



**SKOL NA TELEVISÃO: estratégia de comunicação sobre informação da proibição do consumo de cerveja para menores de 18 anos.**

*Lília Gomes de Matos<sup>1</sup>*

*Maria Laura Ferranty MacLennan<sup>2</sup>*

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

## **RESUMO:**

O objetivo deste trabalho é desvendar como a Skol comunica que seu produto, é proibido para menores de dezoito anos. Isso porque a Skol promove uma imagem jovem, ousada e bem-humorada de si, imagem essa que certamente a fará atrativa para adolescentes, no entanto a lei brasileira proíbe a propaganda, venda e consumo de bebida alcoólica para menores de dezoito anos. Ao explicitar que o produto destina-se aos adultos, a marca poderia produzir um efeito de contrapropaganda, desconstruindo sua imagem atual. Logo, busca-se descobrir como a Skol consegue, sem confundir o público, promover sua mensagem jovial e ao mesmo tempo cumprir a obrigatoriedade de deixar claro que a cerveja é destinada à adultos.

**Palavras chave:** Comunicação corporativa. Cerveja. Normas na propaganda. Responsabilidade social corporativa.

## **ABSTRACT**

This paperwork aims to understand Skol's communication strategy towards under eighteen-year-old audience. This because Skol promotes a young, bold and good-humored image of itself, therefor it is attractive to teenagers. However, Brazilian law forbids ads, sales and consummation of alcoholic beverage for under eighteen-year-old adolescents. Explicit communication that its product is destined for adults, would be perhaps counterproductive to the current young brand image. Revealing how the brand deals with this contradiction, being able to communicate the under-age prohibition and also send its young message, without create confusion in customers mind is the goal of the study.

**Key words:** Corporate communication. Beer. Ad regulation. Corporate social responsibility.

<sup>1</sup> Pós-Graduação Lato Sensu em Marketing pelo Centro Universitário SENAC.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela FEA-USP. Professora na graduação do Centro Universitário FEI em SBC.

## 1. Introdução

No Brasil, o mercado de cervejas movimenta 1,6% do produto interno bruto (PIB) nacional e 14% da indústria de transformação (VANINI, 2016). A maior empresa brasileira do setor cervejeiro é a Ambev, responsável pela comercialização de diversas marcas como Antártica, Brahma, Bohemia, Original e Skol, sendo essa última a terceira maior marca do mercado de cervejeiro.

A Skol é uma cerveja leve, mais suave e menos amarga que as demais. Com base nessas características, foi criado o *branding* da marca, “buscando construir a identidade da Skol em torno de um ser jovem, irreverente e inovador” (ROBERTS, 2004). Portando essas características, a Skol se identifica com o público jovem, indiscriminadamente. Segundo a legislação brasileira, é proibida a venda, distribuição e consumo de bebida alcoólica por menores de 18 anos, por consequência, a propaganda desse gênero de bebida sofre restrição. Diante desse cenário, a Skol tem o desafio de se tornar atrativa para os jovens e, ao mesmo tempo, esclarecer aos menores de 18 anos que eles não fazem parte do seu público.

Os canais de comunicação impessoal são canais que conduzem mensagens sem contato ou interação pessoal, incluindo mídias, atmosferas e eventos. Esses canais operam por meio de diferentes mídias, como: impressa, televisiva, radiofônica e eletrônica. O canal televisivo e seus filmes de 30 segundos são o carro-chefe da Skol. A versatilidade que o filme oferece, associada ao alcance nacional e grande aderência do público desejado, justificam a escolha.

A estratégia de mídia da Skol abrange diversos canais de comunicação. Por isso, para realização desta pesquisa, trabalhou-se o canal televisivo e seus tradicionais filmes de 30 segundos, que “são sua principal ferramenta de alcance nacional” (ROSA, 2011), a fim de desvendar como a Skol trabalha essas restrições em suas propagandas televisivas, sem tirar o interesse de parte de seu público. Para isso, identificou-se a legislação ou regulamentação no tocante à restrição à propaganda e à proibição do consumo de bebida alcoólica por menores de 18 anos, além de verificar como a questão é conduzida no canal televisivo. Interessa saber como a Skol desencoraja os menores de 18 anos e incentiva somente o segmento composto pelos maiores a consumir seu produto.

Para realizar a pesquisa, elaborou-se pesquisa documental, de natureza qualitativa e descritiva, ela contribui para a literatura ao identificar desafios encontrados pela marca e verificar como eles são geridos.

A seguir apresenta-se a história da Skol, desde a criação da cervejaria em 1964 até os dias atuais. Busca-se com isso entender como ela evoluiu de uma marca pouco valorizada, que esteve a ponto de ser extinta, para ser atualmente referência na mente dos consumidores.

### **1.1. História e estratégia da marca Skol**

A marca Skol foi criada em 25 de agosto de 1964, na Europa, pela cervejaria dinamarquesa Carlsberg. O seu nome em sueco *skål*, quer dizer “à sua saúde”, uma saudação utilizada ao brindar. A marca chegou ao Brasil em 1967, pela Cervejaria Rio Claro, fabricante da Caracu. Em 1970, a Skol começou a trazer ao mercado seu espírito inovador, sendo a primeira cerveja a ser vendida em lata e a pioneira em diversas embalagens, eventos e ideias. A Brahma, como forma de neutralizar um concorrente, adquire a Skol em 1980, com intenção de extingui-la, coisa que não acontece. Nove anos depois o grupo Garantia, compra a Brahma e utiliza a Skol como meio de alcançar maior participação no mercado e ultrapassar as concorrentes (ROSA, 2011). A partir desse ponto, a Skol começa a reescrever a história de sua marca.

