joseph Villiger. El documento presenta los logotipos y las campañas de publicidad en el camino de la marca, lo que demuestra la importancia de la publicidad para la evolución de esta. También se incluyen los puntos críticos de esta campaña: el tratamiento de la cerveza por intereses limitados y económicos en defensa de la marca.

Actualmente la marca es reconocida en todo el mundo por su excelente calidad, es propiedad de uno de los más importantes grupos de las Américas, AmBev. Es el sexto de mayor en venta de cerveza en el mundo y uno de los de mayor consumo en su país de origen - Brasil -, así como su presencia en más de quince países. Brahma, el brasileño.

Palabras-clave: cerveza Brahma; campaña publicitaria; evolución de la marca.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
Capítulo I – História da cerveja.....	10
1.1 História da cervejaria	11
1.2 O ranking das cervejas mais vendidas no Brasil.....	13
1.2.1 O ranking das cervejas mais vendidas no Mundo.....	13
Capítulo II – Logomarca.....	17
2.1 Definição de Logomarca.....	17
2.2 A evolução da logomarca.....	18
2.3 Análise da logomarca.....	19
2.4 Definição da logomarca Brahma.....	19
2.5 Origem.....	19
Capítulo III – Campanhas Brahma – A evolução através da História.....	20
3.1 Década de 1910 á 1920.....	20
3.2 Década de 1930.....	20
3.3 Década de 1940.....	21
3.4 Década de 1950.....	22
3.5 Década de 1960.....	22
3.6 Década de 1970.....	22
3.7 Década de 1980.....	23
3.8 Década de 1990.....	23
3.9 Década de 2000.....	24
3.10 Década Atual.....	24

4. Restrição nas Campanhas de Cerveja.....	25
4.1 Folha X Abap.....	25
4.2 Propaganda a ser limitada.....	26
4.3 Interesses econômicos.....	26
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

O Dicionário Aurélio apresenta as seguintes acepções para o termo cerveja:

“cerveja”, a saber: “do lat. cervisia, cerevisia, de or. Gaulesa]. Substantivo feminino. 1.Bebida fermentada, feita de cevada, do lúpulo e doutros cereais; birra. 2.Uma garrafa ou lata de cerveja: Mandei vir 10 cervejas 3.O conteúdo de uma dessas garrafas ou latas, ou de um copo dessa bebida: Tomou 3 cervejas. [Sin. Ger.:bia, birra. Dim. :cervejinha e, bras., cervejota.]

O tema deste Trabalho de Conclusão de Curso é justamente a história da trajetória da cerveja Brahma. Fundada em 1888, no Rio de Janeiro, pelo suíço Joseph Viliger, veio a ser posteriormente de total fabricação nacional. Atualmente esta muito bem posicionada entre as marcas mais vendidas no Brasil e quinta cerveja mais consumida em todo o mundo, marcando presença em mais de quinze países.

A cerveja Brahma é pertencente a Ambev (Companhia de Bebidas das Américas). A Ambev, cuja o grande sonho é ser a melhor empresa de bebidas do mundo é um empreendimento de capital aberto com sede em São Paulo, no Brasil, e integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas no mundo: a Anheuser-Busch Inbev, conforme WWW.ambev.com.br/pt-br/a-ambev/institucional/a-ambev.

De acordo com as informações obtidas no sitio WWW.inf.br/cerveja-brahma/, trata-se uma cerveja clara, brilhante e ao mesmo tempo transparente é conhecida fora do Brasil e conceituada como uma cerveja de excelente qualidade.

É leve, com paladar clássico de baixa fermentação e tem uma sabor encorpado, com aroma neutro, amargor menos acentuado e médio teor alcoólico.

1. A HISTÓRIA DA CERVEJA

Há 10 mil anos começavam a surgir os primeiros processos de fermentação em pequena quantidade, devido à natureza dos seus ingredientes, como leveduras e grãos de cereais, a cevada era deixada de molho até germinar e então moída e grosseiramente moldada em bolos aos quais se adicionava a levedura. Após assados os bolos e desfeitos, eram colocados em jarras com água e deixados fermentar.

Fatos dizem que a prática da cervejaria teve origem na região da mesopotâmia, na qual a cevada cresce em estados selvagens. Esta cerveja era produzida de forma diferenciada se comparada com a época em que vivemos, mesmo por que não se tinha a evolução dos dias atuais, era uma cerveja escura, forte e substituía a água, estando a população propensa à contaminação de diversas doenças. Tinha como base a cevada, assim como se fabrica atualmente.

