

Onde está o *sense*? Uma análise semiótica da campanha Skol Beats Senses¹

Daniela Monteiro MOKVA²

Ciro Eduardo GUSATTI³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

O artigo realiza uma análise semiótica da propaganda de lançamento da Skol Beats Senses no Brasil. No primeiro momento, apresenta um embasamento teórico sobre os temas convergentes de estudo (propaganda, marca, semiótica, Skol Beats Senses). Posteriormente, realiza-se uma análise dos signos utilizados na propaganda em questão. A investigação visa compreender como a empresa pôde incentivar seu público-alvo a ter mais interesse e envolvimento com o produto. A partir da associação de utopias e ideologias da contemporaneidade foram identificados conjuntos de símbolos que sinalizaram o público-alvo do produto como mulheres projetando assim, a identidade de marca autêntica e exclusiva no mercado juntamente com o empoderamento feminino.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda, marca, semiótica, skol beats senses.

A comunicação da Skol Beats Senses foi desenvolvida pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e teve como *slogan* o conceito “Azul por fora, inexplicável por dentro”. Apresentava a ideia de que o consumidor deveria provar e tirar suas próprias conclusões sobre o produto, sendo que, supostamente, seria impossível descrever explicitamente as suas qualidades através de uma propaganda. Possui uma garrafa azul escura semelhante a um frasco de perfume e uma propaganda recheada de símbolos e elementos subliminares.

Diferente da grande maioria das campanhas promocionais de cervejas que exploram a atenção e o desejo do seu público através do apelo sexual, a propaganda da Skol Beats Sense buscou o interesse do público-alvo através do argumento da obscuridade frente ao universo oculto da fantasia e *no sense*.

A originalidade da estratégia e a repercussão da campanha estimulou este estudo. O objetivo geral do artigo é interpretar os sinais utilizados na composição da campanha da

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda (DT-2), do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Bacharel em Comunicação Social do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF. e-mail: mokvadaniela@gmail.com

³ Professor do curso de Publicidade na Faculdade de Artes e Comunicação da UPF, mestre em Administração na UNISC e especialista em Marketing na ESPM. e-mail: cirogusatti@upf.br

cerveja Skol Beats Senses. Com isso, buscar interpretar como a marca despertou a atenção do seu público e criou a imagem marca.

O presente trabalho é de caráter exploratório e natureza qualitativa. Para isso, inicialmente, o artigo faz um breve resgate teórico dos temas fundamentais de estudo. Após isso, é efetuada uma análise semiótica da propaganda a partir do modelo americano fundado por Charles Peirce. A investigação avaliará os significantes e significados da comunicação, o porquê de serem utilizados e toda a carga cultural que os signos carregam.

A propaganda como construtora de significados para uma marca

A marca é uma representação simbólica de uma organização. Por meio da marca, a empresa conceitua produtos, ideias, comunica-se com seu consumidor e como consequência, agrega valor. Ela faz parte do dia a dia e seus atributos influenciam o processo de decisão dos indivíduos no mercado. (TOMIYA, 2010, p. 24).

Lindstrom (2012) afirma que no mercado contemporâneo a marca deve ser muito mais que um símbolo ou logotipo, é uma experiência multissensorial. Ela deve tentar criar algo parecido com adoração obsessiva que um aficionado por esportes sente ou até mesmo com a fé de uma congregação religiosa. Cada marca possui sua própria identidade, deve expressa-la em cada mensagem, forma, símbolo, ritual e tradição.

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. É possível vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. (WHEELER, 2012).

Esse significado e todas as percepções provenientes da comunicação representam, na mente do consumidor, a imagem da marca (KAPFERER, 2004). Petit (2003, p. 13) explica que “[...] para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual [...]”. Um dos elementos fundamentais na comunicação das marcas, que faz parte da identidade e gera significados a uma marca é a propaganda.

Gonzalez (2009, p. 7) entende a propaganda como “[...] ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso”. Isto é, um ato de propagar ideias, princípios ou teorias sem o fator comercial. É uma atividade voltada para promover um sistema ideológico.

Para Santaella (2010, p. 13) a publicidade e a propaganda são formas não pessoais de apresentação e promoção paga de ideias, mercadorias e serviços por um financiador

identificado. Acrescenta que as relações entre marketing, semiótica e publicidade estão cada vez mais estreitas e evidentes, tendo em conta a intrínseca complexidade da sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos pela publicidade.