## **2. Referencial teórico**

Pode-se deduzir qual é o posicionamento de uma empresa avaliando a qualidade do relacionamento que ela tem com o mercado. Esse relacionamento se origina das estratégias adotadas pela empresa, sejam aquelas orientadas aos concorrentes – estratégias competitivas –, sejam aquelas orientadas ao consumidor – estratégias de comunicação. As estratégias de comunicação buscam despertar o interesse do consumidor, aproximá-lo da empresa e assim motivá-lo a comprar (KARSAKLIAN, RODRIGUES, 1991). Isso deve ocorrer em consonância com as práticas de responsabilidade social empresarial da marca e da organização (IKEDA, MACLENNAN, BORINI, 2015).

Ao elaborar sua estratégia de comunicação, a empresa deve considerar objetivos, recursos e oportunidades, e todos esses itens devem estar alinhados com as demais estratégias da empresa, de tal forma que a mensagem seja coerente com a imagem do produto, e que essa satisfaça as expectativas do consumidor (KARSAKLIAN, RODRIGUES, 1991). Estratégias de comunicação eficientes são construídas por empresas que conhecem o seu público. É necessário saber quais as possíveis reações do consumidor a determinados estímulos e congregar todos os elementos do processo comunicação para construir uma mensagem que seja entregue adequadamente e ofereça a que resposta do cliente (DIAS, 2005).

A expectativa gerada no consumidor é o que o faz escalar pela hierarquia de respostas do processo de compra, composto pelos estágios de Atenção, Interesse, Desejo e Ação – chamado de Modelo AIDA (CHURCHIL, 2000). Por meio desse modelo, é possível

comunicar como o produto pode satisfazer as necessidades e desejos do consumidor e conduzi-lo progressivamente à compra.

O modelo de hierarquia de respostas AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação ou *Hierarchy of Effects Models*) proporciona um referencial para estabelecer os objetivos e avaliar o impacto da comunicação. Ele parte da premissa de que os consumidores percorrem os estágios sequenciais de resposta cognitiva, afetiva e comportamental, à medida que recebem os estímulos de marketing, desde a comunicação até a decisão da compra (DIAS, 2005, p. 278). A Figura 1 apresenta o modelo:

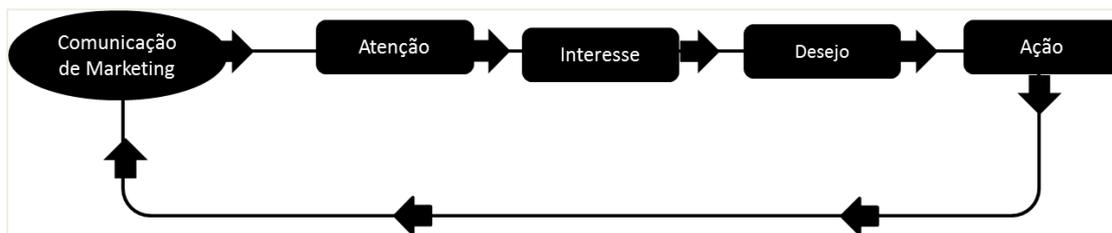


Figura 1: O modelo AIDA

Fonte: Adaptado de CHURCHIL, 2000.

De acordo com o modelo AIDA, a atenção é a primeira resposta do consumidor à comunicação de marketing (CHURCHIL, 2000). Para capturar a atenção do espectador, a mensagem é elaborada com base no conhecimento das características do público-alvo e na seleção de benefícios do produto a serem comunicados, partindo da percepção de valor do consumidor. A segunda resposta é o interesse que é despertado meio de mensagem atraente, envolvente e de impacto. O terceiro passo é despertar o desejo e a intenção de aquisição, que são alcançados quando o consumidor está convencido seu valor e benefícios. Finalmente, chega-se a ação de compra: resposta final ao processo de comunicação (DIAS, 2005, p. 278).

### 2.1. O processo de comunicação em marketing

Comunicação é um processo no qual um esforço é feito por uma fonte para mandar uma mensagem por meio de um canal a um receptor, e que torna alguma coisa comum entre as partes envolvidas. É, ainda, um instrumento de persuasão utilizado por um emissor com objetivo de convencer o receptor a compartilhar um conceito (KARSAKLIAN, RODRIGUES, 1991). Logo, é imprescindível não só conhecer o receptor, como também entender o que acontece quando ele é exposto à determinada mensagem, e qual a forma de comunicação que mais o agrada (PALMER, 2006).

Nesse sentido, o emissor necessita determinar qual audiência almeja e que retorno aguardar dela. Ele deve codificar suas mensagens de modo a levar em consideração a

forma como a audiência-alvo geralmente as decodifica. Assim, o emissor deve transmitir a mensagem por meio de uma mídia eficiente que atinja a audiência-alvo e desenvolver canais de *feedback* que possibilitem conhecer a resposta do receptor (KOTLER, 1998). O processo de comunicação em marketing é composto de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, ruído, mídia, codificação, decodificação, resposta, *feedback*.

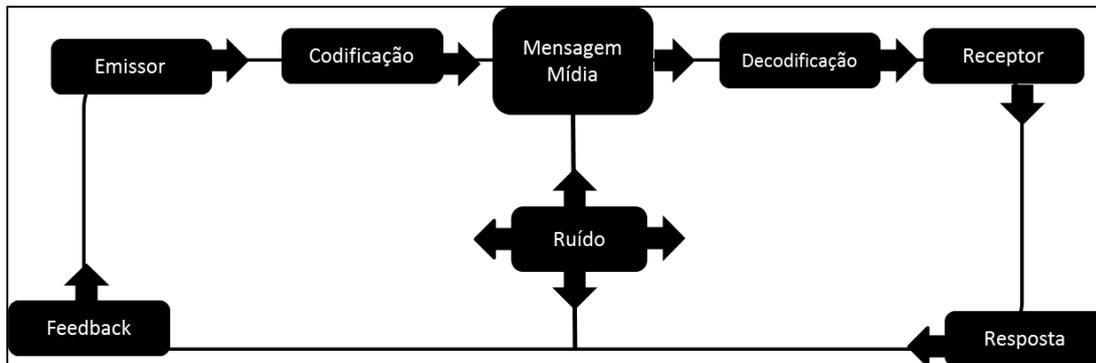


Figura 2: O processo de comunicação

Fonte: Adaptado (KOTLER, 1998, p. 528).

