

Comerciais Televisivos da Cerveja Skol: Uma Análise Semiótica Durante o Período de 2010 – 2014

Alex de Souza Albino- alexalbinos@gmail.com

Universidade Federal de Viçosa- *Campus* de Rio Paranaíba- UFV-CRP

Michelle Cristina Ferreira- michellecfadm@gmail.com

Universidade Federal de Viçosa - *Campus* de Rio Paranaíba- UFV-CRP

Francieli Dorneles Silva- francieli_dorneles@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Michele Morais Oliveira- mixmorais@gmail.com

Universidade Federal de Viçosa- *Campus* de Rio Paranaíba- UFV-CRP

Área temática: Marketing

Resumo

O mercado cervejeiro é atuante nas redes de comunicações, com propagandas que visam manter seus clientes e atrair novos adeptos ao seu produto. Assim, a disputa acirrada pelo gosto do consumidor fica para a criatividade dos comerciais e anúncios, que buscam levar uma mensagem de persuasão e de entretenimento ao público-alvo. Diante disso, este estudo teve como objetivo analisar os comerciais televisivos conforme a abordagem Semiótica de Pierre, por meio de Santaella (2010) e identificar como se dá a evolução das mensagens da comunicação da marca Skol, durante o período de 2010 - 2014. Para tanto, foram utilizadas propagandas comerciais da marca Skol veiculados por meio de televisão num período de cinco anos (2010 a 2014). Como método de coleta de dados, recorreu-se a um comercial por ano, que se enquadrasse no critério estabelecido pelos pesquisadores de “lançamento de um novo produto no mercado”, que foram obtidos por meio da rede social *Youtube*. Foi possível observar que a evolução nos comerciais da Skol foi uma forma de despertar a atenção de seus consumidores usando campanhas de produtos diversificados e enfatizados pela inovação. Além disso, buscou usar anúncios criativos voltados para o humor para que os comerciais não se tornassem cansativos.

Palavras-chave: Evolução de propaganda; Semiótica; Ferramentas de Comunicação em Marketing

1. Introdução

Em virtude da agressividade e competitividade do mercado, as empresas procuram divulgar e apresentar seus produtos de forma clara, coerente, atrativa, criativa e inovadora, para chamar a atenção dos consumidores e apresentar valor e a qualidade para seu produto. Este anúncio de tempo em tempo é alterado e adaptado para novas fases e comemorações que ocorrem dentro do ano e das campanhas. O intuito é prender a atenção do receptor e trazer de forma eficaz a mensagem do anúncio, de maneira que altere a forma de transmitir, porém, divulgando a mesma mensagem (SANT'ANA; PESSÔA, 2014).

Neste contexto, a propaganda é uma ferramenta que abre, de maneira crescente, caminhos na organização para conquistar maior número de compradores para seus produtos (ACEVEDO et al., 2010). Assim os telespectadores são influenciados a adquirirem produtos que estão sendo veiculados na televisão. Com isso, os comerciais têm participação direta nas decisões de compra dos receptores da mensagem, no entanto, é por meio da propaganda televisiva, de jornais, novelas, programas, internet, que se busca levar uma mensagem que desperte desejo e necessidade de consumo para os receptores do anúncio (RODRIGUES, 2014).

Uma boa alternativa para explorar mais este mercado atual passa pela divulgação e transmissão dos anúncios aos telespectadores. Assim, os pressupostos da semiótica vêm ressaltar a sua importância dentro desses anúncios para que as empresas consigam chegar com eficiência por meio de uma boa transmissão da mensagem (SANT'ANA; PESSÔA, 2014). Buscando, assim, fortalecer na mente de seus receptores as vantagens e características que seu produto pode oferecer, mesmo com um tempo curto de duração no ar, dado que o tempo dos comerciais televisivos são de aproximadamente 30 segundos.

Neste sentido, o tema se torna relevante, pois conforme Kotler e Keller (2006), os comerciais auxiliam na descrição de informações sobre a marca para seus receptores, por meio dos elementos da semiótica, que “é a ciência dos signos” (SANTAELLA, 2010, p. 07), e ainda segundo a mesma autora, uma ciência nova que desponta dentro das ciências humanas.

Tendo em vista essas considerações, a Skol apresenta-se como uma marca que utiliza com frequência, em suas campanhas publicitárias, os elementos semióticos por meio das cores, grafia, símbolo, logomarca, nome, entre outros, para identificar-se visualmente com seu público, para agregar qualidade e superar suas expectativas em torno da propaganda (TORRES; VIANA, 2008).

Torres e Viana (2008) evidenciam ainda que a Skol é uma marca consistente e bem reconhecida pela sociedade em geral e lidera as campanhas publicitárias com propagandas e mensagens criativas e inovadoras. Conforme o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (2015) a Skol está avaliada em R\$ 11.606 bilhões e com quase 30% de participação e líder de mercado no Brasil.

Diante disso, este estudo, objetivou, de forma geral, analisar os comerciais televisivos conforme a abordagem Semiótica de Pierre, por meio de Santaella (2010) e identificar como se dá a evolução das mensagens da comunicação da marca Skol, durante um período de 05 anos (2010 – 2014).

Para melhor compreensão, este estudo foi estruturado em cinco seções, além das referências bibliográficas utilizadas. Inicialmente foi feita uma breve introdução, em seguida, está a fundamentação teórica, retratando a visão de diferentes autores sobre assuntos relacionados à temática pesquisada. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos

utilizados, seguidos dos resultados alcançados e discussão. Por fim, estão dispostas as conclusões acerca da pesquisa realizada.

2. Revisão de literatura

2.1 Mensagem publicitária

A publicidade tem um papel essencial no dia a dia das pessoas por meio das mídias de televisão, jornais, revistas, rádio e embalagens, que buscam levar a mensagem até ao público (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, a agência publicitária tem um papel fundamental na hora de oferecer e divulgar de maneira clara, transparente, convincente, inovadora e que cause impacto aos consumidores. Deste modo, o responsável pela mensagem passa para agência quanto almeja vender, de que maneira, qual a disponibilidade de gasto e qual período interessante a ser exposto ao receptor (COBRA, 2009).

Entretanto, Kotler e Armstrong, (2003) salientam que há inúmeras campanhas publicitárias existentes nos canais de comunicação onde os consumidores são atingidos em vários locais como: em casa, no trabalho e nos momentos de lazer. Diante disso ocasiona uma constante frustração, conforme aponta um estudo recente, que metade dos telespectadores troca de canal quando começa o intervalo.