A Skol Beats Sense, objeto deste estudo, é uma marca construída na mente do consumidor. A propaganda, a embalagem, o produto e a experiência de consumo compõem o conjunto de elementos sensíveis da sua identidade e fortalecem a imagem da sua marca. Avaliar o conjunto de signos que compõe a sua comunicação torna-se fundamental para compreender a estratégia dessa indústria no mercado.

Semiótica

Segundo Perez (2004, p. 141) “A semiótica peirceana tem seu fundamento na noção de signo, [...] teoria triádica do signo [...]” isto é, de que todo signo estabelece relações com aquilo que representa seu objeto e interpretantes.

Semiótica é a ciência geral dos signos, Santaella (2007, p. 14) explica, “[...] busca divisar e deslindar seu ser de linguagem, isto é, sua ação de signo.” Tendo como propósito investigar e observar os significantes. Para Citelli (2004) significante é a aparência tangível do signo, é a realidade material, gráfica ou acústica. Já significado “[...] é o aspecto imaterial, conceitual e que remete a determinada representação mental evocada pelo significante.”, a semiótica estuda o que eles representam e qual o seu sentido. Ainda sobre significado, Santaella (2007, p. 52) explica “[...] é aquilo que se desloca e se esquiva incessantemente, o significado de um pensamento ou signo é um outro pensamento.”, isto é, para esclarecer o significado de algo, precisamos recorrer a outro algo e assim suscetivelmente até o infinito.

Signos são gerados pela sociedade, Santaella (2007, p. 53) explica que “[...] para nós tudo é signo, qualquer coisa que se produz na consciência tem o caráter de signo.”, ou seja, qualquer representação mental que houver é um signo.

Signo é definido por Pierce e esclarecido por Santaella (2007, p. 58) como “uma coisa que representa uma outra coisa: o objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele”, o signo só pode representar um objeto quando significa este objeto para quem está interpretando-o, isto é, o signo representa outro signo.

Para compreender os signos, conforme Santaella (2007, p. 50) “Três elementos constituem todas as experiências. Eles são as categorias universais do pensamento e da natureza.”, esses elementos são a Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

Primeiridade é tudo que está no presente da consciência imediata de alguém sem chance de relacionar-se com outros fenômenos do mundo e, qualquer coisa que seja uma consciência imediata contém necessariamente e conseqüentemente um sentimento, ou seja, uma qualidade. Santaella (2007, p. 43) esclarece a consciência imediata como “Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir”.

Secundidade é a qualidade representada em algo material e isso dá experiência de realidade, conforme Santaella (2007, p. 47):

[...] onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material.

A qualidade em si não resiste, o que realmente fica é a matéria, o palpável e qualquer sensação que se vivencia é considerada, pois por menor que seja a intensidade desta sensação, ela atingira os sentidos e é conceituada como secundidade “[...] ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo”. (SANTAELLA 2007, p. 48).

Terceiridade para Santaella (2007, p. 51) “[...] aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.”, ou seja, a terceiridade é a percepção, interpretação e representação da primeiridade (qualidade) e a secundidade (matéria) que relaciona um fenômeno a um terceiro.

Skol e a Skol Beats Sense

A história da marca Skol teve origem em 1964 na Europa no momento em que quatro importantes cervejarias (*Allied Breweries* – Reino Unido, *Labatt* – Canadá, *Pripps-bryggerierna* – Suécia e *Unibra* – Bélgica) tentaram criar uma marca de cerveja que fosse global e que seria licenciada para ser produzido em muitos países, fundando assim, a Skol International. O nome Skol veio da língua sueca e significa a expressão “à vossa saúde/à

nossa saúde” que muitas pessoas usam antes de realizarem brindes ao levantar o copo. (TRINDADE E SOUZA, 2005).

Conforme Trindade e Souza (2014, p. 401) “[...] a empresa iniciou seu grande movimento de marketing, com os investimentos realizados durante a década de 90, quando estabeleceu sua participação em eventos voltados aos jovens e deu o primeiro passo para o posicionamento que mantém hoje”.

