



Relação entre Arte, Tecnologia e Publicidade: Uma análise da peça publicitária Skol Beats Senses Azul por fora. Inexplicável por dentro¹

Lara Timm Cezar²

Merli Leal Silva³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

RESUMO

O presente trabalho analisa a peça publicitária da *Skol Beats Senses*, veiculada no meio televisivo e na web com a pretensão de apresentar traços da arte surrealista inserida nos elementos analisados na campanha. Realizou-se uma abordagem conceitual de arte, tecnologia e publicidade, estreitando a relação entre os três campos, ressaltando a intertextualidade. O método utilizado para elaboração deste artigo foi pesquisa bibliográfica. Conclui-se que essa produção audiovisual do produto da Skol cumpriu seu objetivo comunicativo, pois executou os três mecanismos da funcionalidade da publicidade (atenção, memorização e persuasão), apostando na relação entre publicidade e o movimento artístico surrealismo, dando uma estética inovadora ao projeto.

PALAVRAS CHAVE: Arte. Tecnologia. Publicidade. Skol. Surrealismo.

Comumente, as artes e a publicidade, campos distintos de conhecimento, se entrelaçam e possuem estreita relação ao que diz respeito a determinados procedimentos no processo de concepção, produção e difusão de seus produtos. Esses dois campos também perpassam a tecnologia, tão presente e necessária nos dias de hoje. Partindo da relação existente entre publicidade, arte e tecnologia, o presente texto se propõe a analisar uma peça publicitária da Skol, apresentando o novo produto da marca, uma extensão da linha de cervejas denominada *Skol Beats Senses*, com o slogan: Azul por fora. Inexplicável por dentro, identificando relações com o movimento artístico surrealista.

A publicidade, em seu sentido semântico original, provém do verbo latino *publicare*, tendo um significado de ação de tornar público. Após a segunda metade do século XIX,

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Graduanda em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa e-mail laratcezar@gmail.com

³ Orientadora do trabalho Professora do curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa e-mail merlileal@gmail.com



passou a possuir uma significação moderna a partir do momento em que se inicia uma relação entre o desenvolvimento da publicidade com a industrialização e o crescimento dos mercados de consumo.

Já arte pode-se considerar como uma experiência sensorial, uma forma do ser humano expressar suas emoções, sua cultura, sua história, possuindo um papel social. Em sua evolução, a arte foi ocupando um espaço na sociedade importantíssimo, considerando que as representações dela são indispensáveis atualmente, estando presente não só nos museus, mas sim em nosso cotidiano. Também pode ser vista como produção de obras, formas ou objetos voltados a expressar a subjetividade humana, sendo o produto do fazer humano combinado com a habilidade desenvolvida com a imaginação e criatividade.

Sem embargo e até mesmo possuindo suas particularidades, as bases sógnicas e as influências de outras linguagens que compõem a cultura, como a literatura e a música, utilizadas por esses dois sistemas (publicidade e arte), trazem uma nova estética. Estabelecem-se, assim, relações que fazem com que esses dois sistemas se misturem e se confundam. A publicidade tem cultivado uma relação de proximidade com os sistemas das artes plásticas, servindo de inspiração para os publicitários em seu processo criativo. Assim como a publicidade, a arte também possui uma finalidade, um objetivo: a arte nos ajuda a ressignificar a vida, sendo uma “válvula de escape” para a sobrevivência. Auxilia também a se afastar da realidade, ter uma visão de fora para depois então representa-la. Qualquer que seja a sua forma de expressão, cada obra, ou até mesmo cada peça publicitária, é um todo perceptível, com identidade própria, perceptível pelos sentidos. É natural que, atualmente, os meios de comunicação não se limitem a meras ferramentas da informação, e sim passem a fundir elementos do campo artístico para criar suas formas expressivas.

