

# “ZECA, LEVANTE O COPO PARA O POVO BRASILEIRO” UM ESTUDO DE CASO DA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA DA BRAHMA NA MARQUÊS DE SAPUCAÍ NO CARNAVAL DE 2023

Rayna da Silva Henrique <sup>1</sup>  
Lívia de Souza <sup>2</sup>

## RESUMO

Este resumo expandido consistiu em apresentar os resultados do estudo de caso referente à campanha publicitária da Brahma no Carnaval de 2023, com ênfase na edição limitada das latas de cerveja em homenagem ao cantor Zeca Pagodinho e na ativação da marca na Marquês de Sapucaí. Nesse sentido, a pesquisa mostrou que a Brahma adotou uma estratégia eficaz ao associar sua imagem à cultura popular e ao samba, especialmente por meio do patrocínio ao desfile da Acadêmicos do Grande Rio. Por fim, os resultados apontaram que a continuidade de estudos dessa natureza são cruciais para compreender as futuras interações entre mídia, mercado e cultura, principalmente no contexto do Carnaval, que se encontra em constante transformação.

**Palavras-chave:** Brahma, carnaval, midiaticização, publicidade.

## INTRODUÇÃO

Permanecer na lembrança do consumidor é fundamental para consolidar uma marca em um cenário de consumo altamente disputado, como o mercado de cervejaria. Nesse contexto, a utilização da criatividade emerge como uma ferramenta indispensável (KOTLER, 2003). É nesse momento que o Carnaval protagoniza um papel significativo. Além de proporcionar uma oportunidade direta de interação com o grande público, a Marquês de Sapucaí, local onde ocorre atualmente o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro, oferece um cenário propício para a implementação de ações criativas que podem impactar tanto os consumidores já existentes quanto potenciais novos consumidores.

De enredos bancados pelas marcas à compra de posto de musas para garotas propagandas, ao longo dos anos, percebemos grandes mudanças na forma como a publicidade firma presença nos desfiles das escolas de samba. Para o Carnaval de 2023, a marca Brahma optou por realizar uma campanha em homenagem ao cantor Zeca Pagodinho. Entretanto, a marca de cerveja não foi a única a prestar as homenagens ao artista na Marquês de Sapucaí.

---

<sup>1</sup> Graduado/a/e pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, [raynahenrique123@gmail.com](mailto:raynahenrique123@gmail.com).

<sup>2</sup> Professor/a/e orientador/a/ pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, [livia.souza.37@ufes.br](mailto:livia.souza.37@ufes.br).

Neste ano, o Zeca foi homenageado pela Acadêmicos do Grande Rio, tendo como enredo: "Ô Zeca, o pagode onde é que é? Andei descalço, carroça e trem, procurando por Xerém, pra te ver, pra te abraçar, pra beber e batucar!" (O GLOBO, 2023). Para integrar-se à trajetória da escola de samba, a Brahma patrocinou o desfile da Grande Rio, onde viu a oportunidade para expor o seu posicionamento atual.

A marca adotou uma abordagem criativa, ao personalizar suas latas de cerveja disponibilizadas no mercado, distribuídas gratuitamente no ensaio técnico da agremiação, em seu camarote e nas arquibancadas. O objeto retrata a imagem marcante de Zeca Pagodinho, que chama um táxi enquanto segurava um copo de chope.

A partir do cenário descrito, a pesquisa procurou evidenciar como a midiaticização possibilitou que novas abordagens da publicidade chegasse a Marquês de Sapucaí. Cumprindo o objetivo específico de identificar os aspectos da publicidade contemporânea presentes na campanha da Brahma para o carnaval de 2023, e os objetivos gerais, nos quais, identificou as consequências da midiaticização dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro, entendeu como funcionou a relação entre marca e a agremiação e analisou as estratégias da marca Brahma no Carnaval de 2023.