Para a construção e fixação da marca na mente dos consumidores, se utiliza de arquétipos que transferem a ideia da marca para uma identidade em que as pessoas possam se identificar. De acordo com Trindade e Souza (2014), as ações da marca Skol são baseadas essencialmente no arquétipo do Bobo da Corte, que inclui o palhaço e o malandro, personagens que gostam de brincar, ainda segundo os autores (2014, p. 401) “[...] representa a diversão, com a oferta de alegria e descontração. Esses traços são vistos em todas as suas campanhas, em contextos e situações cotidianas.”.

Em 2014 a Ambev lançou a bebida alcoólica *Skol Beats Senses*. É elaborada a partir de uma cerveja fermentada e posteriormente destilada, o que a transforma num produto misto que possibilita o consumo com gelo. O teor alcoólico é de 8%, e segundo o site Mundo das Marcas (2014) “[...] concentra música, balada e o universo jovem em uma única e exclusiva embalagem azul que se diferencia dos concorrentes, mas mantém o tom de voz e a personalidade da marca”.

Para seu lançamento foi criada uma campanha que segundo a revista Exame (2014) “[...] convida o consumidor a desvendar o mistério do seu sabor e apresenta o conceito “Azul por fora, inexplicável por dentro” (em referência à embalagem azul do produto).”. Para isso, foi produzido um comercial de título ‘*Underwater*’ veiculado nas mídias sociais e TV aberta e a cabo, gravado 100% debaixo d’água com direito a balada, DJ, barman e ‘baladeiros’ inteiramente submergidos. Essa ideia deixou o VT impressionante pela leveza dos movimentos para cada ator. (EXAME, 2014).

Segundo o site YouPix (2014), o comercial foi filmado inteiramente embaixo d’água dentro de uma piscina de quatro metros de profundidade que exigiu uma grande produção e envolvimento de técnicos de efeitos especiais, mergulhadores e treinamento de atores. De acordo com o site Clube de Criação (2014) “A produção [...] importou de Los Angeles equipamentos especiais para capturar as cenas. O resultado final traz movimentos leves, não deixando transparecer que, para cada ator, um mergulhador ficava estrategicamente posicionado provendo seu oxigênio.”. A trilha sonora utilizada no VT de 30 e 60 segundos é da dupla Tropkillaz, formada pelo DJ Zegon e André Laudz. (PRADO, 2014).

Análise semiótica da propaganda

A propaganda da *Skol Beats Senses* foi totalmente produzida embaixo d'água, sua ambientação é predominantemente na cor azul.

O tom azul na natureza é apresentado como feito apenas de transparência, sendo assim o vazio exato, puro e frio. A partir de quando o azul vai escurecendo – como na ambientação do VT e cor da garrafa, torna-se o caminho do sonho e o pensamento consciente vai pouco a pouco se esvaindo e cedendo lugar ao inconsciente, do mesmo modo que a luz do dia vai tornando-se o azul da noite. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015).

Jung (2008) explica os sonhos como um aglomerado de imagens que podem parecer contraditórias e excêntricas onde se perde a noção do tempo e as coisas mais banais podem ter um aspecto fascinante ou aterrorizador. Qualquer coisa que tenhamos ouvido e experimentado podem passar para o inconsciente e conseqüentemente aos sonhos. É evidente que a propaganda se refere a um mundo de sonhos onde tudo é possível como, por exemplo, a festa de música eletrônica embaixo d'água. Somado a isso, reconhece-se que essa festa de música eletrônica acontecer embaixo d'água (nesse contexto) pode ser considerada um índice para o mito de Atlântida apresentado de forma fragmentada por Platão⁴ nos diálogos de *Timeu* e *Crítias*. Mostrando assim, que esta festa de música eletrônica é num mundo perdido e misterioso.

Na cena dos 11 segundos do VT, (Figura 1) uma mulher ruiva entra por uma espécie de porta pentagonal que, conforme Chevalier e Gheerbrant (2015, p. 706) “[...] exprime a união dos desiguais.”, mostrando assim que este ícone tem como subjetividade de que a festa que ela está entrando é para todos que tenham o mesmo objetivo. o objetivo de se divertir.

Essa mulher ruiva é considerada a personagem principal do VT. Seu cabelo indica, conforme Mitford, (2001, p. 74) "ser portador da força e da energia do corpo, já que nasce na cabeça, a sede do poder espiritual. Em contos populares, cabelo solto indica um espírito livre, ou devassidão." Ruiva é uma cor que representa o fogo impuro que queima sob a terra, o fogo do Inferno, o ruivo evoca o fogo que devora delírios de luxúria, a paixão e desejo que consomem o ser tanto fisicamente quanto espiritualmente. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015).