De tempos em tempos a mensagem do comercial é alterada para não desgastar nem a imagem do produto e nem mesmo tornar repetitiva para o consumidor. Com este método inova-se a cada campanha com a finalidade de permanecer sempre na mente do público-alvo. Para Kotler e Armstrong, (2003) o sucesso da mensagem só atingirá o objetivo se apresentar benefícios ao consumidor, para isso é necessário desenvolver um conceito de criação, como um elemento visual ou uma frase, transformando isso numa grande ideia. Para chegar ao posicionamento da mensagem, a mesma deve encontrar o melhor estilo em tons, palavras e formas de execução.

Destaca-se ainda a fonte da mensagem, que pode ser a própria empresa, famosos ou mesmo pessoas desconhecidas que precisam ser consideradas honestas e objetivas. As campanhas estreladas por celebridades ganham mais força quando são verdadeiras e passam maior credibilidade, ou do contrário quando mal escolhidas podem derrubar, arruinar e detonar um determinado produto, imagem e marca (KOTLER; KELLER, 2006).

A credibilidade do emissor convence o receptor ao que está sendo transmitido por meio do domínio que o emissor passa para o público acerca do assunto. Além disso, outra questão refere-se à repetição com que o conteúdo da mensagem é divulgado ao receptor. Com várias repetições da mensagem o telespectador tem mais facilidade para decodificar o conteúdo, memorizar, atrair a atenção e assimilar os elementos da mensagem. Mas os autores descrevem também a importância de monitorar as reações dos receptores para com a mensagem, para não tornar cansativo e trazer resposta negativa do público. (URDAN; URDAN, 2010).

2.2 Propagandas televisivas

O comportamento da sociedade é influenciado na hora de ir às compras, ou até mesmo ao despertar o desejo por determinado produto quando um anúncio bem elaborado atinge e fala a “língua” que o telespectador quer escutar. Neste intuito, os comerciais de televisão se definem como uma das importantes armas e ferramentas para estar mais próxima de seu público (ACEVEDO et al., 2010), ao elaborar uma propaganda que aborda uma das maneiras de anunciar algo não pessoal e promocional de ideias bens ou serviços por uma marca, empresa ou produto por meio de uma agência publicitária com o objetivo de espalhar sua mensagem para promover seu produto ou até mesmo colocar as informações necessárias para as pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

O cliente almejado pelos comerciais encontra-se como principal foco a ser atingido pelas propagandas existentes na mídia e meios de comunicação que vão de encontro com o público que queiram conquistar. A propaganda é uma forma que os anunciantes, mesmo pagando, exploram para convencer seus clientes e público em geral a adquirirem seus produtos, serviços e marcas, por meio de um comunicado bem elaborado e veiculado nos meios de divulgação. A propaganda faz o receptor chegar mais próximo do que lhe está sendo ofertado e consequentemente despertar o interesse das pessoas (COBRA, 2009).

Dessa forma, de acordo com Kotler e Keller (2006), a televisão é um meio de atingir muitos consumidores, sendo assim, é caracterizada como uma ferramenta poderosa para conquistar mais clientes. Portanto, é a forma que as empresas mais utilizam para apresentar seus produtos e serviços.

Segundo o Ibope (2014) os investimentos em publicidade cresceram cerca de 8% de 2013 para 2014 passando de 112,6 bilhões para 121 bilhões. Deste dinheiro investido 56% (67 bilhões) foram para a TV aberta, 15% (17 bilhões) para jornal, 9% (11 bilhões) para TV por assinatura e os outros 20% divididos em TV *merchandising*, revista, internet, rádio, mobiliário urbano, cinema e outdoor.

O meio televisivo é o mais utilizado nas campanhas de mídia, recebendo a maior participação dos investimentos publicitários. A televisão é um aparelho muito utilizado pela população em geral, com um valor cada vez mais acessível para acesso da TV a cabo ou por satélite. No Brasil as famílias possuem uma grande quantidade de opções de canais e emissoras de todos os cantos do mundo (ACEVEDO et al., 2010). As principais mídias televisivas do Brasil são: a Rede Globo, Rede Record, SBT, Band, Rede TV, Gazeta, Record News, Futura entre outras e entre os canais acessados por TV a cabo as principais são: ABC - *American Broadcasting Company*, CBS - *Columbia Broadcasting System*, NBC - *National Broadcasting Company*, Televisa, BBC - *British Broadcasting Corporation* e CCTV - *Chinese Central Television* (TORRES, 2009).

O valor pago por propagandas televisivas varia de acordo com o horário e com a programação. O mercado publicitário trabalha com a tabela de valores comerciais de 30 segundos para calcular o custo de um “*merchan*”. Os valores variam de acordo com o horário e a programação (RODRIGUES, 2014). Entre as cinco maiores anunciantes é possível constatar a presença de empresas do varejo, de bens de consumo e uma empresa pública, conforme tabela abaixo:

TABELA 01: Ranking das empresas que mais investem em publicidade.

Ranking 2014	Ranking 2013	05 Principais ANUNCIANTES	Jan a Jun/2014 R\$ (000)	Jan a Jun/2013 R\$ (000)
1	1	UNILEVER BRASIL	2.467.754	2.242.542
2	2	VIA VAREJO	2.036.687	1.842.901
3	3	GENOMMA	1.590.380	1.269.904
5	4	CAIXA (GFC)	1.263.914	710.817
4	5	AMBEV	1.068.803	961.602

Fonte: Ibope, 2015.

O sucesso da empresa depende muito da publicidade, e, de acordo com o Jornal Folha de São Paulo (2013), a Skol sempre divulga seus produtos, abordando o consumo responsável da cerveja. Neste sentido, salienta-se que a Companhia de Bebidas das Américas - AMBEV,

grupo que pertence a marca Skol, gasta em média R\$350 milhões por ano em *marketing* e propaganda (AMBEV, 2014), o que justifica a ênfase deste estudo.

2.3 Teoria semiótica

Nesta pesquisa foram utilizadas as pressuposições propostas por Santaella (2010), a respeito da Semiótica Peirciana. O sistema filosófico peirciano é alicerçado na fenomenologia, nas ciências normativas (estética, ética e lógica) e na metafísica. Conforme Santaella (2010, p. 9), “a semiótica peirciana é uma teoria lógica social do signo”. “Os princípios gerais da semiótica peirciana consideram que o homem é um ser simbólico e capaz de carregar um signo de sentido; os símbolos expressam a cultura; o ser humano busca a completude, que pode ocorrer por meio do consumo; os signos crescem e se complexificam” (KHAUAJA; JORGE; PEREZ, p. 03, 2007). Para melhor entendimento, este tópico foi dividido em duas seções: primeiramente são retratadas breves considerações sobre a Teoria Semiótica Peirciana e em seguida, é apresentado a Tricotomia dos Signos.