Já na Idade Média a cerveja deixa de ser um processo familiar e os conventos assumem o processo de fabricação. Com o grande crescimento populacional, foram surgindo artesões cervejeiros, que prestavam serviços para grandes senhores e para abadias e mosteiros. Em meados do século XI o processo de fabricação de cerveja estava nas mãos do convento que desempenhava um papel social e cultural. Já com o passar do tempo os artesões começaram a produzir cerveja em pequenas fábricas que iam surgindo nas cidades europeias, e assim foram aperfeiçoando o produto ponto a ponto.

1.1 HISTÓRIA DA CERVEJARIA

Em 1808 chega ao Brasil a cerveja trazida da Europa pela família real portuguesa. O jornal *Commercio* anunciou, em 27 de outubro de 1836, RJ, o seguinte anúncio “Cerveja Brasileira”.

No ano de 1888 o imigrante suíço Joseph Villiger, com experiências em cervejas européias, passou a fabricar cerveja artesanal em sua residência e tomou a iniciativa de abrir seu próprio negócio. Em virtude de sua qualidade, ficou famosa, passando a chamar-se *Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia*, no logradouro Visconde de Sapucahi 128, no Rio de Janeiro.

Já no mesmo ano, a junta comercial concede à Villiger & Cia o registro da marca Brahma. Aperfeiçoando o seu processo fabril, a nova empresa cervejeira passou a investir em equipamentos e no mercado carioca.

Com a virada do século, a cerveja começa a fazer história no Brasil, chegando a seis milhões de litros e nove depósitos, todos no centro do Rio de Janeiro. Com o grande crescimento, nascia a companhia cervejeira Brahma, da fusão entre *Georg Maschke & Cia*.

Em 1914 a cervejeira lança a *Malzebier da Brahma*, recomendada especialmente para senhoras que amamentam, logo em seguida quatro anos mais tarde a cervejeira lança seis novos sabores de refrigerante.

No ano de 1921, foi decretado a fusão da venda da *Cervejaria Guanabara* à *Companhia Cervejaria Brahma*.

A revista "*Ilustração Brasileira*", em 1922, confirma a identidade dos produtos Brahma: *Os produtos da Companhia impuseram-se nos mercados brasileiros pela excelência de seu sabor e aspecto, e pelo escrúpulo de sua fabricação com matéria prima de superior qualidade, para cujo fim a Companhia possui laboratórios montados com todos os aperfeiçoamentos da ciência moderna.*"

Com o lançamento da *Brahma Extra*, em 1943, tendo como composição um paladar forte e encorpado, tinha como definição os anúncios da época como:

*"Extra no sabor...
Extra na qualidade...
Extra nos ingredientes...
Cerveja Brahma Extra,
em garrafas ou garrafas."*

A empresa adquiriu novas unidades fabris para o escoamento de sua produção. Foi a partir deste motivo que passou a pensar na logística pela qual seria utilizada para distribuição da cerveja. Foi então que, em 1965, começam a surgir as primeiras revendas da Companhia Cervejaria Brahma. Cada vez mais a empresa estava participando do desenvolvimento do país, pois possuir um capital 100% nacional.

Na década de 1970 surge no mercado a garrafa personalizada com embalagem de vidro gravada o nome dos refrigerantes, no qual a cervejaria Brahma também produzia. A Brahma Beer foi uma grande novidade na década de 1980 por ser destinada exclusivamente para a exportação.

Foi eleita pela revista The Washingtonian como a melhor cerveja importada nos EUA, passando assim, a ser conhecida no comércio exterior. Anos depois em Tóquio, no Japão, lançou-se a primeira cerveja em lata.