Entretanto, é imperioso destacar que na publicidade, visamos atingir um público específico fazendo com que as ações vão de encontro às estratégias previstas em um planejamento. Sendo assim, o sistema publicitário se caracteriza pelo trabalho em equipe, realizado por diversos profissionais (planejamento, criação, mídia, produção, atendimento), inversamente ao processo de concepção e produção artística, que geralmente é desenvolvido em um trabalho individual, do início ao fim, sem intervenção em nenhuma etapa do processo. Por isso o artista não é obrigado a compor um texto (entendendo-se aqui “texto” em um sentido mais amplo e não limitado a um código linguístico) que seja compreensível a um público específico e que transmita uma determinada mensagem, compondo os elementos



visuais através de crenças e interesses próprios. Essas divergências também compõe a relação entre publicidade e arte.

Diversos autores tratam como objeto de estudo as maneiras com que a publicidade se apropria de referências das artes para suas criações, alguns considerando como uma forma negativa alegando que roubam valores que a arte possui. Quando reproduzida, a arte, segundo afirmações de Walter Benjamin (1936), perde sua autenticidade, sua unicidade e valor de culto. À medida em que as obras de arte se emancipam, se tornam mais acessíveis afetando a qualidade da própria natureza da arte. Como afirma Brecht, citado por Benjamin “desde que a obra de arte se torna mercadoria, não mais se lhe pode aplicar a noção de obra de arte” (p. 232). Também há a questão da divulgação da arte como ponto positivo, pois a reprodutibilidade possui a vantagem de ter contato com as obras, sendo de fácil acesso e conhecimento da sociedade. Portanto, ainda há estudos afirmando a apropriação da arte na publicidade como uma forma positiva, baseado nas ideias pós-modernistas, entendendo as apropriações como um jogo intertextual.

A convergência entre as comunicações e as artes é um tema que suscita ampla reflexão sobre questões em constante transformação e evolução, como os meios de comunicação, as novas tecnologias, e a arte nesse contexto. Conforme Santaella,

(...) ao fazerem uso das novas tecnologias midiáticas, os artistas expandiram o campo das artes para as interfaces com o desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, as subculturas jovens, o vídeo, a computação gráfica, etc. De outro lado, para a sua própria divulgação, a arte passou a necessitar de materiais publicitários, reproduções coloridas, catálogos, críticas jornalísticas, fotográficas e filmes de artistas, entrevistas com ele(a)s, programas de rádio e televisão sobre ele(a)s. (SANTAELLA, 2005, p. 14).

As formas de comunicação estão sempre mudando e conseqüentemente evoluindo. Esta mudança envolve uma nova maneira de utilizar as mais modernas tecnologias para alcançar um determinado público. A tecnologia utilizada pelos publicitários para transmitir a mensagem estão cada vez mais avançadas, complexas e eficazes.

A publicidade, como divulgação de produtos, serviços e ideias junto ao público, objetivando induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável, é a parte técnica da comunicação. Nesse sentido, possui um caráter comercial, sendo parte de um conjunto de meios adotados para levar o produto ou serviço ao consumidor. Burnett (1990) identifica a atenção, a memorização e a persuasão como os três mecanismos pelos quais a publicidade funciona. Um anúncio, para ser eficiente, deve conter esses três mecanismos citados, captando a atenção do espectador, se tratando da produção audiovisual de um VT publicitário (como o analisado neste artigo), sendo facilmente lembrado e principalmente persuadindo e estimulando a



compra do produto em questão. A publicidade também possui como propósito tornar os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto. Isso é devidamente visível em uma produção audiovisual veiculada em diversas mídias com fim de divulgar e mostrar ao público o lançamento do novo produto.

Para a produção dessas peças audiovisuais contamos atualmente com equipamentos altamente tecnológicos, o que acaba por ser um determinante na qualidade da criação. Pode-se dizer que o processo de execução influencia o conteúdo. Hoje em dia, o consumidor é mais crítico e seletivo em relação a objetos publicitários do que há algum tempo atrás, e está acostumado a ver trabalhos de excelente qualidade, o que demanda o tratamento das imagens cada vez mais elaborado e cuidado, explorando cada vez mais os recursos gráficos.