2.3.1 Breves considerações referentes a Teoria Semiótica Peirciana

Os anúncios de propaganda televisiva, que representam um marco na sociedade moderna, usam de ferramentas de comunicação para analisar e codificar a mensagem, caminhando lado a lado com a população (URDAN; URDAN, 2010). Somente as definições e conceitos acerca do assunto não se encontram suficientes para desenvolver um bom trabalho, sendo necessário compreender mais dos ensinamentos da semiótica, que se mostra fundamental para realizar a avaliação.

Logo, a semiótica é conhecida como uma ciência moderna que se destaca por auxiliar na compreensão da mensagem da propaganda e de sua relevância diante da comunicação (KHAUAJA; JORGE; PEREZ, 2007). Deste modo, abordar as mensagens de comerciais passa por etapas que nutrem o imaginário das pessoas e apresentam sentidos, estímulos, cores e imagens do produto a seu público. A semiótica é a ferramenta que vai identificar cada interpretação e evolução no poder de persuasão, signo, símbolo, linguagem e a composição da criatividade da propaganda, que a mensagem deve transmitir ao público (URDAN; URDAN, 2010).

Quando existe uma boa integração entre a propaganda e a persuasão, acontece uma reação positiva para o comercial da marca, onde convence o público que determinado produto pode atender suas expectativas. Isto se dá pela linguagem e imagens bem inseridas, criativas, que chamam atenção do consumidor. Todo esse conjunto de interligações faz com que o telespectador/ouvinte direcione seu tempo àquela mensagem e a decodifiquem com facilidade. A convicção ao consumidor garante um bom resultado ao anúncio (SANT’ANA; PESSÔA, 2014).

Cada comercial tem suas representações simbólicas e seu modo de persuasão que faz com que a mensagem se desenvolva, convença seu telespectador e atinja a mente das pessoas em forma de associações de determinado instrumento, ideias e imagens para que entendam e interpretem melhor aquele comunicado (ACEVEDO et al., 2010).

No entanto, numa abordagem sobre representações de fenômenos, para Peirce (1902) *apud* Santaella (2010) o interpretante da primeira é denominado fenômeno primitivo, ou seja, o homem só consegue interpretar uma representação em outra, pois ele vive em meio a constantes representações. Esse fenômeno nos auxilia a uma análise para compreender algo interno, externo ou visceral que encontra na mente. A fenomenologia entende-se por qualquer sentido presente a mente, de acordo com as experiências do cotidiano, ou outra coisa que apareça.

Para classificar as categorias de fenômenos, Peirce (1902) os analisou considerando que eles eram livres de juízo de valor – de certo ou errado – real ou não. Assim tudo que aparece na consciência foi dividido em três elementos formais: qualidade, relação e representação, que posteriormente passaram a serem denominados como primeiridade, secundidade e terceiridade, as chamadas tríades, com o objetivo de tornarem uma nomenclatura mais científica (SANTAELLA, 2010).

Segundo Santaella (2010), Peirce procurou conceitos simples que pudessem ser usados para relacionar signos, que serviriam para qualquer ciência aplicada, e mostra os significados das categorias, onde o 3.º pressupõe o 2.º e 1.º, já o 2.º pressupõe o 1.º, e o 1.º é livre, e tudo que passa de três é complexidade de tríade.

Para se ter uma ideia da amplitude e abertura máxima dessas categorias, basta lembrarmos que, em nível mais geral, a 1.º corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; a 2.º corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3.º categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos (SANTAELLA, 2010, p. 39).

Sendo que a primeiridade se refere à consciência, à qualidade de sentimentos que é um quase-signo do mundo, sendo indivisível e livre. Na secundidade é preciso uma representação material a factualidade, onde exista luta, confronto e reação. Já a terceiridade se reúne a interpretação dos fenômenos e signos, e é a junção do que ocorre na primeiridade e secundidade (SANTAELLA, 2010).

Quando se estudam as propagandas televisivas, ou seja, seus sentidos e interpretações que o público observa, logo adotam os procedimentos da Semiótica Peirciana, por conduzirem etapas triádicas. O signo como coisa, representante e interpretante, onde as informações que os telespectadores adquirem os induzem associações a com os conhecimentos seus e os levam a identificar o produto oferecido (SIMÕES; SANT'ANNA, 2010).

Enquanto que na linguagem a semiótica da comunicação vem para sustentar e operar os eixos das ações extralingüísticas, que vão acarretar nos planos intrapessoais, interpessoais, social, sinestésico e musical, que realçam pela característica criativa, múltiplo e singular (SANT'ANA; PESSÔA, 2014).

Enfim, a semiótica vai ajudar nas formas pelas quais os homens se comunicam e transmitem algo para um determinado grupo de pessoas. A evolução da propaganda será observada na visão e universo da representatividade dos signos que a mensagem elabora e apresenta para os consumidores em geral, ou seja, a comunicação só se concretiza quanto os signos representam alguma coisa (PESSÔA; COSTA; SANTO, 2012).

2.3.2 Tricotomia dos signos

Para compreender melhor os signos e o que eles representam em termos de sentido para nossa mente, Santaella (2010) retrata que o signo não é um objeto, ele apenas o representa, podendo substituir uma outra coisa, um objeto diferente, que não seja ele. O signo representa o objeto para o telespectador, produzindo na sua mente uma outra coisa relacionada ao objeto.

Conforme Santaella (2010), Peirce (1902) classificou os signos em classes de três a três, ou seja, triádicas. Foram estabelecidas 10 tricotomias, que se dividem resultando em 64 classes de signos e com possibilidade lógica de 59.049 tipos de signos. Existem várias divisões de signos, no entanto, Peirce (1902), se concentrou em estudar de forma mais abrangente os três tipos gerais dos signos denominados tricotomia, sendo a mais conhecida a relação do signo com o objeto, conforme quadro 01.

Signo 1.º em si mesmo	Signo 2.º com seu objeto	Signo 3.º com seu interpretante
1.º Quali-signo	Ícone	Rema
2.º Sin-signo	Índice	Discente
3.º Legi-signo	Símbolo	Argumento

QUADRO 01- Divisões das tricotomias indicadas. Fonte: Peirce (1902 apud SANTAELLA, 2010, p.62).

