



A PROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DE MARCAS: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE CERVEJEIRA NO BRASIL

ADVERTISING AS A BRAND SYMBOLIC CONSTRUCTION STRATEGY: AN ANALYSIS OF BEER ADVERTISING IN BRAZIL

LA PROPAGANDA COMO ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE MARCAS: UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD CERVECERA EN BRASIL

 <https://doi.org/10.56238/levv17n56-059>

Data de submissão: 26/12/2025

Data de publicação: 26/01/2026

Vinícius Sasso Frugis

Graduado em Administração

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: viniciussassofrugis@hotmail.com

Sany Karla Machado

Doutora em Administração

Instituição: Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: sany@ufu.br

RESUMO

Amparado na literatura sobre propaganda, dentro da Mercadologia, este trabalho apresenta uma descrição dos apelos de imagem e texto dos comerciais impressos e televisivos brasileiros de cerveja tradicional (não artesanal) de 1920 a 2024 disponíveis na rede mundial de computadores. O corpus desta pesquisa secundária, qualitativa, foi composto por oitenta e cinco peças publicitárias e permitiu a observação de poucas mudanças ao longo das décadas, sendo as mais significativas tendo acontecido recentemente, com vistas a atender valores da sociedade atual, como apoio à igualdade de gêneros e combate ao machismo e à exploração da mulher.

Palavras-chave: Propaganda. Cerveja. Comercial de Cerveja.

ABSTRACT

Drawing on the literature on advertising within the field of marketing, this paper presents a description of the image and text appeals of Brazilian print and television commercials for traditional (non-craft) beer from 1920 to 2024, available on the World Wide Web. The corpus of this secondary, qualitative research consisted of 85 advertisements and allowed us to observe few changes over the decades, with the most significant having happened recently, with a view to meeting the values of today's society, such as support for gender equality and combating machismo and the exploitation of women.

Keywords: Advertising. Beer. Beer Commercial.

RESUMEN

Basado en la literatura sobre publicidad, dentro del ámbito del marketing, este trabajo presenta una descripción de los mensajes visuales y textuales de los anuncios impresos y televisivos brasileños de cerveza tradicional (no artesanal) desde 1920 hasta 2024 disponibles en Internet. El corpus de esta



investigación secundaria y cualitativa se compuso de ochenta y cinco piezas publicitarias y permitió observar pocos cambios a lo largo de las décadas, siendo los más significativos los que se han producido recientemente, con el fin de responder a los valores de la sociedad actual, como el apoyo a la igualdad de género y la lucha contra el machismo y la explotación de la mujer.

Palabras clave: Propaganda. Cerveza. Anuncio de Cerveza.



1 INTRODUÇÃO

Por décadas, a propaganda tem desempenhado papel central na difusão de produtos, serviços e ideias, constituindo um dos pilares fundamentais das estratégias mercadológicas modernas. Mais do que simples instrumento de comunicação, ela se consolidou como um dispositivo simbólico de persuasão e produção de significados sociais (Featherstone, 1995; Lipovetsky, 2007).

Segundo Severino et al. (2012) e Trout e Ries (2009), a trajetória da propaganda pode ser dividida em três grandes fases. A primeira, denominada Era do Produto, predominante nos anos 1950, era marcada por anúncios essencialmente informativos, centrados em destacar benefícios funcionais e diferenciais tangíveis dos produtos. Na Era da Imagem, a partir da década de 1960, a preocupação desloca-se do produto para a reputação corporativa: as marcas passam a investir na construção de uma identidade simbólica e emocional, orientada pelas preferências e percepções dos consumidores. Por fim, nos anos 1970, instaura-se a Era do Posicionamento, em que o principal desafio é fixar um lugar mental para a marca na memória e no imaginário do consumidor.

Essa evolução reflete não apenas transformações mercadológicas, mas também mudanças socioculturais profundas. A propaganda torna-se um discurso capaz de produzir sentidos, evocar emoções e estabelecer laços identitários entre marcas e indivíduos (Baudrillard, 1995; Rocha & Barros, 2006).