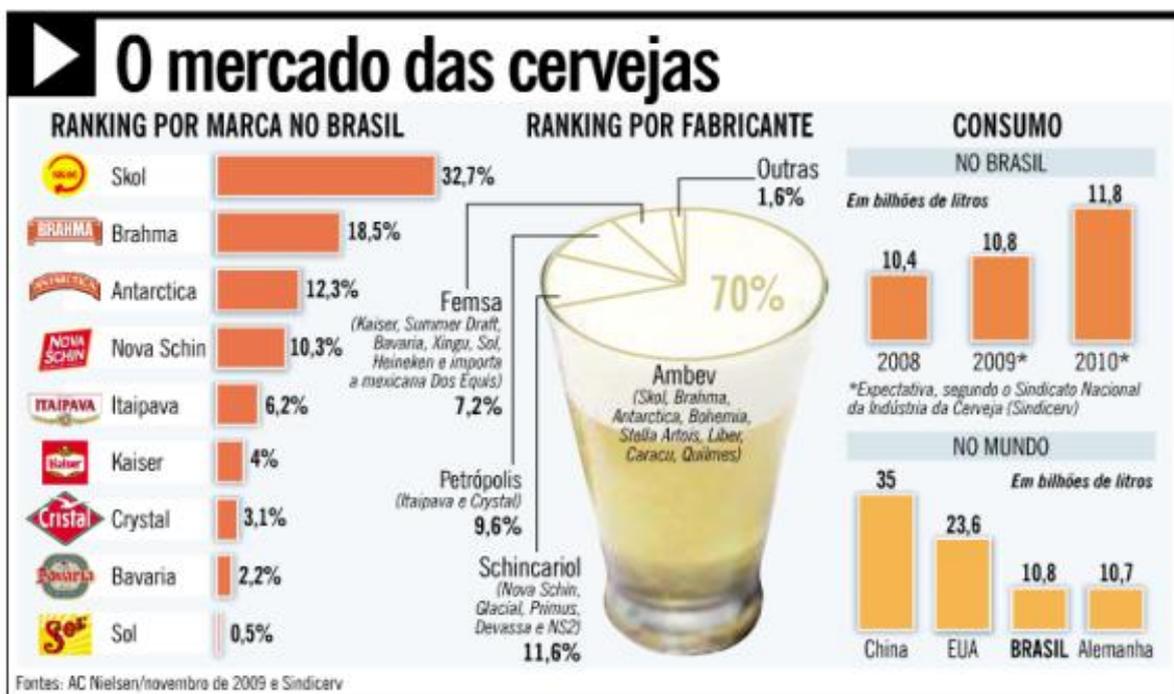
Em 1992, a Brahma Chopp iniciou a exportação para a Argentina, o que resultou, em menos de um ano, na marca de número um dentre as cervejas importadas. Foi neste mesmo país que um ano mais tarde inaugurou-se a primeira fábrica fora do território brasileiro. Em seguida, 1998 passou a ser exportada para toda Europa, fazendo assim, com que se consolidasse no mercado externo.

Somente a partir de 1999 é que a cerveja Brahma passa a integrar-se à Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), com a fusão da Brahma e Antarctica. Tempos mais tarde, a empresa Dinamarquesa Carlsberg, proprietária da marca Skol, cede licença para ser fabricada no Brasil pela AmBev.

A FIFA (Federação Internacional de Futebol) anunciou um acordo de patrocínio com a Ambev, proprietária da marca Brahma, para a Copa do Mundo de 2010, passando a ser a patrocinadora oficial do evento, no lugar da cerveja americana Budweiser.

Cerveja 100% brasileira tornou-se a marca internacional da Ambev e é distribuída para mais de 15 países, entre eles Rússia, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, França, Inglaterra, Irlanda, Ucrânia, Itália, Espanha, Suécia, Austrália, Nova Zelândia, China e Holanda, bem como em toda a América Latina e atualmente possui 29 unidades fabris nos estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Minas Gerais, Amazonas, Pará, Ceará, Paraíba, Maranhão, Pernambuco, Sergipe, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

1.2 O ranking das cervejas mais vendidas no Brasil



1.2.1 O ranking das 10 cervejas mais vendidas no Mundo.



1º. Snow

Tipo: American Lager

Volume de álcool: 4,3%

Terra natal: China



2º. Bud Light

Tipo: Light (95 Kcal por lata de 350 mL)

Volume de álcool: 4,2%

Terra natal: Estados Unidos



3º. Skol

Tipo: Pilsener

Volume de álcool: 4,7%

Terra natal: Dinamarca



4º. Budweiser

Tipo: American Lager (Leves, claras)

Volume de álcool: 5%

Terra natal: Estados Unidos



5º. Corona

Tipo: Pale lager

Volume de álcool: 4,6%

Terra natal: México



6º. Brahma

Tipo: Pilsener

Volume de álcool: 5%

Terra natal: Brasil



7º. Tsingtao

Tipo: Pilsener (pálida, amarela e com presença de lúpulo)