A forma apresentada no quadro demonstra a indicação dos números não apenas de forma sequencial, mas servem como entendimento das três categorias dos signos, tanto na forma vertical como na horizontal (SANTAELLA, 2010). De acordo com Santaella (2010), o signo consigo mesmo pode ser quali-signo onde se remete a qualidade de primeira, pois não pode aparecer como signo sendo indiscernível e pura, é necessário que haja um objeto para incorporar, transformando assim em signo. A mesma autora pontua que a forma como o signo se apresenta de um modo existente ele se representa como um sin-signo (singular) que é tudo que está ao nosso redor e também como uma lei legi-signo.

A qualidade não representa nada em sua essência, portanto não pode ser signo, ou seja, quali-signo. Assim, o ícone na relação com o objeto aparece como qualidade ou quase-signo, apresenta também uma simples possibilidade do efeito de impressão ao produzir na mente um sentido, tendo também alto poder de sugestão, sendo assim a rema. Como exemplo, temos as nuvens que, sendo ícones, fazem alusão a desenhos, monstros, animais, ou abrem um leque de possibilidades que nada mais é do que a definição de rema (SANTAELLA, 2010).

Na secundidade o sin-signo aparece como algo material, presente, real, concreto, mesmo que dividido ele se encontra ao nosso redor como algo que pertence a tudo que existe. Tudo que tem relação com o objeto e tem sua existência comprovada é índice, ou tem relação com ele. Dessa forma uma coisa singular é um signo, pois, representa o universo em que está inserido. Temos como exemplos de índice pegadas, rastros, resíduos, a flor que se chama onze horas, que só abre as “onze horas”, pois ele é sempre dual ligando uma coisa à outra coisa, que já aconteceu ou vai acontecer. Por fim, o índice é algo real, que desperta múltiplas direções, contudo é necessário que haja uma mente para interpretar, estabelecendo vínculo com a direção, ao nível de raciocínio é um signo discente de existência concreta (SANTAELLA, 2010).

O legi-signo se relaciona a lei, em analogia ao seu objeto, o símbolo é um signo e extrai do objeto a representação, pois porta uma lei. Temos como exemplo de símbolo as palavras, que não são algo existente, mas, uma lei armazenada na programação linguística de nosso cérebro, você pode apagar uma palavra escrita, mas, ela permanecerá na mente de quem a leu ou a criou (Santaella, 2010). Segundo Acevedo et al. (2010), o símbolo é um objeto de estudo da propaganda, onde são analisados o seu padrão, expectativa e poder de representação para solidificar a marca e fazer com que as pessoas entendam e se identifiquem com o produto.

No entanto, podem-se obter resultados extraordinários aplicando a tríade de Peirce, pois seus conceitos servem para analisar, interpretar, descrever, desfragmentar, decodificar, instigar, aumentar a percepção da semiótica na ciência aplicada e no mundo, podendo compreender melhor como o homem se comunica com os demais e no universo.

3. Metodologia

Este estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva (GIL, 2007), segundo uma abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos, foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica. De acordo com Gil (2007), a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que possa ser reelaborado conforme os objetos da

pesquisa. Neste estudo, trata-se de comerciais televisivos da marca Skol, num período de cinco anos, respectivamente, dos anos de 2010 a 2014, disponíveis na *internet*, por meio da rede social *You tube*. Sobre a pesquisa bibliográfica, o referido autor ainda salienta que as pesquisas bibliográficas utilizam de materiais já elaborados para sustentar um estudo, logo, ela foi utilizada para análise semiótica com base na teoria de Pierce (1977), disponíveis por meio de Santaella, (2010).

Para estudo, foram utilizados os comerciais da marca Skol, que é uma das marcas líder no mercado e com várias propagandas circuladas neste período (IBOPE, 2015). A marca possui vários produtos, dentre eles, destaca-se os utilizados nesta pesquisa: Skol “Litrão”, Skol 360 graus, Skol retornável e Skol *design*, mostrando-se um mix diversificado para atender seu público de acordo com suas necessidades (AMBEV, 2014).

Foi escolhida uma propaganda por ano, conforme quadro 03, utilizando como critério de seleção a obrigatoriedade da propaganda representar um “lançamento de um novo produto no mercado”. Caracterizando, assim, a amostra como não probabilística intencional (GIL, 2007).

Comercias	Assunto	Link do comercial exibido na TV	Data de lançamento	Ano
P 01	Lançamento	https://youtu.be/wD6-QeagcAE	23-08-2010	2010
P 02	Lançamento	https://youtu.be/k_0Y7J-2V28	02-07-2011	2011
P 03	Lançamento	https://youtu.be/eIFCxJgC-2o	16-04-2012	2012
P 04	Lançamento	https://youtu.be/e7SFO4uJdJc	01-07-2013	2013
P 05	Lançamento	https://youtu.be/eXxtY58UjH4	10-06-2014	2014

QUADRO 02: Comerciais marca Skol (2010 – 2014). Fonte: Dados de Pesquisa (2015).

Para análise dos comerciais, os dados foram obtidos com base em um roteiro de perguntas abertas, elaboradas pelos pesquisadores. Destaca-se que este roteiro foi elaborado conforme a abordagem semiótica peirciana, de acordo com Santaella (2010), observando as tríades em cada comercial e em seguida, sua evolução, comunicações e divergências.

4. Análise dos resultados

4.1. Análise semiótica das propagandas televisivas da Skol

Para melhor observação dos signos triádicos, eles foram classificados de acordo com sua relação com o objeto (Skol), divididos em primeiridade (ícone), secundidade (índice) e terceiridade (símbolo), conforme descrito no quadro abaixo.

Comerciais de lançamento	Signo Ícone da Primeiridade	Signo Índice da Secundidade	Signo Símbolo da Terceiridade
P 01	Cor amarelo presente no fundo do anúncio e armação dos óculos.	Garrafa de “litrão” levemente branca, ideologia redondo e copos cheios de cerveja.	Trechos em amarelo e logotipo.
P 02	Pessoas <i>fitness</i> , e pessoas estufadas e objetos.	Cerveja quadrada, Skol 360, ambientes distintos e os copos.	Cor, Logotipo, <i>freezer</i> e palavra Skol.

P 03	Cor amarelo (cenário, objetos e palavras).	Idosa, cabeleireiro, “Val Marchiori” e a campanha.	“Val Marchiori” (símbolo de sensualidade), logotipo, <i>freezer</i> e <i>banner</i> .
P 04	Cores sombrias, mulher, garrafas em alumínio amarelo.	Chuva, cores sombrias, mulher, ator masculino, garrafas <i>design</i>	Trechos explicativos na cor amarelo
P 05	Cor amarelo (roupas, cerveja) Mesa, prato, bola, Mulher loira.	Bola, mulher loira, coroa de flores, roupa branca, Objetos redondos	Cor amarelo, logotipo, palavra Skol.