A pesquisa pontua, também, que se faz necessário abordagens como essa, pois esse movimento de migração das marcas para as manifestações culturais requer a atenção dos comunicadores e pesquisadores, para entender o impacto disso nas festas populares. Compreender como o mercado tem enxergado a nossa cultura é crucial para estabelecermos limites que preservem a autenticidade das festas populares.

## METODOLOGIA

A pesquisa optou pela adoção da metodologia de estudo de caso para desbravar, sob óptica comunicacional, o corpus de análise, isto é, a edição limitada de latas em homenagem ao cantor Zeca Pagodinho e as estratégias de ativação da marca no desfile da Acadêmicos do Grande Rio.

A análise utilizou materiais como as peças veiculadas nas redes sociais da marca, que consistiam na campanha, para entender a comunicação da marca como o seu público-alvo. Além disso, foram resgatados nas redes sociais os posts de foliões que receberam o brinde na Marquês de Sapucaí, objetivando compreender como o público recebeu a campanha.

Outro ponto levantado, foi a realização de uma entrevista com atual diretor de marketing da Brahma, Mauricio Landi, ponto crucial para comparar os bastidores e o processo da campanha. Também foi feito a análise do desfile da Acadêmicos do Grande Rio em 2023, através da transmissão disponibilizada pela plataforma de streaming Globoplay, que identificou como foi feita a implementação no fazer artístico da agremiação.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Para implementar a discussão, o referencial teórico-metodológico, em primeiro lugar, explanou como ocorre o processo de midiaticização. A pesquisa reforçou a relação da televisão com os desfiles das escolas de samba, neste recorte, é por onde o processo de midiaticização fica mais evidente. A televisão, que ao transferir para as telas a festa popular, foi responsável por espetacularizar os desfiles e moldá-los conforme os interesses televisivos e mercadológicos (SODRÉ, 2010).

O processo de midiaticização, isto é, as transformações na realidade contemporânea, impulsionadas pelo desenvolvimento e expansão dos meios tecnológicos e formas comunicacionais (FRANÇA, 2020), atraiu a atenção das marcas, que enxergou na manifestação cultural, um espaço para anunciar os seus produtos. Assim, as novas abordagens da publicidade em relação ao carnaval, adentram na Marquês de Sapucaí.

Distribuição de brindes nas entradas ou em um setor específico, aplicação da marca na sinalização por toda a área do evento, camarotes de marcas e enredos patrocinados, surgiram para satisfazer um apelo mercadológico (ALBUQUERQUE, 2006). Ao atender os desejos genéricos do “cliente” emergiu problemas para o carnaval, uma festa autêntica, como é o casos dos enredos patrocinados.

O processo de patrocínio de um enredo envolve a seleção de um tema que esteja alinhado, sobretudo, aos interesses de uma marca ou empresa (CAMPOS, MESSAGI JÚNIOR, 2015). Esse entrelaçamento entre cultura e marca, como estratégia para alcançar novas formas de transmitir um posicionamento para o consumidor, é uma das manifestações da publicidade contemporânea.

A publicidade contemporânea caracteriza-se como uma integração entre o meio digital e o meio urbano, não representando uma evolução na qual um meio anula o outro (RABELO, 2018). As vertentes de uma publicidade contemporânea que discorre para a cultura e chegou aos desfiles das escolas de samba do carnaval carioca, que por sua vez híbrida-se e se torna hiper, como no caso da Brahma em 2023.

## RESULTADOS

Contatou-se que quando os consumidores postam nas redes sociais as latas personalizadas, a logo da marca aparece nas transmissões dos desfiles, e também estampada na camisa dos empurradores de carros alegóricos, temos a junção da comunicação no meio digital e o meio urbano, caracterizando uma manifestação da publicidade contemporânea.

Tal convergência de mídias tradicionais e digitais é um exemplo claro de hibridização na comunicação, pois para tratar das mesclas entre aspectos culturais, artísticos e comunicativos, no hibridismo, os elementos se tornam um só, um novo elemento (COVALESKI, 2010).