É comum associar o conceito de tecnologia aos aparatos modernos e eletrônicos. Todavia, como afirma Kenski (2007, p. 15) as tecnologias são tão antigas quanto à espécie humana. De acordo com a autora, é o uso do raciocínio e os conhecimentos colocados em prática que permitem ao homem inovar e criar diferentes equipamentos, recursos e processos, originando assim as tecnologias. “Ao conjunto de conhecimentos e princípios científicos que se aplicam ao planejamento, à construção e utilização de um equipamento em um determinado tipo de atividade, chamamos de tecnologia”. (KENSKI, 2007, p. 24). A tecnologia apresenta as seguintes categorias:

Tecnologias físicas: são as inovações de instrumentos físicos, tais como: caneta esferográfica, livro, telefone, aparelho celular, satélites, computadores. Estão relacionadas com a Física, Química, Biologia, etc. (equipamentos);

Tecnologias organizadoras: são as formas de como nos relacionamos com o mundo; como os diversos sistemas produtivos estão organizados. As modernas técnicas de gestão pela Qualidade Total são um exemplo de tecnologia organizadora (relações com o mundo);

Tecnologias simbólicas: estão relacionadas com a forma de comunicação entre as pessoas, desde a iniciação dos idiomas escritos e falados à forma de como as pessoas se comunicam. São os símbolos de comunicação (interfaces da comunicação) (SANCHO apud BRITO; FILHO, 2009, p. 13 e 14).

As produções tecnológicas e publicitárias colaboram para promover o estreito vínculo entre essas linguagens com as artes. Para Juan Carlos Pérez Gaudi (2000, p. 11), um dos principais aspectos da relação estabelecida entre o sistema da arte e da publicidade é a constante vinculação icônica, que inicia no final do século XIX e se manifesta ao longo de diversos movimentos e tendências criativas do século XX. Lucia Santaella, em *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*, categoriza essas relações da seguinte maneira:



[...] Há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. (SANTAELLA, 2005, p. 42).

Através da apropriação pela imitação de modos de compor, há a possibilidade de a publicidade fazer referência a um movimento artístico, como por exemplo, o Surrealismo, com o intuito de trazer o já conhecido como forma de auxiliar não apenas no processo criativo como também na mensagem ao consumidor, assim como em seus valores culturais.

O surrealismo foi um movimento artístico e literário que surgiu na França por volta de 1920, reunindo artistas anteriormente ligados a outro movimento, o Dadaísmo, e influenciado pelas teorias psicanalíticas de Freud, que mostrava o papel do inconsciente na atividade criativa do ser humano. O termo “surrealismo” foi utilizado pela primeira vez em 1917 pelo escritor Guillaume Apollinaire. Segundo Bradley (2001), ele utilizou este termo para descrever a inovação artística, que era um tipo de “super-realismo”, uma verdade para além do realismo. “Este movimento tinha como objetivo revelar os segredos e as profundidades do mundo psíquico, procurar a comunicação com o irracional e o ilógico” (BRADLEY, 2001). Surgiu com a publicação de *Manifesto Surrealista*, escrito por André Breton e Philippe Soupault em 1924, trazendo para o mundo uma nova maneira de encarar a arte.

Conforme o site Sua Pesquisa (2006), os artistas do Surrealismo que se destacaram mais na década de 1920 foram: o escultor italiano Alberto Giacometti, o dramaturgo francês Antonin Artaud, os pintores espanhóis Salvador Dalí e Joan Miró, o belga René Magritte, o alemão Max Ernst, e o cineasta espanhol Luis Buñuel e os escritores franceses Paul Éluard, Louis Aragon e Jacques Prévert. Os surrealistas procuravam a combinação do consciente com o inconsciente, da realidade e do sonho para criar uma super realidade. Os artistas se deixavam guiar pelas imaginações e alucinações, procuravam representar o que está além da realidade, ou seja, tudo o que está no inconsciente. Suas pinturas eram imagens estranhas, semelhantes às dos sonhos, cujo significado nem sempre é fácil de desvendar. A partir disso também se percebe a relação entre arte e publicidade, pois essas desejam inovar provocando estranhamento, uma saída da zona de conforto, tirando do contexto imagens cristalizadas provocando a mudança dos elementos imagéticos.