⁴ Platão foi um filósofo e matemático do período da Grécia Antiga, autor de uma grande variedade de diálogos filosóficos.

Figura 1 - Frame 1 do VT *Skol Beats Senses*



Fonte: - Canal Skol Beats Senses - YouTube, 2014.

Os índices representados como características físicas e de vestimenta da mulher como o tecido de sua saia fluindo como se fosse de seda que, conforme Mitford (2001, p. 84) "produzida a partir do casulo do bicho-da-seda, sempre representou o luxo.", pode ser associada à calda de uma sereia.

Nos mitos a sereia é vista como uma mulher com cauda de peixe sensual que com seu canto induz os marinheiros a jogarem-se ao mar para elas os devorarem e de acordo Chevalier e Gheerbrant (2015, p. 814):

Monstros do mar, com cabeça e tronco de mulher, e o resto do corpo igual ao de um pássaro ou, segundo as lendas posteriores e de origem nórdica, de um peixe. Elas seduziam os navegadores pela beleza de seu rosto e pela melodia de seu canto para, em seguida, arrastá-los para o mar e devorá-los. [...] as sereias aparecem como emboscadas oriundas dos desejos e das paixões. Como vêm dos elementos indeterminados do ar (pássaros) ou do mar (peixes), vê-se nessas criações do inconsciente, sonhos fascinantes e aterrorizantes, nos quais se esboçam as pulsões obscuras e primitivas do homem.

Na cena seguinte, aos 15 segundos (Figura 2) a mesma mulher - que agora pousa no chão, recebe uma garrafa de *Skol Beats Senses* e ao invés de parecer com uma sereia, ela transforma-se em uma super-heroína onde os tecidos de sua roupa revelam-se como uma capa esvoaçante, trazendo assim a ideia da mulher guerreira e decidida.

Figura 2 - Frame 2 do VT *Skol Beats Senses*



Fonte: - Canal Skol Beats Senses - YouTube, 2014.

Aos 30 segundos do VT (Figura 3), entra em cena uma mulher de patins em cima de uma bancada guiada por um tubarão na coleira. O tubarão é segundo Mitford (2001 p. 54) "Um dos mais potentes símbolos de terror [...]", portanto podemos dizer que esta cena retrata o empoderamento da mulher pelo fato de ela estar levando na coleira um animal considerado feroz e mortífero como mostrado também em filmes como 'Tubarão' de 1975 e 'Tubarão II' de 1978, tratando-o como um animal doméstico, de estimação.

Figura 3 - Frame 3 do VT *Skol Beats Senses*



Fonte: - Canal Skol Beats Senses - YouTube, 2014.

Ao fundo da mesma cena aparece a decoração das paredes com forma geométrica que indicam uma colmeia, segundo Chevalier e Gheerbrant (2015, p. 264)

Ela é a casa das abelhas [...] enquanto casa, a colmeia é segura, protetora e maternal [...] ela simboliza a união aplicada, organizada, submetida a regras estritas, que tem o atributo de acalmar as inquietudes fundamentais e dar paz.

Ou seja, a festa exibida no VT tem o intuito de mostrar que aquele lugar é um lugar onde as pessoas estão seguras mesmo estando no 'caos organizado' descrito por Neves (2009, p. 1-2) "Ao integrar a natureza e a cultura, posicionar o caos no meio da ordem e

expelir as pulsões mais animais do sujeito, a festa age como um elemento que traz a esfera lúdica à seriedade da vida".

As garrafas de *Skol Beats Senses* estão expostas – mesmo sem aparecer o logotipo -, dentro destas formas geométricas continuando a ideia anterior de colmeia, nos faz compreendê-las como se fossem favos cheios de mel que, segundo Chevalier e Gheerbrant (2015, p. 603) “[...] símbolo vasto de riqueza, de coisas completas e, sobretudo doçura; ele se opõe ao amargo do fel, [...]”.

Na Figura 4 do VT da *Skol Beats Senses*, temos dois personagens principais, a mulher ruiva descrita anteriormente e agora um homem. Eles estão ‘voando’ por cima de todos os indivíduos da festa para se encontrarem o que pode ser associado ao símbolo da pintura de Michelangelo ‘A Criação de Adão’ produzido em meados de 1511 (Figura 5).