QUADRO 03- Demonstrações dos signos em estudo Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Primeiramente, tem-se o comercial P 01, divulgado no ano de 2010, que conta com a participação principal de uma celebridade, neste caso, o cantor “Beto Barbosa”, além de outros personagens coadjuvantes que contracenam um churrasco entre amigos. Um dos personagens dança ao lado do cantor “Beto Barbosa” de maneira humorada e utiliza-se uma roupa imprópria para aquele ambiente. Contudo, para se relacionar com os demais participantes da festa e também para conquistar uma garota “bonita”, ele consome uma cerveja, neste caso, a Skol “litirão” para alcançar tais objetivos, reforçando a importância do produto no comercial e na vida do telespectador.

Deste modo, nesse comercial destaca-se como signo icônico da primeiridade a cor amarela, logo, a cor é um signo ícone, porque aparece como simples qualidade na sua relação com o objeto e é um sentimento indiscernível e está aberta e apta a produzir na mente de alguém um sentimento (SANTAELLA, 2010). Destaca-se, que a cor amarela utilizada nesta propaganda aparece ao fundo do anúncio em um determinado momento, além de também poder ser notada em alguns objetos do cenário e nos atores, tais como, no óculo com armação em destaque na cor amarelo utilizado por um dos personagens principais do comercial. Ao utilizar esta cor nos objetos e fundo do cenário, pretende-se remeter na mente do receptor a cor da marca Skol, despertando sensações, sentimentos e impressões (SANTAELLA, 2010).

Já os signos indiciais são visivelmente ilustrados com uma garrafa de cerveja levemente estampada de branco, indicando que está muito gelada. Essa afirmação pode ser corroborada com Caixeta et al. (2010) ao concluir que este diferencial da coloração esbranquiçada atrai mais o consumidor para o produto. Além disso, por ser uma garrafa grande que leva o nome de “litirão”, indica, segundo o próprio anúncio, que é um produto para um grupo maior de pessoas e que se torna mais atrativo para quem procura economia, ao falar do “jeito mais redondo de economizar”.

Neste sentido, Torres e Viana (2008) evidenciam que a marca Skol em suas campanhas publicitárias foca sempre o “redondo” como uma ideologia de vida, e, neste caso, de economia ao adquirir o produto. Essas falas reforçam as de Urdan e Urdan (2010), que afirmam que com várias repetições das mensagens divulgadas ao receptor ele tem maior facilidade em decodificar o conteúdo da mensagem.

Assim, comumente relacionado aos signos indiciais, Santaella (2010) explica que o índice é sempre dual, ou seja, liga uma coisa com outra, o que é evidenciado na propaganda P 01, no momento em que são mostrados ao receptor vários copos cheios de cerveja derramando e a garrafa “litirão” ao centro, que em seguida vão desaparecendo com muita rapidez, retratando assim, que se trata de um produto de consumo elevado, qualidade e que atende às necessidades e desejos de várias pessoas. O mesmo autor retrata que o interpretante do índice

ao seu nível de raciocínio não vai além da constatação de uma relação existente, o que é percebido na P 01, pois quando o interpretante vê os copos sumindo ele apenas vai contestar que o produto é muito consumido.

Enquanto isso, a terceiridade retrata a simbologia como signo, presente na P 01, num círculo redondo na cor amarelo com o nome Skol escrito de vermelho, visto que essas características se associam ao produto. Já a palavra Skol aparece em várias cenas, remetendo à cerveja anunciada que de acordo com Torres e Viana (2008), é ilustrada pela marca Skol por um disco amarelo com uma seta circular com o nome da Skol, ambos na cor vermelha.

Sobre a propaganda P 02 do ano de 2011, o anúncio retrata um restaurante e uma lanchonete separados por uma porta de vidro, mas com dois ambientes distintos, a lanchonete com muitas pessoas alegres, magras (pessoas *fitness*) e bonitas, dançando, comendo feijoada e bebendo o produto Skol, e do outro lado, o restaurante em um clima pacato, com pessoas gordas (estufadas), alimentando da comida denominada feijoada e dançando uma música lenta, remetendo que estão consumindo uma cerveja quadrada que as deixam “empapuçadas”.

Essas características de alegria e leveza das pessoas *fitness* neste mesmo comercial P 02 contrapondo às pessoas “estufadas” e “empapuçadas” do outro ambiente traduzem os ícones presentes nesses dois espaços: cerveja quadrada, copos, latas, garrafas, a cor amarela presente em instrumentos musicais, *freezer*, fundo do anúncio amarelo, tudo isso faz parte de signos icônicos, porém, para interpretação desses é necessário adentrar na secundidade, porque conforme ressaltam Simões e Sant’Anna. (2010), na primeiridade não se atribui significado, apenas percebe-se os objetos (citados acima) como exemplo de signos, e na secundidade ocorre a interpretação e reconhecimento dos elementos com a realidade.

Desta forma, excitando os sentimentos dos telespectadores, nota-se pelo contexto do anúncio que a cerveja quadrada representa qualquer outra marca de cerveja que não seja a Skol, pois tem um efeito negativo que é representado com exemplos pelos atores durante todo o comercial, com uma música sem animação, num ambiente sem graça, com pessoas “estufadas” e “empapuçadas”, e do outro lado, são apresentados os consumidores da marca Skol, em um ambiente divertido com música legal, pessoas *fitness* dançando em círculo que nesse momento remete e indica o *slogan* da Skol que é “desce redondo”.

Torres e Viana (2008) ainda salientam que a maneira de dançar e girar em círculos remete ao rodar como a do símbolo da marca, e desse lado, todos podem comer feijoada a vontade acompanhada da cerveja que não irão “estufar”, porque essa cerveja “desce redondo”, e tem um processo de fermentação inovador a 360 graus, como é enfatizado no comercial. Outro ponto neste contexto que aqui vale ressaltar, apresenta-se mediante as cenas transmitidas, destacando uma cerveja no ponto de ser consumida, ao divulgá-la com características de estar bem gelada, por estar com a garrafa suada por fora e os copos ao redor da garrafa todos cheios, no ponto de ser servida aos amigos e à turma reunida, como pode ser observado no anúncio. Dessa forma, todos estes elementos são denominados como signos indiciais.