Segundo Guinsburg e Leiner (2008) no momento em que André Breton lança o *Manifesto do Surrealismo*, em 1924, com a proposta de uma criação artística concebida pelo clima de estranhamento e imprevisibilidade dos sonhos, ele apresenta a obra de Freud como aquela que fornece ao surrealismo um alicerce para a exploração surrealista: a arte ligada à



produção inconsciente. Assim é que a ideia de explorar lugares, de ir além dos limites do conhecimento, de ousar transitar nas fronteiras do desconhecido é a marca inaugural da psicanálise na qual o sonho é a realização de um desejo, assim como o eixo inspirador do surrealismo. Os sonhos, carregados de desejos, apresentam-se à lógica da consciência como construções absurdas em relação ao pensamento consciente. De acordo com Freud, o homem deve libertar sua mente da lógica imposta pelos padrões comportamentais e morais estabelecidos pela sociedade e dar vazão aos sonhos e as informações do inconsciente.

Conforme afirma Bradley (2001), uma medida do sucesso e da popularidade que o Surrealismo atingiu pode ser obtida verificando-se o modo como ele foi restituído pelo mundo da moda e da publicidade. Salvador Dalí decorou vitrines de lojas, fez estampas em tecidos e inclusive trabalhos publicitários. Os integrantes do Surrealismo ficaram fascinados pelas possibilidades que lhes ofereciam na área da comunicação. A imagem surrealista procurava o estranhamento, o choque inesperado para o olho viciado em realidade, ainda que a surrealidade devesse ser formada por elementos presentes nela. A força da imagem surrealista está no seu inesperado.

Mas aí também residia sua fraqueza, pois ela acabou gerando uma imagem publicitária. Em 1949, o publicitário inglês David Ogilvy passou a criar anúncios que considerava “definidores da personalidade da marca”. A imagem tornou-se um atributo crucial das mercadorias: mais que vender produtos, a publicidade passou a vender marcas. Essa metacomunicação intensificou-se com as novas mídias eletrônicas [...] as imagens e sons passaram a integrar o meio ambiente [...]. A imagem, que dependia do referente real, destacou-se e tornou-se independente: a metacomunicação passou a definir o que é o que não é real (GUINSBURG e LEIRNER, 2008 p. 630).

Um conceito que é de extrema importância citar neste texto é a intertextualidade, a identificação de referências podendo ser indireta de outros textos ou imagens. O intertexto seria então a percepção das pessoas entre relações existentes como uma obra anterior e outra posterior, ou nesse caso específico a características de um movimento artístico. Conforme Barcellos (2006), “a intertextualidade na publicidade, assume a função de persuadir o leitor e também de difundir a cultura, uma vez que se trata de uma relação com a arte (pintura, escultura, literatura, entre outros)”. De qualquer maneira, há sempre a necessidade que o público tenha algum conhecimento anterior referente às referências utilizadas. Essa espécie de jogo intertextual com o público parte do princípio de que as imagens apropriadas já fazem parte do repertório do receptor. Para executar esse tipo de comunicação, o publicitário precisa levar em consideração esse repertório para o receptor decodificar determinada mensagem.



Tendo como pressuposto a teorização dos conceitos de arte, publicidade, tecnologia, Surrealismo e intertextualidade, encaminha-se então para o *corpus* desse trabalho, uma análise da peça publicitária da Skol, apresentando o novo produto da marca: *Skol Beats Senses. Azul por fora. Inexplicável por dentro.*

A Skol é uma marca de cerveja de propriedade da empresa dinamarquesa *Carlsberg*, autorizada a ser fabricada no Brasil. Seu nome vem da palavra escandinava *skål*, que significa "à nossa saúde"; expressão comum que antecede brindes. Atualmente é a maior do segmento no mercado brasileiro e a quinta maior do segmento no mundo. Recentemente foi lançada uma extensão de linha das cervejas da Skol, a *Skol Beats* e posteriormente a *Skol Beats Senses*, um produto feito com base na demanda do público de festas noturnas, trazendo mudanças radicais no sabor, sendo cítrico e refrescante e com o teor alcoólico de 8%, vendido em embalagens *long neck* (com 330 ml) e lata (com 269 ml), com design inovador.