O emissor é quem inicia o processo de comunicação, escolhe o código e o meio de comunicação, para transmissão da mensagem, que é dirigida ao receptor, esse por sua vez, a decodifica e oferece a resposta e *feedback* ao emissor. O receptor, estimulado pela comunicação, dará uma resposta ao emissor, que poderá ou não ser resultado por ele esperado. Elementos imprevistos ou fora do controle do emissor poderão intervir no processo, reduzindo a eficácia da comunicação. Portanto, para se comunicar adequadamente, há que se saber antecipadamente como o receptor decodifica suas mensagens, quais seus meios de comunicação preferidos e qual será a sua possível resposta ao estímulo da comunicação (DIAS, 2005, p. 275).

A Skol, enquanto comunicadora, escolheu, como público-alvo e, portanto, receptor, o jovem, fatia do mercado que ainda não atendida pela concorrência, especificamente o jovem, solteiro de sexo masculino com idade entre 18 e 30 anos; em linha com essa escolha, ela usa uma codificação jovial, descontraída e ousada, em suas mensagens estão presentes o humor, a piada, o improvável e, por vezes, o irreal.

## 2.2. Público-alvo

A mensagem de um anunciante tem que ser coerente com sua imagem e atender expectativas, desejos e valores do seu público-alvo. No mercado de cerveja, as mensagens publicitárias são majoritariamente dirigidas ao público masculino. Com a Skol não foi diferente, ela escolheu como público-alvo o jovem entre 18 e 30 anos, de sexo masculino e solteiro (poucas de suas campanhas referem-se ao consumidor casado).

A audiência da comunicação é em geral mais ampla do que o público-alvo, porque abarca vários públicos interessados ou envolvidos nas atividades da empresa, os *stakeholders*. Assim, o plano de comunicação poderá ter, simultaneamente, públicos-alvo em vários segmentos, como usuários, clientes da concorrência, influenciadores, formadores de opinião; formuladores de políticas públicas; habitantes de comunidades vizinhas às instalações da empresa; participantes dos canais de vendas etc (DIAS, 2005).

Parte importante da análise da audiência é avaliar a imagem atual da empresa, seus produtos e concorrentes, sabendo-se que a imagem é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas à imagem desse objeto. A primeira etapa é mensurar o conhecimento do objeto pela audiência-alvo, usando a seguinte escala de familiaridade: 1- nunca ouvi falar; 2- ouvi um pouco; 3- conheço um pouco; 4- conheço razoavelmente; 5- conheço muito bem.

Se a maioria dos respondentes assinalar as duas primeiras categorias, o desafio da empresa é tomar providências para aumentar o grau de conscientização da audiência. Os respondentes que têm familiaridade com o objeto são convidados a dar sua opinião sobre ele, usando a seguinte escala de preferência: 1- muito pouco favorável; 2- pouco desfavorável; 3- indiferente; 4- razoavelmente favorável; 5- muito favorável.

Se a maioria dos respondentes escolherem as duas primeiras categorias, a organização deve se focar em resolver os problemas de imagem negativa. As duas escalas podem ser combinadas para encontrar *insights* sobre a natureza do desafio da comunicação (KOTLER, 1998).

Avaliar quanto o público sabe a respeito do produto é o ponto de partida para estabelecer uma relação com o consumidor. A partir dessa análise, pode-se descobrir em que nível está a relação com o consumidor e decidir qual será o objetivo da comunicação. Problemas nessa avaliação podem induzir a empresa a criar uma estratégia que, embora bem elaborada, tenderá a ser ineficaz, pois partirá de premissas erradas.

### **2.3. Objetivos da comunicação**

Ao produzir uma campanha, será primordial conhecer bem o público e saber o que esperar dele. Conhecendo-o, o anunciante pode estruturar uma campanha que tenha grandes probabilidades de ser bem-sucedida, trazendo para a organização os resultados esperados. Toda campanha terá pelo menos um dos objetivos a seguir: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e, por fim, a compra. O objetivo mais óbvio da comunicação em marketing é a compra, contudo, para oferecer uma comunicação eficaz, há de se saber em que estágio de disposição de compra o público-alvo encontra-se: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção ou compra (KOTLER, 1998).

Um aspecto central da comunicação é a mensagem, conteúdo que, recebido e interpretado pelo consumidor, trará a resposta desejada pelo anunciante. Segundo Dias (2005, p. 281), “a estratégia da mensagem é a definição do conteúdo a ser comunicado para cada segmento de público, visando atingir os objetivos da comunicação”. Nesse sentido, “toda mensagem deve ser capaz de levar a pessoa por um caminho que passa pela ‘consciência da marca’ levando à aquisição de determinado produto” (PALMER, 2006, p. 348).

A mensagem a ser comunicada deve conter os principais benefícios do produto e as suas características relevantes, para transmitir credibilidade ao consumidor, ou seja, deve ser elaborada com base no posicionamento e na proposição de valor do produto. “A imagem da marca será consequência da mensagem escolhida e da forma da comunicação dessa mensagem [...]. Para definir a mensagem a ser comunicada, deve-se estabelecer qual a imagem desejada para a marca, de maneira que a diferencie da concorrência e preencha uma lacuna na mente do consumidor. Além disso, é importante que as mensagens sejam inovadoras, tenham caráter de notícia e novidade, representando algo relevante para o público” (DIAS, 2005, p. 281).

O ideal de uma mensagem eficaz é que ela atraia a atenção, mantenha o interesse, desperte o desejo e induza à ação, estrutura conhecida como modelo AIDA (KOTLER, 2010). A formulação deve incluir algum tipo de benefício, motivação, identificação ou razão pela qual o público deva pensar em algo ou fazê-lo. Os apelos podem ser racionais, emocionais ou morais (PALMER, 2006, p. 348).