Figura 4 - Frame 4 do VT *Skol Beats Senses*



Fonte: - Canal Skol Beats Senses - YouTube, 2014.

Podemos perceber a semelhança entre os braços esticados tanto no quadro quanto no VT estão posicionados igualmente – o personagem da esquerda com a mão esquerda apontando e o personagem da direita com a mão direita apontando. A partir disso e trazendo para a realidade do VT, podemos continuar com o mesmo título do quadro ‘A criação de Adão’ fazendo alusão a ideia de ‘criação’ ou em outras palavras, mostrar o amor entre os dois, e no caso, tornando-os amantes que, segundo Mitford (2001, p. 71) “[...] a união de masculino e feminino, e pode ser interpretado puramente como um ato sexual ou como a combinação dos dois num ato simbólico de criação”.

Figura 5 – Representação do quadro 'A Criação de Adão'



Fonte: Escrita Global, 2014

A ação segue com um beijo entre a mulher e o homem. Beijo, segundo Mitford (2001, p. 119) “A forma erótica do beijo, em que duas pessoas se unem, em total intimidade”. Para Chevalier e Gheerbrant (2015) o beijo é um símbolo de união e de adesão mútuas dos espíritos das pessoas envolvidas no ato, é o signo de unidade. Podemos compreender então que, após os obstáculos mostrados na figura anterior o casal visto como almas-gêmeas se encontram e pode gozar da ‘felicidade momentânea juntos, o que faz lembrar sobre a modernidade líquida descrita por Zygmunt Bauman (2001) que segundo ele, é a época em que vivemos atualmente em que liquidez, volatilidade, insegurança e incertezas rodeiam as relações tanto pessoais quanto as trabalhistas. Essa época têm como pressuposto a transformação das pessoas em mercadorias que podem ser consumidas e descartadas a qualquer momento.

Na última cena (Figura 6) também é possível observar alguns elementos importante. Primeiramente a embalagem do produto *Skol Beats Senses* em primeiro plano em cima de um toca discos. A garrafa é feita de vidro na cor azul e tem um suave formato de ‘S’ lembrando o nome da bebida e ainda trazendo a ideia de fluidez. Suas características são distintas de uma bebida comum, a garrafa remete a um vidro de perfume ou uma poção mágica.

Outro elemento interessante é a água-viva passando fluidamente que, conforme Bicudo (2004, p. 102) são cnidários surgidos há cerca de 600 milhões de anos. Já foi identificado três espécies de águas-vivas que são consideradas ‘imortais’. Ela cresce até a forma de medusa – fase adulta, quando se reproduz e põe ovos, e quando envelhece ao invés de morrer ela volta a ser um pólipó ficando assim “parecida com um minúsculo galho de árvore.”, ou seja, ela volta a ser criança e seu ciclo recomeça.

Figura 6 - Frame 5 do VT *Skol Beats Senses*



Fonte: - Canal Skol Beats Senses - YouTube, 2014.

Ao fundo da cena final podemos perceber a festa já descrita anteriormente não fazendo esquecer um dos agora visíveis motivos do VT, a libertação para a diversão. A chamada do produto, escrita em letras maiúsculas sem utilização de serifa “NOVA SKOL BEATS SENSES”, numa fonte moderna e complementar ao fundo espontâneo do VT.

Considerações finais

No presente estudo podemos relatar alguns signos que foram utilizados no VT de lançamento da bebida alcoólica *Skol Beats Senses* relacionando-os com os ideais de uma marca associados ao comportamento dos jovens na atualidade.

Pode-se dizer que se trata sobre um universo quase que utópico onde a única razão de se estar neste lugar é a diversão e não se importar com nada, porém podem ser vistas ideologias da contemporaneidade como o empoderamento da mulher que conforme Gohn (2004, p. 23) é quando o indivíduo é protagonista de sua própria história - atriz parecendo como uma super-heroína e atriz guiando um tubarão -, um mundo em que o patriarcado não é evidente e todos os seres humanos são vistos como iguais, um lugar onde nenhum tipo de preconceito existe ou até mesmo não existiu.

Após a descrição e classificação dos signos encontrados no VT, o público-alvo pode ser considerado mulheres, pois a mensagem subliminar encontrada após a análise é de que a mulher não somente pode, mas sim deve sentir-se bem consigo mesma. A mulher pode ser sensual como uma sereia, guerreira e corajosa como uma heroína, poderosa como uma domadora de tubarões e encontrar o amor da vida dela onde ela quiser.