A campanha realizada para inserção deste novo produto no mercado brasileiro foi realizada essencialmente através de uma produção audiovisual de um VT publicitário de aproximadamente um minuto, veiculado em mídias como televisão e internet, possuindo um site e uma série de vídeos fragmentados em capítulos mostrando o *making off* da produção, denominado "Explicando o inexplicável".

As gravações do VT foram realizadas em uma piscina com 4 metros de profundidade, aquecida e coberta, construindo uma espécie de estúdio aquático. A cobertura teve que ser montada, demandando uma equipe profissional e equipamentos específicos.

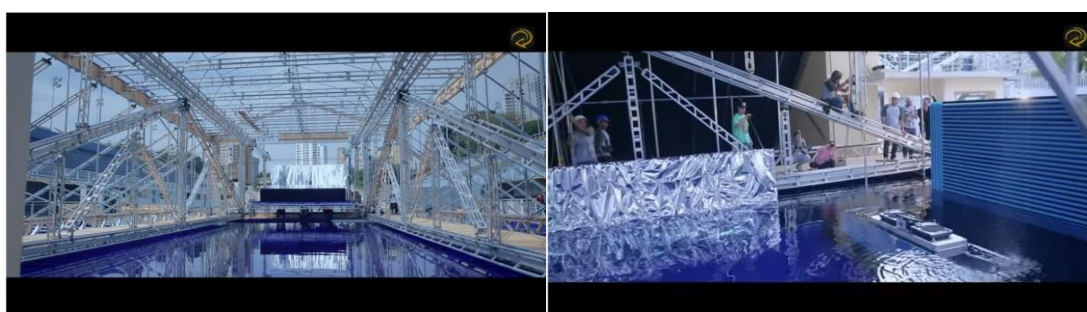


Figura 1 e 2: Imagens da estrutura montada especialmente para as gravações, uso de equipamentos altamente tecnológicos.

Fonte: Site da *Skol Beats Senses*.

Foi trazido dos EUA um *gaffer*, nome alternativo para *Chief Lighting Technician*, ou seja, um responsável máximo pela parte elétrica de iluminação, sendo responsável por iluminar as cenas conforme o necessário, tendo a particularidade de ser em um ambiente



aquático, necessitando também luzes especiais e adaptadas. Ressaltando que, toda a produção realizada embaixo d'água é de extrema complexidade, pois a água é mais densa que o ar, conseqüentemente qualquer movimento é realizado mais lento e com mais resistência, fator que foi muito considerado nas gravações. Os atores foram intensamente preparados para passar muito tempo embaixo da água, assim como foi necessário uma equipe extremamente profissional para cuidar dos detalhes do figurino e das filmagens.

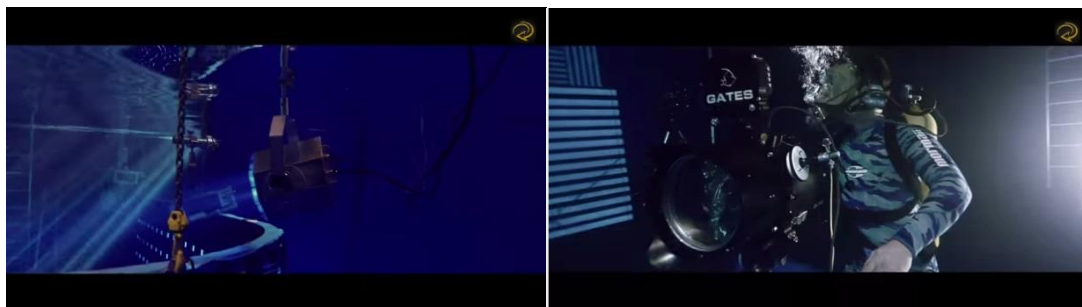


Figura 3 e 4: Equipamentos especiais.