Os apelos racionais são relacionados aos interesses do público, mostrando que o produto fornecerá os atributos desejados. Os apelos emocionais, positivos ou negativos, tentam despertar emoções que possam motivar a compra. Os apelos emocionais positivos são relacionados como amor, orgulho, alegria e humor, e os apelos emocionais negativos, com o medo, culpa, vergonha etc. Eles buscam incentivar as pessoas a fazerem o que devem (escovar os dentes) ou para não fazer outras coisas como fumar. Apelos morais são dirigidos à percepção do público do que é “certo” e “apropriado” e são frequentemente utilizadas para causas sociais, tais como meio-ambiente, relações inter-raciais, igualdade de direito para as mulheres e auxílio aos necessitados etc (KOTLER, 2010).

O sucesso das campanhas da Skol se deve em certo grau à escolha dos canais de comunicação se encaixem com perfil do público-alvo. Visto que, será pouco produtivo ter campanhas excelentes se elas não alcançarem o público desejado.

### **3. As restrições à propaganda de cerveja**

A Skol construiu sua identidade em torno de um ser atrevido, criativo e jovem, porta, manifestando essas características, ela se identifica com o público jovem. Segundo a legislação brasileira, a propaganda de bebida alcoólica sofre restrição, é proibida a venda, a

distribuição e o consumo aos menores de 18 anos. Diante desse cenário, a Skol tem como desafio se tornar atrativa para os jovens e, ao mesmo tempo, esclarecer aos menores de 18 anos que o produto é proibido para eles.

Para mensurar o grau de relacionamento do jovem com o álcool, foi utilizado o estudo realizado em 2001, com 8.589 entrevistados, em 107 cidades brasileiras, sendo constatado que 52,2% das mulheres e 44,7% dos homens, entre 12 e 17 anos, já haviam consumido álcool, e que 5,7% das mulheres e 17,1% dos homens com mais de 12 anos de idade eram dependentes do álcool. O Brasil, em 1999, recebeu a 63ª colocação entre os maiores consumidores *per capita* de álcool, na faixa etária dos 15 anos, sendo a cerveja a mais consumida entre as bebidas. Grande parte das propagandas de cerveja tem foco no estilo de vida e não em valores intrínsecos do produto, sugerindo que determinados estilos de vida poderiam ser alcançados pelo uso do produto anunciado. No formato em que é desenvolvida, a propaganda de cerveja é especialmente atrativa para jovens entre 10 e 14 anos de idade. Pelos números mostrados, é possível notar que o uso de álcool faz parte do cotidiano de uma parte considerável dos jovens brasileiros, inclusive a Organização Mundial de Saúde – OMS – colocou o Brasil entre os maiores consumidores de álcool na faixa dos 15 anos, consumo esse baseado quase principalmente na cerveja (MOREIRA JR, 2005).

Com uma adesão alta entre os adolescentes, mesmo diante de todas as regras sociais e legais que desautorizam essa atitude, questiona-se o que impulsionaria o jovem ao consumo de cerveja. A resposta a essa questão é encontrada no que afirma Moreira Jr. (2005), a propaganda de cerveja é feita num modelo particularmente atrativo para adolescentes, uma vez que defende o valor para a aquisição de uma identidade e de um estilo de vida. Isso se aplica muito fortemente à propaganda da Skol, pois ela utiliza a irreverência, cenas fantásticas e eventos ligados à vida musical, além de um aparato de campanhas inusitadas, com cenas fantásticas e bem-humoradas. Diante dessa constatação, foram investigados quais são os principais aparatos legais e infralegais, que discorrem quanto à propaganda, distribuição, consumo e venda de cerveja, sendo encontrados a lei 9294/96 e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), que será visto a seguir.

### **3.1. Aspectos regulatórios e o Conselho de Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)**

A definição de bebida alcoólica, segundo a lei 9294/96, é aquela com teor de álcool superior a 13º Gay-Lussac (GL), e a cerveja fica abaixo disso, variando entre 4º e 8º GL. Portanto, a cerveja não é regulada por essa lei, o que significa dizer que não existe legislação especial para tratar da publicidade de cerveja e demais bebidas alcólicas que tenham quantidade de

álcool igual ou inferior a 13°GL. Para essas existe apenas as diretrizes do CONAR, estabelecidas CBAP.

O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou, ainda, formuladas pela própria diretoria. “Não há, porém, qualquer mecanismo que obrigue as empresas e os profissionais a obedecerem ao CBAP – o Estado não tem poder coercitivo sobre os anunciantes, e a observância das normas é totalmente voluntária” (MOREIRA JR., 2005). O que fica claro quando o órgão descreve sua atuação “se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência infratores” (CONAR, 2015).

As denúncias apuradas pelo CONAR são julgadas com base no CBAP, que nasceu no final dos anos 70, como um instrumento para evitar a sanção de uma lei, criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Dentre as diretrizes para a elaboração do CBAP, estão a legislação brasileira, as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais e as decisões das associações nacionais e internacionais de publicidade e correlatos. Para Moreira Jr., (2005) o referido código foi elaborado por representantes das agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação de massa, transmitindo, portanto, os interesses desses segmentos. Assim, os anunciantes são estimulados a produzir propagandas cada vez mais ousadas, pois, na pior das hipóteses, deverão retirá-las após algumas semanas de exibição, quando já terão surtido o resultado desejado (MOREIRA JR., 2005).

O CBAP é composto de cinco capítulos, Introdução, Princípios Gerais, Categorias Especiais dos Anúncios (20 anexos que tratam cada um de uma categoria de produtos), as Responsabilidades, Infrações e penalidades. O Anexo P, que trata de cervejas e vinhos, será nosso foco nessa pesquisa. A seguir, no Quadro 1, apresentam-se as determinações mais importantes do código, no que tange à relação da cerveja com o adolescente.

Quadro 1: Trechos do CBAP sobre cerveja e vinho

**1. Regra geral:** por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável [...].

**2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes:** não terá crianças e adolescentes como público-alvo [...]. Assim:

- a) crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b) as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c) o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto,

refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade. [...];

- d) os *websites* pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

**3. Princípio do consumo com responsabilidade social:** a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
  - b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
  - c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
  - d. [...]
  - e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
  - f. [...];
  - g. [...];
  - h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
  - i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
  - j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- [...]