Ainda na propaganda P 02, outro ponto essencial para analisar os signos da terceiridade tem-se os símbolos, que neste caso é identificado por meio da cor amarelo e logotipo da Skol, já a palavra verbal Skol trata-se de signo arbitrário convencionalizado com a marca. Simões e Sant’Anna. (2010) explicam que a cor e o logotipo são convencionalizados com a marca, sendo necessário que o receptor saiba que essa cor a representa. Neste sentido, os equipamentos de refrigeração (*freezer*) todos ilustrados com cores transmitem a simbologia que remetem à marca e ao nome da Skol, presentes em vários momentos do enunciado.

O comercial P 03 do ano de 2012, tem como intuito promover a Skol “litrão” por meio de um cenário remetendo uma loja, com uma vitrine, geladeira, placa e balcão, todos em amarelo,

contendo muitos produtos expostos e enfatizados por meio de luzes. Neste comercial, existem num primeiro momento dois personagens nessa loja, um é assistente que não tem fala ou participação ativa, ele apenas utiliza um avental com as cores da Skol, já o outro atua como atendente e sana as dúvidas sobre a Skol retornável, sendo este um produto que se paga apenas pelo líquido. Contudo, no segundo momento aparecem mais três personagens que representam os clientes, sendo que um desses é celebridade “Val Marchiori”, que ficou conhecida por participar do *reality show* Mulheres Ricas exibido em um canal aberto na televisão e, os demais são uma senhora idosa e um senhor cabeleireiro, atores coadjuvantes.

Nota-se nesta mesma propaganda a cor amarelo dominante em todo o cenário do “bar da Skol”, presente na vitrine, na placa, no balcão, na parede, em detalhes como o nome no avental usado por um dos personagens, inclusive na roupa da personagem “Val Marchiori”, e essa cor tem um papel fundamental de chamar a atenção do público e enfatizar a marca Skol, já que essa é a cor do seu logotipo. Durante o anúncio aparecem três atores secundários, uma senhora, um senhor e uma mulher muito sensual que é uma celebridade, que juntamente com a cor amarela caracterizam-se como signos icônicos da primeiridade e todos transmitem emoções e sentimentos diferentes.

Analisando os sentimentos relacionados aos signos indiciais encontrados no anúncio P 03, tem-se um atendente respondendo às dúvidas de clientes e enunciando uma nova campanha “o jeito mais redondo de economizar”, onde os três personagens indicam a Skol “litão” retornável, que você ao adquiri-la, efetua o pagamento somente pelo líquido, desta forma, é acessível a todos os públicos. Dessa forma, a senhora viúva, sendo uma idosa, transmite a ideia que mesmo estando na terceira idade é possível se divertir, já o senhor careca, indica que não existem restrições às pessoas quanto a sua aparência, assim a “Val Malchiori” conhecida por ser uma mulher rica, remete que as pessoas de classes sociais elevadas também podem e devem comprar a cerveja retornável, e ela se apresenta em uma postura sensual, com o vestido amarelo que reverencia o produto Skol.

Portanto, interpretando as características seguintes encontradas na P 03 na terceira idade, verificam-se os símbolos em objeto de estudo, que neste caso são evidenciados pelo logotipo, pela palavra Skol em amarelo, o *freezer*, *banner*, a mulher que carrega a simbologia da sensualidade. Tal característica atrai o consumidor masculino na busca de algo desejável, onde a mulher, por ser loira, associa dentro dos conceitos de mundo uma cerveja gelada e apreciável. Nesse intuito, vendo a mulher ele deseja a bebida, pensando na figura feminina. Vale observar que para os olhos masculinos a exposição do corpo feminino traz valores de algo desejável, sedutor e cobiçado (SIQUEIRA; FREITAS, 2006).

Diante de imagens escuras e música de fundo remetendo ao suspense e terror, a propaganda P 04 de 2013, inicia-se com três personagens masculinos que aparecem na cena sendo surpreendidos pela amada de um deles que alterou a decoração de sua casa com características românticas. Com isso ele sentiu-se envergonhado perante seus amigos, e tudo isso vem focar a nova campanha apontando uma maneira diferente para decorar sua casa usando as garrafas de alumínio da Skol *design* logo após o consumo.

Percebem-se neste comercial dentro da primeiridade os signos icônicos, sendo a mulher, as cores sombrias que retratam num primeiro momento ao sentimento de suspense, além das garrafas em alumínio e a cor amarela ilustrando a marca Skol. Acevedo et al. (2010), destacam que para seduzir e convencer os consumidores a propaganda televisiva explora as emoções, mexendo com os desejos e fantasias do interlocutor.

Dessa forma, pode-se observar na P 04 o signo indicial por meio da chuva e as cores apagadas indicando um suspense, para vir à tona uma mulher com ar instigante mudando tudo que era antigo para o novo. Deste modo, a nova campanha indica mudanças de conceitos e hábitos e

transforma aquele ambiente em acolhedor com as garrafas da Skol. Ressalta-se assim, que mesmo depois de vazias, as garrafas podem ser usadas para a decoração de qualquer ambiente, inclusive a casa em questão no comercial, como o relógio, a luminária, o vaso, o castiçal e o galheteiro, dando um tom diferenciado e bonito aos móveis.

Na terceiridade, os símbolos presentes no comercial P 04 caracterizam-se pela cor amarelo que vem trazer reforço à marca por meio da alegria que levará ao ambiente. Segundo Torres e Viana (2008), tanto a cor quanto a luz tornam o ambiente mais agradável e alegre. Desta ambientação os telespectadores tendem a se fantasiarem com essa cena e recusarem as primeiras cenas do anúncio onde as imagens escuras remetem à tristeza, insatisfação e suspense. Logo, o intérprete busca renunciar essas sensações sem a presença da marca Skol. Ao fim do anúncio é mostrado um trecho informativo direcionando como adquirir o produto, que auxilia a explicação e condução ao entendimento da mensagem para que haja foco com a campanha.

Já na propaganda P 05, do ano de 2014, o foco é voltado à copa do mundo, que aconteceu no Brasil. Torres e Viana (2008), salientam que as campanhas publicitárias em períodos de copa são voltadas à associação de um jogo de futebol com o consumo de cerveja. Em forma de música os atores brasileiros agradecem aos italianos pelas comidas típicas que trouxeram para o Brasil, como o macarrão, o *canelone* e *panetone* e algo mais importante que a gastronomia, o título de tetracampeão. O anúncio se passa numa casa com brasileiros recepcionando os italianos com uma festa à beira da piscina, onde todos consomem a cerveja.

E como signos icônicos, que de acordo com Santaella (2010), remetem aos sentimentos e qualidades, nesta propaganda, tem-se a cor amarelo presente em roupas e embalagens da marca Skol, mesa, pratos e bola destacando a forma arredondada, e várias mulheres bonitas e loiras. Por meio das imagens de confraternização entre amigos no churrasco e diversão em momentos de alegria, tem como signos indiciais de secundidade a bola que indica futebol, presente na disputa entre Itália e Brasil e alto consumo de cerveja.