O encontro entre o casal principal do VT mostra a superação de obstáculos para estar com a pessoa que deseja, mesmo que este momento seja passageiro ou ‘um amor para

sempre durando uma festa só’ podendo ser descrito como amor líquido por Bauman e demonstrando a fragilidade dos relacionamentos – sejam eles pessoais ou interpessoais-, da contemporaneidade.

A utilização da medusa mais conhecida como ‘água-viva’ nos últimos segundos do VT em conjunto com toda a ambientação do comercial embaixo d’água idealiza o mesmo conceito utilizado para a criação da embalagem do produto que é a fluidez das formas e isso deve ser considerado como um dos ‘tentáculos’ que agarra o inconsciente do potencial consumidor de *Skol Beats Senses*.

Para estudos futuros é possível e interessante uma pesquisa sobre a recepção da mensagem passada na campanha juntamente com o este público-alvo para assim, poder compreender a percepção dos mesmos em relação aos signos identificados no VT e a própria marca *Skol Beats Senses*. Uma pesquisa abordando a agência criadora de toda a parte de comunicação também é válida para saber quais foram os reais propósitos para a utilização dos elementos dispostos no comercial. Esse mesmo estudo poder ser ampliado ao envolver uma análise dos concorrentes e os diferentes posicionamentos de marca que se estabelecem.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BICUDO, Francisco. **Testemunhas da terra primitiva: Medusas fixas formam a nova classe de animais marinhos**. Revista FAPESP, 2004. Disponível em: <<http://www.bv.fapesp.br/pt/publicacao/104/testemunhas-da-terra-primitiva/>> Acesso em: 6 de out, de 2015.
Brasil, 2004.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. 23ª ed. Rio de Janeiro : Editora José Olympio, 2015.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16ª ed. : São Paulo: Ática, 2004.

DEUS, Jéssica L. de; TEIXEIRA, Níncia C. R. B. **A semiótica e a construção da identidade de Alice no País das Maravilhas**. INTERCOM, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0580-1.pdf>> Acesso em: 27 de ago, de 2015.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

GOHN, Maria da Glória. **Empoderamento e participação da comunidade**. Revista Saúde e Sociedade v.13, n.2, p.20-31, maio-ago 2004. Disponível em: <http://www.bibliotecafeminista.org.br/index.php?option=com_remository&Itemid=56&func=fileinfo&id=278> Acesso em 14 de mar, de 2016.

JUNG, Carl. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël; **As Marcas**, Capital da Empresa. São Paulo: Artmed Editora S.A, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução: Renan Santos - Porto Alegre: Bookman, 2012.

MITFORD, Miranda. **O livro ilustrado dos símbolos: o universo das imagens que representam as idéias e os fenômenos da realidade**. Tradução: Fernando Wizard, Maria Cão Rodrigues. – São Paulo: Publifolha: 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETIT, Francesc. **Marca**. São Paulo: Futura, 2003.

PRADO, Laís. **Rodada debaixo d'água**. Clube da Criação, 2014. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/rodada-debaixo-dagua-3/>> Acesso em: 13 de set. de 2015.

REVISTA EXAME. **Skol lança comercial filmado debaixo d'água**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/webserie-da-skol-lanca-comercial-filmado-debaixo-d-agua>> Acesso em: 31 de ago, de 2015.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SITE MUNDO DAS MARCAS. **História da Skol**, 2014. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>> Acesso em: 31 de agosto, 2015.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: Como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

TRINDADE, Larissa C.; SOUZA, Aline Fernanda M. de. **Skol: desenvolvimento e ascensão de uma marca ‘redonda’** Universidade do Oeste Paulista, 2014. Disponível em: <<http://www.unoeste.br/site/enepe/2014/suplementos/area/Humanarum/Comunica%C3%A7%C3%A3o/Skol.pdf>> Acesso em: 28 de ago, de 2015.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3ª ed. Tradução: Francisco Araújo da Costa, Porto Alegre: Bookman, 2012.

YOUPIX. **Como foi feito o comercial absurdo da Skol Beats Senses filmado inteiramente embaixo d’água**, 2014. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/news/como-foi-feito-o-comercial-absurdo-da-skol-filmando-inteiramente-embaixo-dagua/>> Acesso em: 13 de set, de 2015.