**4. Cláusula de advertência:** Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência”. [...] Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. [...]
  - b. em TV, inclusive por assinatura, e em cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
  - c. [...]
  - d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
  - e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.
- [...]

#### **Complemento do Anexo "P"**

**1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:**

- “BEBA COM MODERAÇÃO.”
- “CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES.”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS.”
- “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL.”
- “NÃO EXAGERE NO CONSUMO.”
- “QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS.”
- “SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.”
- “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME.”

[...]

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo "P", será inscrita também de

forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".

Fonte: CONAR (2015).

#### **4. Metodologia**

Esta pesquisa, de natureza qualitativa e descritiva, busca analisar de que modo a Skol comunica a restrição do consumo de seus produtos aos menores de 18 anos. Resgatando a história da marca, caracteriza-se sua identidade perante o consumidor, e entende-se como a Skol se comunica e como cria afinidade com o público. Apesar do alcance de outras mídias como a impressa, rádio ou internet, nesta pesquisa examina-se, então o canal televisivo que é o de maior alcance nacional, dado ao fato de 97,2% dos lares brasileiros terem pelo menos uma televisão (O GLOBO, 2014). Esclarecendo quais sejam as definições de bebida alcoólica e quais aparatos regulam a publicidade de cerveja, procede-se com a avaliação de quatro propagandas televisivas sob o prisma dos aparatos reguladores, e com a busca da estratégia de comunicação utilizada pela Skol para informar que seu produto é proibido aos menores de 18 anos.

#### **5. Análise das propagandas**

Para analisar como a Skol comunica ao público que o seu produto é proibido para menores de 18 anos, foi feita a seleção de algumas cenas de quatro filmes publicitários que foram ao ar na televisão entre 2014 e 2015, dando destaque algumas regras e princípios e às frases de advertência instituídos pelo CONAR.

##### **5.1. Apresentação dos filmes**

###### **5.1.1. *Skol Beats Underwater***

Nesse filme não há diálogos, durante todo o filme ouve-se uma música eletrônica e, ao final, a locução “Nova Skol Beats Senses, azul por fora, inexplicável por dentro”. Frase de advertência: “BEBA COM MODERAÇÃO”.



Figura 3: *Underwater*

Fonte: F/Nazca, 2015.

### 5.1.2. *Morcegos*

Essa peça apresenta imagens de pessoas penduradas de cabeça para baixo, feito morcegos, uma música eletrônica de fundo e a frase “Skol beats para criaturas da noite”.

Frase de advertência: “BEBA COM MODERAÇÃO”.



Figura 4: *Morcegos*

Fonte: F/Nazca, 2015.

### 5.1.3. Lobos

Na campanha dois casais vão acampar na mata e, à noite, com o acampamento montado, eles são surpreendidos pela presença de lobos. Fogem, escalando uma árvore para se proteger e, chegando à copa da árvore, percebem que há um destroço de avião preso entre os galhos; dentro do destroço encontram uma caveira que segura uma caixa térmica cheia de latas de Skol gelada, então ligam a música e fazem uma festa. Nessa propaganda está presente a música, e o mote “Skol. Se a vida manda quadrado, você devolve redondo”. Frase de advertência: “SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA”.

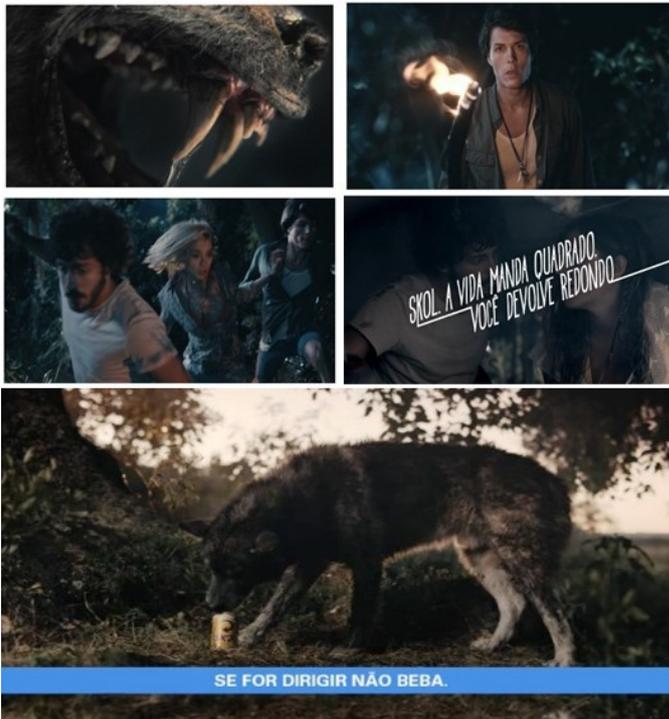


Figura 5: *Lobos*

Fonte: F/Nazca, 2015.

#### 5.1.4. *Skol Profissa*

Nesse anúncio o *Profissa*, um consumidor de alta-fidelidade e assiduidade de consumo, ele inventa moda, cria esporte, dança e um novo jeito de abrir a garrafa com o braço. Esse novo jeito de abrir garrafa vira um produto *Skol Arm Opener* que é anunciado numa meta propaganda. Frase de advertência: "BEBA COM MODERAÇÃO".