Outra estratégia da marca visando proximidade com o público masculino visto no comercial P 05 é uma personagem feminina que mais se destaca, sendo loira, bonita e sensual usando coroa de flores no cabelo que é redonda e vem enfatizar a cerveja por ser “loira”. Assim, Siqueira e Freitas (2006) salientam que existe uma comparação explícita da mulher com a cerveja, onde todo homem gostaria de ter uma “loira” ao seu lado, que neste caso faz uma analogia à marca.

Além disso, loira é um apelido da cerveja “loira gelada”, que o mesmo autor usa para ligar com a cor da marca Skol. Segundo Torres e Viana (2008), mulheres com os cabelos loiros são usadas nos anúncios da Skol, por lembrar a cor da marca, e a sua roupa branca indica frescor e junto com a coroa redonda cria-se na mente do interlocutor a fantasia de assim como a loira, aquela cerveja está gelada e desce redondo. Outras características de redondo são a mesa, os pratos e texto apresentado ao final com a palavra em amarelo “redondeza”.

Nos símbolos da terceiridade, como se pode observar no anúncio P 05, tem-se a cor amarela presente em roupas, garrafas de cervejas, palavras da campanha Skol. Bem-vindo “À nossa redondeza” que neste caso entende-se que a palavra “Skol” com ponto final em seguida, usada no trecho do vídeo trata-se da singularidade e credibilidade do produto. O restante da frase retratando a “redondeza”, remete ao redondo da marca Skol. Comumente relacionado ao redondo, tem-se o círculo, predominante atributo do produto, e a bola. Entretanto, outros fatores importantes como símbolos que o anúncio mostra são os logotipos, que remetem ao período da copa e à marca Skol.

Diante disso, verificou-se que os anúncios televisivos abordados apresentam de forma clara os signos icônicos, indiciais e simbólicos usados para caracterizar o produto e enfatizar a marca Skol. Tais anúncios são empregados em forma de linguagens, imagens, trilhas sonoras e textos explicativos. Deste modo, a evolução das mensagens nos anúncios se aprofundará melhor no tópico seguinte.

4.2. Evolução das mensagens de comunicação das propagandas televisivas da SKOL

Foram analisados os principais pontos encontrados em comum no período de cinco anos (2010 a 2014) nos comerciais da Skol. Esta avaliação buscou ênfase nos signos e ferramentas identificadas nos vídeos analisados, comparando os anúncios de cada ano e contrapondo um ao outro. Observa-se com a análise abordada dos comerciais no tópico anterior, que em vários momentos os signos se repetem, como cor, objetos, *slogans*, logotipos e palavras. Desta forma, para melhor entendimento serão identificadas as semelhanças entre eles na evolução da mensagem de comunicação.

Diante disso, por meio do famoso cantor “Beto Barbosa”, a P 01 de 2010 procurou trazer credibilidade à nova campanha e atrair a atenção do telespectador com sua música e por sua popularidade, como explica Urdan e Urdan (2010). Segundo estes autores, os consumidores atentam-se a quem transmite o recado, ou seja, se tem afinidade com o produto, se tem experiência e propriedade com o que está anunciando. Além disso, a marca apresenta um novo produto: a Skol “litrão”, sendo esta uma embalagem maior, que foca a economia, como estratégia de comunicação. Porém, não deixando de lado a reverência e o bom humor como elementos característicos nas propagandas da Skol.

Sendo assim e para contrapor a P 02 de 2011 com a P 01 de 2010, ambas lançam produtos novos no mercado. No entanto, a P 02 não utiliza uma celebridade como ferramenta testemunhal para apresentar o produto, mas esbanja de signos em todo o anúncio de maneira criativa e inovadora, características estas, que se encontram sempre presentes nas campanhas da marca. No caso específico, evidenciam-se dois ambientes diferentes: de um lado o ambiente quadrado, do outro lado o ambiente *fitness*. O primeiro espaço destaca os signos que indicam os efeitos negativos de consumir uma cerveja de qualquer marca concorrente, fazendo com que os personagens que estão consumindo uma feijoada e depois ingerirem a cerveja quadrada se estufem e se empapucem. Já o segundo recinto realça os signos que fortalecem as cores da marca, pessoas alegres e felizes, remetendo as ferramentas das cenas do cotidiano.

A P 03, de 2012, emprega uma “estrela” para a campanha “o jeito mais redondo de economizar”: a famosa “Val Marchiori”. Esta celebridade vem apresentar com um dos públicos a que a nova cerveja Skol retornável é destinada, e é usada como signo ao estar em posição sensual, ser loira e utilizar um vestido amarelo, assim como a cor da Skol. Isto acontece também na P 01, que se utiliza de uma celebridade, “Beto Barbosa”, mas, para chamar a atenção do público e apresentar a campanha, não tem este “poder” de substituir e representar a mesma.

Outra forma empregada para representar e descrever a Skol na propaganda P 03 do ano de 2012 é por meio de signos e ferramentas, como a cor amarelo presente em vitrines, luzes, avental, balcão, parede, *freezer*, placa e roupas. Assim, tanto na P 01 de 2010 quanto na P 03 de 2012 focam-se a economia ao cliente como estratégia para persuadi-lo e conquistá-lo para o mercado, por meio de uma comunicação efetiva.

Com uma mensagem diferente dos demais anúncios, a P 04, de 2013, traz um produto inovador: “Skol *design*”, que são garrafas em alumínio customizadas em amarelo, que depois de tomar o líquido viram objeto de decoração. Por meio de signos e ferramentas, a campanha

conseguiu mostrar a necessidade de mudar para o novo, ou seja, inovar sempre, e rever conceitos, por meio da mulher, personagem desse anúncio, faz-se essa transição do antigo para o novo. Contudo, nota-se que a P 03 utiliza-se de duas mulheres, uma idosa, ressaltando que não importa a idade para curtir uma gelada, e uma mulher sensual, que transmite a ideia de “gostosa” a cerveja. Já no anúncio P 04 a mulher tem novas características, que vem alertar as pessoas a rever hábitos procurando algo novo, como uma marca que busca sempre inovar com o mundo exterior, e leva neste anúncio o recado ao público feminino, diferentemente dos demais comerciais.