É notório que a tecnologia de ponta esteve muito presente nessa produção, dando ênfase aos efeitos especiais, como a imagem do tubarão em 3D, realizada pela empresa *Clan*, que oferece serviços de pós-produção, efeitos digitais e 3D para os principais produtores, diretores, criativos e anunciantes do país. O processo consiste em uma pesquisa de raças de tubarões, posteriormente partindo para o universo tridimensional para manipular digitalmente a forma do animal, modelando no ambiente virtual com a animação mais próxima possível da realidade, tendo cuidado com os movimentos, textura, iluminação para então compor com o material filmado.

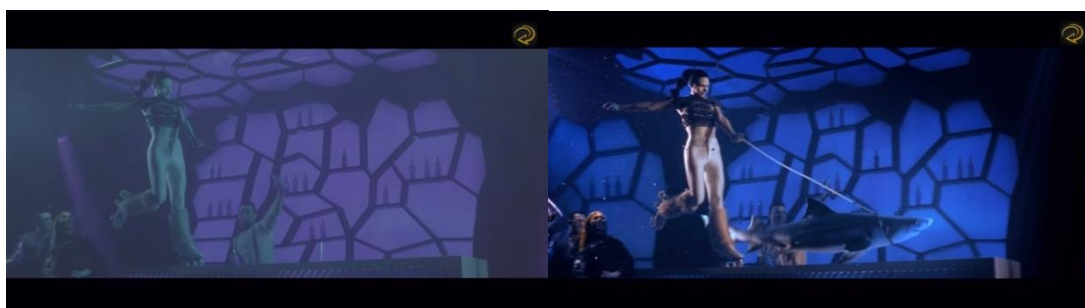


Figura 4: Gravações. Figura 5: pós-produção com animação tridimensional

Bastões de fogo, círculos de ar, garrafas flutuando. Foram muitos os efeitos utilizados na produção deste VT publicitário. Outro efeito que vale ressaltar é o *set extension*, que consiste em complementar o cenário para dar amplitude e dimensão.



Figura 6 e 7: Efeito do *set extension*.

Analisando essa produção audiovisual do lançamento do produto da Skol, pelo viés da publicidade, percebe-se que efetivou os três mecanismos (atenção, memorização e persuasão) e utilizou tecnologia de ponta, apostando em uma relação com o movimento artístico surrealismo. Relacionando com as afirmações de Santaella (2005), o VT e o material veiculado na web apresenta a maneira de apropriação da arte na publicidade através da imitação realizada pelos seus modos de compor ao estilo de determinado movimento artístico, no caso o surrealismo. Essa produção apropriou-se de imagens artísticas que lembram o estilo de compor do Surrealismo, permitindo a construção de um discurso destinado a um público amplo, atualizando e realizando uma nova leitura. Essa relação fica clara ao percebermos que os personagens estão inseridos em uma realidade surreal, na qual as pessoas estão em uma festa embaixo da água, agindo normalmente, mesmo sabendo que isso não seria possível por causa da ausência de ar. Da mesma forma, características surrealistas permeiam o slogan da campanha, referindo-se ao produto como inexplicável, ademais supõe-se que após o consumo do mesmo o inexplicável se realiza. Outros detalhes também ressaltam essa relação como o fogo (dos sinalizados segurados pelas pessoas na festa) na água, o tubarão na coleira e outro ponto, não muito claro, no qual destaca a mulher e o amor (beijo entre os personagens).