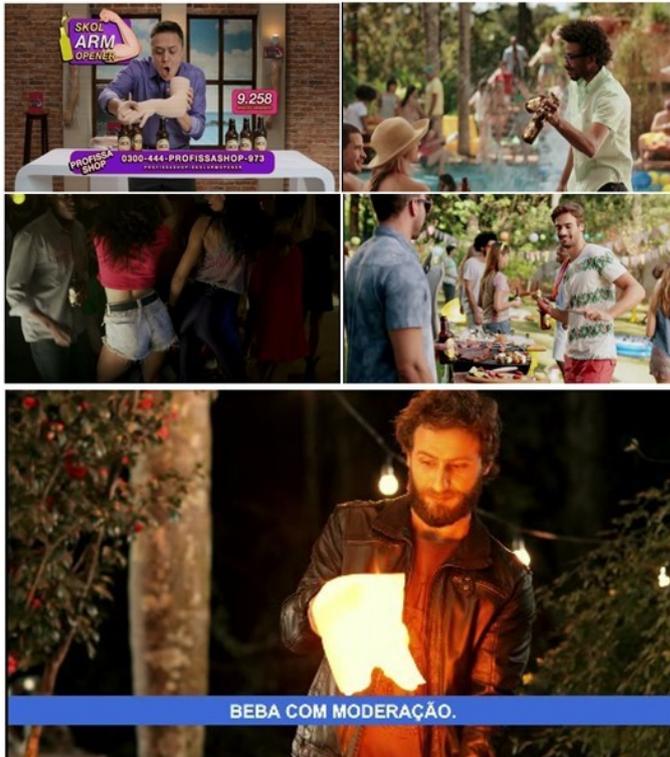


Figura 6: *Profissa*

Fonte: F/Nazca, 2015.

## 5.2. Análise da adesão dos filmes às regras e princípios estabelecidos no anexo “P” do CBAP

Foram selecionadas algumas regras e princípios estabelecidos no anexo “P” do CBAP do CONAR que trata da publicidade de cervejas e vinhos e feita análise da adesão dos filmes apresentados acima à tais regras e princípios.

### 5.2.1. Proteção da criança e do adolescente

O segundo princípio estabelecido no anexo “P”, determina que “as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores [...]” (CONAR,2015). Contudo, nas propagandas *Underwater*, *Morcegos*, *Lobos* e *Profissa*, a marca não deixa claro se tratar de produto impróprio para menores. Ao analisar essas peças, não foi possível identificar indício de que o produto destina-se a maiores de 18 anos, as frases de advertência que explicitam essa condição, não foram exibidas, à saber: “CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES”, “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS” e “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME”. Dentre as demais campanhas vistas e não reportadas nesse trabalho, não foi possível encontrar o emprego

das frases de advertência que evidenciam a proibição do consumo de álcool por menor de idade .

### **5.2.2. Apelos à sensualidade**

O terceiro princípio apresentado no anexo “P” em seu item “a” dispõe que “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual” CONAR, 2015. Na propaganda *Underwater*, é possível observar um *close* das nádegas de uma jovem mulher que veste mini short e mini blusa, requebrando-se ao ritmo da música. Portanto, ela é tratada como objeto sexual. Situação análoga pode ser observada no filme *Profissa*, em que há um *close* nas nádegas de duas jovens: uma veste mini short e mini blusa e outra calça extremamente ajustada ao corpo. As modelos requebram-se ao ritmo da música, numa dança que imita o movimento de quadril feito um jovem ao fechar a geladeira, depois de retirar algumas garrafas de Skol. Essas modelos são tratadas como objeto sexual, não só pelas roupas, mas também pela dança, nota-se que quando o jovem “coreógrafo”, ao fechar a geladeira, percebe que aquele poderia ser um movimento de dança, ele está de frente para a câmera, já no caso das mulheres, elas são filmadas de costas e com foco na parte inferior do corpo. Percebe-se com isso, resquícios da tradicional propaganda de cerveja que usa o corpo feminino como objeto de desejo sexual, cenas na praia que apresentam mulheres de biquíni, ou em outros ambientes como bares, usando roupas curtas e/ou decotes fundos, no entanto não se encontra esse tipo de exposição do corpo masculino.

### **5.2.3. Apresentação ou sugestão de consumo**

Dentro do mesmo terceiro princípio apresentado no anexo “P” em no seu item “b” encontra-se a disposição de que as propagandas “não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto” CONAR, 2015. No filme *Underwater* há duas cenas que sugerem a ingestão do produto, um homem abre uma geladeira retira uma garrafa, abre a garrafa e oferece a uma mulher. Uma mulher na pista que segura uma garrafa enquanto dança (Que outra razão ela teria para segurar a garrafa enquanto dança, se não for para ingerir seu conteúdo?). No filme *Lobos*, na cena em que os jovens estão no destroço de avião, depois que um deles ligar o rádio, todos começam a dançar e três deles têm uma lata de cerveja na mão. Da mesma maneira que na cena anteriormente descrita do filme *Underwater*, essa cena sugere a ingestão do produto. Ainda na cena final do filme *Lobo* há um animal lambeando a lata de Skol, sugerindo que a ingestão do produto é tão boa que até ele o faz. No filme *Profissa* há algumas cenas que sugerem a ingestão do produto, a moça que está à beira da piscina e segura uma garrafa, o rapaz que pega duas garradas na geladeira e o rapaz que tem uma garrafa na mão, quando passa na frente das

moças que dançam. A sugestão e insinuação de consumo é perceptível em três das quatro propagandas analisadas, infringindo desse modo a regulamentação. Acertadamente, a propaganda que mais respeitou as regras do CONAR foi *Morcegos*, a peça não apresenta imagens que sugiram o consumo, talvez dado ao fato de os atores estarem de cabeça para baixo, ao modo de morcegos o que dificultaria o consumo, sua falta foi não explicitar que o produto destina-se à adultos.

#### **5.2.4. Associação do consumo a um estilo ou identidade social**

O item “c” do terceiro princípio apresentado no anexo “P” dispõe que nas propagandas “não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução” CONAR, 2015. O filme *Underwater* conta uma historinha: um jovem chega numa festa, (o modelo de calça *jeans* e jaqueta negra que tem cabelos relativamente compridos), ele se serve de uma Skol Beats, oferece uma para a garota que acaba de chegar (a modelo de cabelo ruivo e vestido azul), eles dançam e se divertem durante a festa e no fim da noite, destacam-se dos demais, flutuando sobre todos num beijo que encerra a peça. Há uma sugestão de que o rapaz conquistou a moça ao oferecer-lhe uma garrafa de cerveja. Então, esse filme confere poder de sedução ao produto.