Observa-se uma semelhança da P 01 do ano de 2010 com a P 05 de 2014, pelo fato de o ambiente em que acontecem as cenas remeter ao churrasco familiar e à hospitalidade. A P 03 também possui semelhanças: apresenta mulheres loiras, bonitas e sensuais, associando na mente do interlocutor a ideia de “loira gelada”, “cerveja gostosa”. Já a campanha P 05 tem como tema a copa e o turismo, usando signos com a cor amarelo e verde para enfatizar os dois acontecimentos e também sempre ligados à campanha “bem-vindos a nossa redondeza”. Esse realce que se dá no “desce redondo” também é evidenciado na P 02, indicando que a cerveja Skol é suave e saborosa. Por fim, redondeza indica ainda o próprio país, Brasil, que se alegra em receber os italianos, e observa-se também nas mãos dos personagens a Skol *design* como enfatiza a P 03 de 2012.

Diante dessas comparações, identifica-se que a marca Skol nesses anúncios analisados se caracteriza pela inovação e por meio de uma linguagem informal para falar com seu público. Desta forma, a marca apresenta campanhas novas, produtos novos, e até quando se trata de uma mesma campanha ela procura mudar as ferramentas, signos, celebridades, mensagens, personagens e cenários, como estratégia essencial para que seu receptor não se canse dos comerciais.

Além disso, em todos os comerciais analisados, identificam-se os signos triádicos sendo compostos pelos icônicos, indiciais e simbólicos por meio da divulgação nas propagandas veiculadas pela marca Skol. Notam-se também os recursos de comunicação, conforme Urdan e Urdan (2010) ocorrem quando todos os atores da mensagem falam com sinergia ao público o recado torna-se claro e eficaz ao consumidor, garantindo a eficiência e a confiabilidade na comunicação dos anúncios.

Deste modo, salienta-se que os elementos utilizados nas propagandas devem transmitir coerência, sentimentos, associações e convenções que possam simbolizar significados a tudo que gira em torno de um anunciado. Tal anúncio mostra que os signos têm o poder de remeter algo no inconsciente do telespectador de forma direta ou indireta.

5. Conclusão

A presente pesquisa procurou por meio de comerciais televisivos decodificar as mensagens usadas pela marca Skol. Diante disso, observou-se a evolução das mensagens da comunicação da marca Skol num período de cinco anos, por meio da análise semiótica peirciana, conforme Santaella (2010). Com isso, a presente pesquisa conseguiu alcançar seu objetivo principal de identificar a evolução das mensagens de comunicação dos anúncios televisivos marca Skol.

Assim, por meio da evolução das mensagens nos anúncios verificou-se a semelhança entre eles, onde a marca buscou a repetição dos signos e de algumas ferramentas, até mesmo em campanhas distintas, com o foco de gravar na mente do receptor a necessidade e desejo de adquirir o produto e a familiaridade com a marca Skol.

Em suma, todos os esforços são em prol de conquistar mais mercado e clientes com anúncios chamativos e que prendam a atenção dos consumidores. Para isso a marca Skol utilizou de signos em todos os anúncios, remetendo sempre à ideologia de “redondo”, associando à mensagem ao seu principal *slogan*. Além disso, também usou ferramentas de *marketing*, com intuito de não tornar seus anúncios repetitivos e cansativos. Assim, as estratégias buscaram mostrar que a marca procura mostrar com clareza os benefícios do seu produto, como: preço, qualidade, diversidade e promoções, que atendam seu público-alvo, sustentando sua competitividade no mercado.

6. Referências

ACEVEDO, C. R., RAMUSKI, C. L., NOHARA, J. J., TRINDADE, L. V. P. *A content analysis of the roles portrayed by women in commercials: 1973 - 2008*. **Revista Brasileira de Marketing.**, v.9, p.170 - 196, 2010 5. DOI: 10.5585/remark. V9i3.2201. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarkeeting.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2201>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS - AMBEV. **Nossas Marcas: 2014, 2014**. Disponível em <<http://www.ambev.com.br/nossasmarcas/cerveja/skol>> Acesso em: 25 jun. 2015.

CAIXETA, L. V.; CUNHA, N. R. S.; MOURA, L. E. L.; MOURA, L. R. C.; VEIGA, R. T. O Reconhecimento do Sabor de Cervejas por Parte do Consumidor: Um Experimento por Meio do Teste Cego de Cervejas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 3. Mestrado Profissional em Administração – Universidade Metodista de Piracicaba, 2010. Disponível em: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/159>. Acesso em 03 mar 2015.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**, 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**, 8. ed. – Editora: Record. Rio de Janeiro – São Paulo, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. **Média – Investimentos em publicidade e propaganda 2014**. Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em 16 jun 2015

_____. **As marcas mais valiosas 2014**. Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em 12 mar 2015

_____. **As marcas mais valiosas 2013**. Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em 12 mar 2015

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D. M. R.; J., M. A.; PEREZ, C. Semiótica Aplicada ao Marketing: Contribuições para a Gestão de Marcas. **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 01, p.01-20, set. 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-C629.pdf>>. Acesso em: 01 mai 2015.

PESSÔA, L. A. G. P.; COSTA, A. S. M.; SANTO, P. O. E. Um Estudo Semiótico das Estratégias Narrativas da Revista Exame acerca das Comunidades Virtuais. **Anais do XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 09, p.01-20, set. 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_EOR1067.pdf>. Acesso em 15 jan. 2015.

RODRIGUES, D. D. A influencia da linguagem dos filmes Star Wars na Publicidade e Propaganda: analise de um comercial de televisão. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Ouro Preto – MG. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1176-1.pdf>. Acesso em 15 mar. 2015

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANT'ANA, V. A; PESSÔA, L. A. G. P. “E se colocar pimenta? ”: Análise Semiótica da Identidade da Marca Chilli Beans. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 13, p.89-109, set. 2014. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/view/787>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

SIMÕES, R.C.; SANT'ANNA, S.R. A Beleza dos Cabelos Crespos e Cacheados: um olhar a partir de uma Comunidade Virtual do Orkut. **Anais do XXXIV EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

SIQUEIRA, M.V.S.; FREITAS, M.E. O Papel da Mídia Especializada em Negócios na Reprodução do Discurso Organizacional em Recursos Humanos no Brasil. **Anais do XXX Encontro da ANPAD**, Salvador, 2006.

TORRES, R. M. Televisão pública no Brasil: estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações. **Revista Contemporânea** Niterói, v. 19, n 12, p. 86- 119, out. 2009. Disponível em <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_04.pdf> Acesso em 06 nov. 2015.

TORRES, D. A.; VIANA, P. S. “Desce Redondo”: Identificação e Análise de Mensagens Subliminares em Propagandas da Cerveja Skol. Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Intercom Junior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Gestão do Composto de Marketing**, 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.