Esse uso de múltiplos canais reflete a estratégia de hiperpublicidade, que busca estar presente em todos os momentos e lugares relevantes para o público-alvo, aumentando a visibilidade e reforçando a mensagem em diferentes contextos. Colocar uma chopeira no carro alegórico em que viria o cantor e a utilização de lettering marca no desfile são exemplos disso.

Outro ponto curioso encontrado no desfile, em especial, é a sonoridade. Em um dos versos do samba enredo, diz “Zeca, levante o copo para o povo brasileiro...”. Mostrando a segunda versatilidade da lata, isto é, transmitir a sensação, a experiência, de estar brindando junto com o cantor.

Dessa forma, a interatividade é parte fundamental da comunicação publicitária híbrida, onde ela aproxima o consumidor da propaganda e reforça sua adesão por intermédio do lúdico, por meio das sensações sedutoras que transformam a comunicação em um caminho de duas vias, no qual ele responde aos estímulos que recebe (CHIMINAZZO, 2007).

Assim, percebemos que o público foi parte essencial, quase complementar, da campanha. Na publicidade contemporânea “O receptor faz parte da mensagem interativa; sua participação já está implícita. Sendo assim, o espectador é parte da propaganda e, sem o seu complemento, a recepção não se torna possível.” (CHIMINAZZO 2007).

O formato que a marca utilizou para “competir pela fala” é a personalização da lata comemorativa. Logo, no mundo da propaganda contemporânea, a forma chega a ser mais importante que o conteúdo, pois num primeiro momento não é o conteúdo que vai “roubar” a atenção, e sim a forma.

## CONCLUSÃO

A pesquisa fecha o pensamento teórico em conclusão que o entrelaçamento entre marca e manifestação cultural é uma característica das recorrentes hibridações comunicacionais, que as inserem nas celebrações culturais e, por conseguinte, transformam esses dois elementos em um. No caso da Brahma, a sua comunicação não entrou em convergência com a da Grande Rio, e sim, auxiliou a complementar a imagem do homenageado, virando uma só representação.

No entanto, tal associação entre cultura e mercado não é isenta de críticas e relações problemáticas. A comercialização excessiva de eventos culturais, como o desfile das escolas de samba do carnaval carioca, levantou questões sobre a autenticidade e a preservação das tradições.

Este estudo ressaltou a importância de uma abordagem crítica ao analisar a interseção entre marcas e manifestações culturais. A pesquisa evidenciou, também, que a midiatização, ao mesmo tempo que oferece novas oportunidades para as marcas, também impõe desafios que precisam ser cuidadosamente gerenciados.

No caso da Brahma, a campanha de 2023 na Marquês de Sapucaí serve como um exemplo de como é possível equilibrar esses aspectos, criando valor tanto para a marca quanto para a agremiação que será impactada com o recurso financeiro.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Angela Catarina Di Mare Salles de. **A Passarela do Samba como mídia publicitária: o caso do carnaval de 2005**. Rio de Janeiro, 2005.

ao desfile. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAMPOS, Danilo Alves, and Mário MESSAGI JÚNIOR. "Enredo Patrocinado: Uma Intervenção da Mídia e do Mercado no Carnaval Carioca."

CHIMINAZZO, Ricardo. *Hiperpublicidade: Atividades e tendências*. São Paulo, 2007

COVALESKI, Rogério Luiz et al. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Alcance e variações do conceito de midiatização. Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização**, 2020.

GRANDE RIO: **Veja o enredo e cante o samba.** G1 Globo, 29 de jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2023/noticia/2023/01/29/grande-rio-veja-o-enredo-e-cante-o-samba.ghtm>. Acesso em 12 set. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing.** Rio de Janeiro, 2019.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios.** Summus Editorial, 2014.

RABELO, Claudio. **Faixa Preta em Publicidade e Propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições.** Editora GSA, 2018.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil.** Rio de Janeiro, 2010.