#### **5.2.5. Situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis**

O item “i” do terceiro princípio apresentado no anexo “P” dispõe que nas propagandas “não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis” CONAR, 2015. No filme *Lobos*, há uma cena em que quatro jovens, depois de fugir dos lobos que invadiram seu acampamento, estão dentro de um destroço de avião mal equilibrado entre os galhos de uma árvore. Lá eles encontram uma caixa térmica cheia de latas de Skol geladas, essa descoberta leva os atores à sorrisos e olhares de cumplicidade, então, aí onde estão promovem uma festa, na qual é possível notar música, dança e cerveja. Essa cena sugere que colocar-se em risco pode ser divertido, encorajando ações perigosas.

#### **5.2.6. Associação do produto à atividades profissionais**

O item “j” do terceiro princípio apresentado no anexo “P” dispõe que nas propagandas “não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional” CONAR, 2015. No filme *Profissa* faz associação do consumo de cerveja com diversas profissões, como esportista que faz o levantamento de garrafas de Skol, coreógrafo que inventa um passo de dança com um movimento de quadril feito por ele ao fechar a geladeira

depois de retirar algumas garrafas de Skol e mágico que no fim de uma festa faz uma caixa de garrafas vazias se transformar em uma caixa de garrafas cheias num passe de mágica.

### 5.2.7. Comunicação aos seus consumidores que o seu produto é proibido para menores de 18 anos

Encontra-se abaixo a coletânea das frases de advertência empregadas nos filmes descritos no item 4.1.

Frase de advertência do CONAR			
<i>Underwater</i>	<i>Morcegos</i>	<i>Lobos</i>	<i>Profissa</i>
Beba com moderação.	Beba com moderação.	Se for dirigir, não beba.	Beba com moderação.

Quadro 2: Frase de advertência

Fonte: Compilação dos Autores.

O CBAP no item “4” do anexo “P” determina o uso de cláusulas de advertência em todos os anúncios, a advertência é expressa por meio de frases estabelecidas no item “1” do complemento desse anexo, o anunciante pode escolher qual frase apresentar e com que frequência, mesmo que ele eleja utilizar em todos os seus anúncios a mesma frase ou nunca apresentar determinada frase, ele estará de acordo com o CBAP. Dos quatro filmes analisados a frase “BEBA COM MODERAÇÃO”, é empregada três vezes, evidenciando, assim a responsabilidade social da marca e a preocupação com o consumo excessivo do produto, a outra frase exibida é “SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA”, que demonstra a atenção da aos acidentes de trânsito causados pelo consumo excessivo de álcool. Então, a Skol utiliza a cláusula de advertência para agregar valor de consciência social ao seu produto, no entanto não se pode encontrar evidência de uso das frases que explicitam a condição de o produto ser inapropriado aos menores de 18 anos que seriam: “CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES”, “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS” e “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME”.

## 6. Considerações finais

Diferentemente da indústria tabagista que tem publicidade regulada por legislação, a indústria do álcool está dividida em dois níveis: as bebidas com teor alcoólico acima de 13° GL são reguladas por legislação, aquelas com teor alcoólico igual ou inferior a 13° GL, como a cerveja, não o são. Nesse caso, sua publicidade é regulada pelo CONAR por meio de seu CBAP, sua associação ao CONAR é voluntária e a punição máxima que ele pode promover é a desassociação dos infratores.

Notavelmente, propagandas em desacordo com o CBAP, são produzidas e veiculadas. As campanhas vão ao ar tal como idealizadas pelo anunciante, eventualmente alguma delas é

denunciada ao CONAR, que depois de um processo de avaliação, recomenda a retirada de circulação o conteúdo inadequado. Porém, veiculada por algumas semanas, a propaganda já surtiu o efeito desejado pelo anunciante, acrescido o fato de que a censura pode incitar o desejo e despertar a atenção do público, tal como aconteceu com a campanha “Cerveja Devassa – Bem gelada. Bem loura, bem devassa” Agência Mood, 2010, estrelada pela atriz Paris Hilton, o filme levantou polêmica pela exibição da atriz como objeto de desejo sexual, o anúncio obteve veiculação normal na televisão, e percebeu aumento de visualização na internet, “que à época superava 400 mil acessos” O GLOBO, 2010, depois de ter sido retirada circulação por determinação CONAR.

Perceptivelmente a Skol associa sua marca à jovialidade, à descontração, à conquista sexual e à diversão; ela possui anúncios de jovens acampando, em festas, pulando de paraquedas, e até sem paraquedas para salvar as latas de cerveja. Nas quatro propagandas analisadas e em tantas outras vistas na elaboração desse trabalho, a Skol não usa as frases de advertência que explicitam o veto do produto aos menores de 18 anos, “CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES”, “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS” e “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME”. Outrossim, a marca prefere usar frases que agregam valor consciência social como: “BEBA COM MODERAÇÃO” e “SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA”. O fato de não haver obrigatoriedade de exibir todas as frases, dá ao anunciante o poder de escolher que frase mostrar e até utilizá-la em benefício próprio, como é o caso da Skol e de tantas outras marcas.

Assim, conclui-se que a Skol escolheu não informar ao público que seu produto inadequado aos menores de 18 anos, ela deixa essa responsabilidade para o revendedor no ponto de venda. Acredita-se que utilizando essa estratégia, ela evita a contradição que seria anunciar um produto jovem e ao mesmo tempo informar aos jovens demais que o produto é proibido para eles, essa incongruência poderia criar antipatia e efeito de contrapropaganda nos menores, que quando em época oportuna, dentro da idade legal, fossem consumir o produto, já apresentariam restrição à marca.