Volume de álcool: 4,7%

Terra natal: China



8º. Heineken

Tipo: Pale lager

Volume de álcool: 4,3%

Terra natal: Holanda



9º. Coors Light

Tipo: Light (102 Kcal por lata de 350 mL)

Volume de álcool: 4,2%

Terra natal: Canadá



10º. Yanjing

Tipo: Pale lager

(cor clara e muito transparente, sabor moderadamente amargo)

Volume de álcool: 4.5% (garrafa 330 ml)

Terra natal: China

Capítulo 2 – LOGOMARCAS

2.1. Definição de Logomarca

De acordo com o Dicionário Michaelis Logomarca é definido como:

sf (logo(tipo)+marca) Propag Desenho que simboliza e identifica graficamente uma empresa ou instituição, constituindo a sua representação formal. Logomarca s.f. Prop.1. marca (23). Que reúne graficamente letras do nome da empresa elementos formais puros abstratos [cf. símbolo-marca.]. Qualquer representação gráfica padronizada e distintiva utilizada como marca (23); representação visual de uma marca (23). [sin.ger.:logotipo.], afirma Dicionário Novo Aurélio sobre definição de Logomarca.

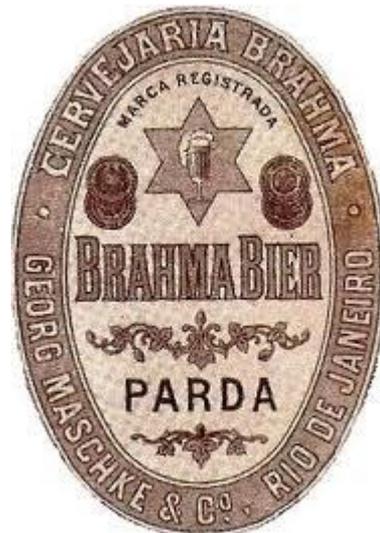
Segundo Keila Carvalho, - Graduada em Publicidade pela Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP e pós-graduada em Criação Publicitária pela Universidade Anhembi Morumbi.

“Logomarca seria um símbolo ou representação gráfica utilizada em uma marca. Na verdade é até um pouco redundante utilizar o termo logomarca, uma vez que logo do latim, significa marca também”.

De acordo com o *Dicionário Informal*, Logomarca tem o seguinte significado:

é a padronização da escrita de um nome. Se um nome for representado sempre com as mesmas características gráficas, seja por um desenho, letra ou ambos juntos, ele terá uma logomarca. Geralmente usada para apresentar nomes de empresas produtos ou serviços a logomarca procura expressar atributos dos mesmo através de suas formas cores e tipologia.

2.2. A evolução da logomarca



2.3 Análise da Logomarca



Nesta logomarca o vermelho representa a cor da paixão e o verdadeiro orgulho que ser um apreciador da marca; o dourado ou cor de ouro está simbolicamente associado ao ouro, à riqueza, a algo majestoso, deixando um aspecto de vibração elevada, vigor, inteligência superior e nobreza e o branco transmite paz e pureza. Também está associado ao frio e à limpeza.

2.4 Definição da logomarca Brahma

A Brahma que trava uma batalha mercadológica no segmento de bebidas fermentadas, usando as cores vermelha, branca e dourada está no inconsciente dos brasileiros a anos. O vermelho predominante remete ao calor, a paixão e bombardeia os consumidores com comerciais atrelados a outras paixões nacionais: futebol, churrasco e praia.

2.5 Origem

A palavra BRAHMA significa um deus da Índia cultuado, principalmente, junto ao lago de Pushkar, em cujas águas, quem se banha, têm todos os pecados perdoados, por piores que sejam eles. Porém, há fortes indícios que o nome BRAHMA tenha sido escolhido como uma suposta homenagem ao inventor da válvula de chope, o inglês Joseph Bramah.