Desde seu início, o movimento surrealista se singularizou pelo modo como se expressava através de provocações e de escândalos, mas igualmente por um culto ao amor. Conceder ao amor, ao desejo um lugar privilegiado significa fazer deles os motores da revolução contra os conformismos. Para os surrealistas, a mulher está próxima do lugar da loucura e do inconsciente por ser ela o próprio símbolo do desejo e por ocupar no imaginário surrealista um lugar central, magnificado. A mulher e o amor são fulcrais na arte surrealista. Nota-se que a mulher possui destaque na peça, ademais a questão do amor e desejo está representada na cena de um beijo entre os personagens. Nesse sentido “o significado dos



signos é transmitido não por sua aparência geral, mas por aquilo que se conhece como características identificadoras”. (GOMBRICH, 2007, p. XVIII).

Considerações Finais

Diante de todos os aspectos abordados nesse trabalho, conclui-se que a publicidade, enquanto comunicação persuasiva, refere-se à sedução e indução à ação; já a arte é uma experiência estética sensorial, produto do fazer humano combinado com a habilidade desenvolvida com a imaginação e criatividade. A publicidade sempre cultivou uma relação de proximidade com os sistemas das artes, servindo de inspiração para os publicitários em seu processo criativo. As produções tecnológicas colaboram para promover o estreito vínculo entre essas linguagens.

Depreende-se também que a tecnologia vai muito além de apenas aparatos modernos e eletrônicos, podendo ser, inclusive, forma de comunicação entre as pessoas e como nos relacionamos com o mundo. Para a produção de peças audiovisuais contamos com equipamentos altamente tecnológicos, sendo que isso acaba influenciando na qualidade da criação. As produções tecnológicas e publicitárias colaboram para promover seu estreito vínculo com as artes, como a relação com o Surrealismo, um movimento artístico e literário nascido na França na década de 1920. Esse movimento tinha como objetivo revelar os segredos e as profundidades do mundo psíquico, procurar a comunicação com o irracional e o ilógico. A intertextualidade, percebida no VT publicitário, na publicidade assume a função de persuadir e também de difundir a cultura, uma vez que é estabelecida uma relação com a arte. Examinando a peça publicitária *Skol Beats Senses: Azul por fora. Inexplicável por dentro*, é inferido que se trata de uma peça de excelente qualidade, pois além de executar os três mecanismos (atenção, memorização e persuasão) da publicidade, utilizou tecnologia de ponta, apostando em uma relação com o movimento artístico surrealista com diversas apropriações intertextuais.



REFERÊNCIAS

Benjamin, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BRITO, G. S.; FILHO, P. N. **Produzindo textos com “velhas” e “novas” Tecnologias**. Curitiba: Pró Infantil, 2009.

CLAN. Disponível em: < <http://clanvfx.com.br/sobre/>> Acesso em 18/12/14.

CINEMA, Um dia fui ao. **Gaffer**. Disponível em <<http://umdiafuiaoocinema.com/2009/04/nos-bastidores-gaffer.html>> Acesso em 20/12/14.

ESCOLA, Brasil. **Artes**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/artes/arte.htm>> Acesso em 13/01/15.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre. Sulina: 2008.

GUINSBURG, J. LEIRNER, Sheila, organização. **O Surrealismo**. São Paulo: Persectiva, 2008.

KENSKI, V. M. **Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação**. 4 ed. Campinas: Papirus, 2007.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANT’ANNA, Catarina. **Texto e Intertextualidade**. Disponível em: <www.tomze.com.br/art61.htm> Acessado em: 10/12/14.

SIGNIFICADOS. **Publicidade**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/publicidade/>> Acesso em 13/01/15.

SURREALISMO. **História do Surrealismo**. Disponível em <<http://www.surrealismo.net/>> Acesso em 01/12/14.

SKOL **Beats Senses**. Disponível em < <http://www.skol.com.br/beatssenses/> > Acesso em 01/12/14.

WIKIPEDIA. **Skol**. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Skol>> Acesso em 10/01/15.

WIX. **Novas tecnologias do mundo da publicidade**. Disponível em: <<http://pt.wix.com/blog/2013/07/novas-tecnologias-do-mundo-da-publicidade/>> Acesso em 13/01/15.