Levando em conta que a lei 9294/96 não regula a publicidade de cerveja e que as regras do CONAR são favoráveis à indústria, essa postura, embora não seja absolutamente ética, não infringe a lei e embora desrespeite algumas regras do CONAR, nenhuma ação por parte do órgão é tomada o que perpetua a situação.

## **7. Referências bibliográficas**

- Agencia Mood. **Cerveja Devassa – Bem gelada. Bem loura, bem devassa.** Fev. 2010. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=x-LzUNuTZqA> >. Acesso em: mar. 2016.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 2. ed., São Paulo, Cobra, 2006.
- CONAR. **Sobre o CONAR.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: maio. 2015.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo, Saraiva, 2005.
- FNAZCA. **Skol Lobos.** São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/04/16/lobos/>>. Acesso em: maio. 2015.
- FNAZCA. **Skol Morcegos.** São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/07/28/morcegos/>>. Acesso em: maio. 2015.
- FNAZCA. **Skol Promoção Skol Profissa.** São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/09/24/promocao-skol-profissa/>>. Acesso em: maio. 2015.
- FNAZCA. **Skol Underwater.** São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/10/23/underwater/>>. Acesso em: maio. 2015.
- FOLHA UOL. **Skol sozinha na frente:** Pela primeira vez na pesquisa Top of Mind, marca supera Brahma e Antarctica e ganha prêmio performance. 2002. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/topofmind/top\\_performance.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/topofmind/top_performance.shtml)>. Acesso em: jul. 15.
- IKEDA, G.; MACLENNAN, M. L. F.; BORINI, F. M. Estratégia em RSC em multinacionais: dilema entre adaptação local e padronização global. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 4, p. 1-20, 2015.
- ISTO É DINHEIRO. **Um tricampeonato que desce redondo.** Abr. 2015. Disponível em: < <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150417/tricampeonato-que-desce-redondo/252138> >. Acesso em: jul. 15.
- KARSAKLIAN, Elaine; RODRIGUES, Alziro César M. Estratégia competitiva e estratégia de comunicação. **Revista de Administração**, São Paulo v.26, n.4, p.3-13, outubro/dezembro 1991.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed., São Paulo, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1998.
- Lei 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm)>. Acesso em nov. 2014.

Lei nº 14.592, de 19 de outubro de 2011. Proíbe vender, ofertar, fornecer, entregar e permitir o consumo de bebida alcoólica, ainda que gratuitamente, aos menores de 18 (dezoito) anos de idade, e dá providências correlatas. Disponível em: <[http://www.camaramatao.sp.gov.br/arquivos/88e05a2ae10d91d4728a177d3b1788ffLeiEstadual\\_14592.pdf](http://www.camaramatao.sp.gov.br/arquivos/88e05a2ae10d91d4728a177d3b1788ffLeiEstadual_14592.pdf)>. Acesso em: nov. 2014.

MARKETING CURIOSIDADES. **A cerveja mais amada do Brasil, 2007**. Mar. 2007. Disponível em: <<http://agonemais.blogspot.com.br/2007/03/curiosidades-sobre-cerveja-mais-redonda.html>>. Acesso em: jul. 15.

MEIO E MENSAGEM: **Skol vai mudar campanha polêmica**. Fev. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/11/Skol-vai-mudar-campanha-pol-mica.html?mgniCK=1423686558921>>. Acesso em: abr. 2015.

MOREIRA JR, Sebastião. **Regulação Da Publicidade Das Bebidas Alcoólicas**. Consultoria legislativa do Senado Federal, 2005. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-20-regulacao-da-publicidade-das-bebidas-alcoolicas>>. Acesso em: abr. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Energizer**. Mai. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/energizer-power-to-keeping-you-going.html>>. Acesso em: jul. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Skol**. Mai. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>. Acesso em: nov. 2014.

NEVES, Fabiana Nogueira. **Representações Identitárias em publicidade de Cerveja na TV** (Um estudo de caso das marcas Antartica, Brahma e Skol). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <[http://www.ufjf.br/ppgcom/files/2013/08/Fabiana\\_neves.pdf](http://www.ufjf.br/ppgcom/files/2013/08/Fabiana_neves.pdf)>. Acesso em: abr. 2015.

O GLOBO. SPLITZ, Clarice. CARNEIRO, Luciane. DE PAULA, Nice. **Pnad 2013: Renda Cresce, mas desigualdade aumenta; analfabetismo cai**. Rio de Janeiro. Set. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/pnad-2013-renda-cresce-mas-desigualdade-aumenta-analfabetismo-cai-13971768>>. Acesso em: jul. 2015.

O GLOBO. CARDOSO, Ana Paula. **Propaganda de cerveja Devassa bem loura é retirada do ar**. Rio de Janeiro. Mar. 2010. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/propaganda-da-cerveja-devassa-bem-loura-com-paris-hilton-retirada-do-ar-3046431>>. Acesso em: mar. 2016.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo, Ática, 2006.

PORTAL G1. **Skol é a marca mais valiosa no país; Facebook, a mais forte, diz ranking**. São Paulo. Abr. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e->

marketing/noticia/2015/04/skol-e-marca-mais-valiosa-no-pais-facebook-mais-forte-diz-ranking.html>. Acesso em: abr. 2015.

PRADO, Luciana Ferreira S. Publicidade e consumo de bebidas alcoólicas: será que desce redondo? **Revista Panorama**. Edição on line n.III - Ago. 2012. Disponível em: <<http://revistas.ucg.br/index.php/panorama/article/download/2139/1318>>. Acesso em: abr. 2015.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks**: o futuro além das marcas, 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

ROSA, Eduardo de S. S. da. **A construção de relacionamentos emocionais entre marca e consumidor**: um estudo de caso da Skol. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EduardodeSouzaSimonettedaRosa.pdf>>. Acesso em: dez. 2014.

O GLOBO. VANINI, E. **Mercado cervejeiro movimentado R\$ 74 bilhões no Brasil**. Rio de Janeiro. Mar. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimentado-74-bilhoes-no-brasil-18950844#ixzz4cUZLb9GJ>>. Acesso em: mar. 2016.