Capítulo 3 - CAMPANHAS DA BRAHMA: EVOLUÇÃO ATRAVÉS DA HISTÓRIA

3.1 Décadas de 1910 e 1920

Aqui está o melhor!
BRAHMA CHOPP
 Contém o **RICO SABOR** de
 Melhor MALTE •
 Melhor LÚPULO •
 Melhor FERMENTO •

É natural! Brahma Chopp é o melhor sempre contido no mediano ingrediente. Apelo "do sabor" que você tanto aprecia em seu Brahma Chopp nasce da rigorosa escolha do malte mais requintado... de quem sabe que é do famoso malte-puro. Por isso, Brahma Chopp é uma cerveja tão gostosa... tão apreciada... por todos nós em todo o Brasil. Beba sempre. Só faz bem.

Beba
BRAHMA CHOPP
 Em garrafa ou barril

PRODUTO DA CIA. CERVEJARIA BRAHMA S. A. SÃO PAULO

A PUREZA DO FERMENTO
O SABOR DO MALTE
O AROMA DO LÚPULO

formam o BRAHMA CHOPP tão gostoso

Na preparação do Brahma Chopp as estritas regulamentações governamentais brasileiras, O lúpulo — ingrediente essencial para a purificação — e o malte — ingrediente essencial para a fermentação — são selecionados com o máximo cuidado. E os melhores e mais apreciados. O resultado é o Brahma Chopp, a bebida mais gostosa e saudável que existe no Brasil. Por isso, Brahma Chopp é a bebida mais apreciada e mais saudável que existe no Brasil. Beba sempre. Só faz bem.

Brahma CHOPP

EM GARrafa ou em barril

PRODUTO DA CIA. CERVEJARIA BRAHMA S. A. • RD DE JANEIRO • SÃO PAULO • CURITIBA • PORTO ALEGRE • FORTO RIBEIRO

ISTO PODE TER GOSTO DE "PINGA"...

...MAS O SABOR DE BRAHMA CHOPP É SEMPRE INCONFUNDIVEL!

Muitas vezes acontece assim... Impressionado pela atratividade da aparência, você espera descobrir um algo de extraordinário... E depois — basta — sentir o sabor... com gosto bem diferente. Mas você pode ter certeza de que não jamais lhe aconteceu quando você bebeu Brahma Chopp! A aparência característica de Brahma Chopp é um convite ao prazer e não confundível! Sabor sempre sempre ao que você espera. Isso porque Brahma Chopp é feito com o malte mais puro... o lúpulo mais apreciado e o fermento mais puro. Por isso mesmo, você, dia após dia, aprecia cada vez mais o seu Brahma Chopp!

Com os tradicionais de Foz de Iguaçu de São Paulo, em todos os pontos de venda e no Brasil. Aceite apenas, o verdadeiro e o melhor, para Brahma Chopp. Aceite apenas, o verdadeiro e o melhor, para Brahma Chopp.

PRODUTO DA CIA. CERVEJARIA BRAHMA S. A. SÃO PAULO • CURITIBA • PORTO ALEGRE

ISTO PODE TER GOSTO DE "BATON"...

...MAS O SABOR DE BRAHMA CHOPP É SEMPRE INCONFUNDIVEL!

Você pode atribuir uma coisa de tentação... que não tem diferença. Mas quando você bebe Brahma Chopp — você pode ter certeza — que jamais receberá nenhuma outra que seja. A aparência característica de Brahma Chopp é um convite ao prazer e não confundível! Sabor sempre sempre ao que você espera. Isso porque Brahma Chopp é feito com o malte mais puro... o lúpulo mais apreciado e o fermento mais puro. Por isso mesmo, você, dia após dia, aprecia cada vez mais o seu Brahma Chopp!

Com os tradicionais de Foz de Iguaçu de São Paulo, em todos os pontos de venda e no Brasil. Aceite apenas, o verdadeiro e o melhor, para Brahma Chopp. Aceite apenas, o verdadeiro e o melhor, para Brahma Chopp.

PRODUTO DA CIA. CERVEJARIA BRAHMA S. A. SÃO PAULO • CURITIBA • PORTO ALEGRE

3.2 Década de 1930



3.3 Década de 1940



3.4 Década de 1950



3.5 Década de 1960



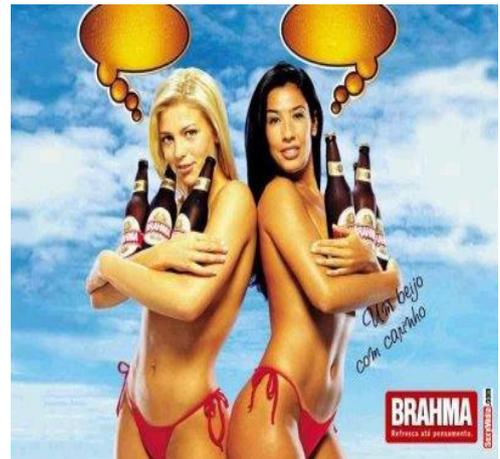
3.6 Década de 1970



3.7 Década de 1980



3.8 Década de 1990



3.9 Ano 2000



3.10 Atuais





4. Restrição nas Campanhas de Cerveja

4.1 Folha X Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), em relação a veiculação de campanhas de cervejaria.

De acordo com o Jornal “Jornalismo”, de Bezerros, Pernambuco:

O jornal *Folha de S.Paulo* se posicionou oficialmente, em editorial publicado no domingo, 11 de maio, a favor da proibição da propaganda de cerveja em mídia eletrônica, das 6h às 21h, e contra a campanha liderada pela Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade).

Segundo a *Folha*, “em termos de saúde pública e ciência, não há justificativa para tratar a publicidade de bebidas alcoólicas de qualquer gradação de forma diversa da do tabaco, que é vedada quase totalmente”.

O jornal afirma que a Constituição Federal “prevê restrições a esse tipo de publicidade” e que não faria sentido a campanha que a Abap mantém, em que afirma que a restrição à publicidade de cervejas teria o mesmo efeito que proibir “a fabricação de abridores de garrafa”. Para a *Folha*, “louvar as virtudes reais ou imaginadas de abridores de garrafa não costuma levar jovens a consumir quantidades crescentes de drogas psicotrópicas. Já a propaganda de cerveja o faz”.

Cabe a pergunta: a *Folha de S.Paulo* também vai aderir à proibição e deixar de publicar, em suas páginas, anúncios publicitários de cervejas? A força persuasiva

de um anúncio impresso é praticamente a mesma de um anúncio eletrônico. Seria um grande exemplo para o país, o de um jornal que combina o discurso com a prática.

4.2 Propaganda a ser limitada

Em termos de saúde pública e ciência, não há justificativa para tratar a publicidade de bebidas alcoólicas de qualquer gradação de forma diversa da do tabaco, que é vedada quase totalmente.

O álcool é uma droga psicoativa com elevado potencial para provocar dependência. A propaganda é uma atividade legítima para a esmagadora maioria dos produtos e serviços existentes. O caso das drogas lícitas é uma exceção. A Constituição Federal, em seu artigo 220, prevê restrições a esse tipo de publicidade.

Não faz, portanto, sentido a campanha que a Associação Brasileira de Agências de Publicidade mantém desde o final de abril afirmando que a restrição à publicidade de cervejas teria o mesmo efeito que proibir "a fabricação de abridores de garrafa".

Louvar as virtudes reais ou imaginadas de abridores de garrafa não costuma levar jovens a consumir quantidades crescentes de drogas psicotrópicas. Já a propaganda de cerveja o faz.

4.3 Interesses econômicos

Pelo religioso texto que circula no horário mais caro da televisão, a propaganda de bebidas não tem culpa alguma se as pessoas bebem demais e saem rodando pela madrugada, sem noção e sem carteira, e na contramão, causando mortes, destruindo famílias. E que aquelas mulheres "boazudas" e quase nuas, utilizadas nos anúncios, simbolizando a loira gelada é apenas ilustração, puro subjetivismo de quem vê.

Para as agências de publicidade e, de quebra, para os veículos de comunicação, é contra a democracia qualquer tipo de limitação à publicidade de cervejas, pois o problema, na verdade, é o das famílias que não sabem educar os filhos, dos governos não construírem boas estradas e das autoridades policiais não fiscalizarem, prenderem ou punirem os infratores.

REFERÊNCIAS

<http://www.apcv.pt>

<http://br.geocities.com/cervisiafilia>

História da Brahma

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/brama-nmero-1.html>

<http://keilavc.blogspot.com/2010/05/definicao-logotipo-logomarca.html>

<http://www.significadodascotes.com.br/significado-do-branco.php>

Imagens

www.soubrahmeiro.com.br

bierdesign.wordpress.com

mundodasmarcas.blogspot.com

super interessante online

super.abril.com.br/blogs/superlistus/599/

<http://www.jornalirismo.com.br/>