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil, 6º maior país do mundo, em população. Com esta força, é esperado que as ações de promoção desta indústria espelhem esta magnitude. De fato, são gastos em propaganda, no país, anualmente, cerca de R\$20 bilhões. No total, o setor emprega cerca de 2,7 milhões de pessoas, possui cerca de 50 fábricas, mais de 1,2 milhão de pontos de venda e é responsável por 2% do PIB do país. Com a concorrência acirrada e a busca por maiores lucros, as companhias de cerveja estão permanentemente focadas em instigar o consumo de seus produtos e a preferência por suas marcas, seja por anúncios televisivos, meios impressos, canais eletrônicos e até nas redes sociais.

De fato, com a evolução das práticas de produção e a facilidade do consumo aliadas ao desenvolvimento dos estudos de marketing, as empresas perceberam que além de oferecer produtos de qualidade, havia a necessidade de promovê-los aos consumidores demonstrando essa qualidade de forma que as pessoas não mais apenas fossem em busca do produto, mas que a marca atraísse a sua curiosidade ou desejo. Para isso, o principal instrumento da comunicação de marketing é a propaganda, por meio da qual as empresas tentam convencer os consumidores com razões e argumentos para que acreditem em algo, ou realizem uma ação (SANTOS, 2010).

Ao ter como foco a mais íntima interação com o público, é esperado que as propagandas se ajustem às mudanças da sociedade. Assim, é possível observar em todos os setores e para todos os produtos, peças publicitárias com diferentes características ao longo do tempo. As cores, a música, os



tipos de personagens, o meio no qual são veiculadas, todos os apelos que as compõem correspondem ao que é importante para público-alvo de uma marca em um determinado período da história. Com isso, as propagandas acabam por tornar possível a compreensão da mudança de valores de uma determinada sociedade.

Com base nisto, este trabalho se propõe a identificar as principais mudanças nos comerciais brasileiros de cerveja veiculados entre os anos de 1920 e 2024.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A PROPAGANDA COMO DISCURSO SOCIAL E ECONÔMICO

A propaganda tem sido, historicamente, um dos principais instrumentos de comunicação de marketing. Ela atua como elo entre as organizações e seus públicos, sendo responsável por informar, persuadir e lembrar o consumidor sobre a existência de produtos, serviços, ideias ou marcas (Kotler & Keller, 2012; Las Casas, 2009).

Segundo Churchill e Peter (2000), a propaganda é uma forma de comunicação não pessoal e paga, conduzida por um patrocinador identificado, cujo objetivo é influenciar o comportamento do público-alvo. Essa característica distingue a propaganda de outras formas promocionais, como a venda pessoal — que ocorre em contato direto — e a promoção de vendas, que busca resultados imediatos.

De acordo com Sampaio (1995), a propaganda pode ser considerada uma atividade estratégica, pois combina elementos informativos e persuasivos para moldar atitudes e estimular preferências. Ela não se limita a vender produtos, mas também a construir reputações, consolidar marcas e gerar valor simbólico para a empresa (Tavares, 2003; Cobra, 2007).

Para Ogden e Crescitelli (2007), a propaganda é parte essencial do composto de comunicação de marketing, cujo objetivo é gerar uma imagem favorável e duradoura na mente do consumidor. Essa função simbólica é o que diferencia a propaganda das demais ferramentas promocionais. Shimp (2002) também destaca que, além de informar e persuadir, a propaganda desempenha o papel de reforçar a identidade e a lembrança da marca, por meio da repetição de mensagens consistentes e da criação de vínculos emocionais.

Em termos econômicos, a propaganda movimenta grandes volumes de investimento e constitui um importante fator de estímulo ao consumo e à concorrência. No entanto, como afirmam Costa, Patriota e Ângelo (2017), sua eficácia depende da capacidade de dialogar com as reais necessidades e motivações sociais dos consumidores. A mensagem publicitária só é convincente quando reflete valores e expectativas que fazem sentido no contexto cultural em que é veiculada.

Sob o ponto de vista social, a propaganda atua como espelho e motor da sociedade de consumo, pois simultaneamente reflete e influencia hábitos, estilos de vida e comportamentos (Vestergaard & Schroder, 2000). Como afirmam Santos (2010) e Zucco et al. (2018), o poder da propaganda não se

resume à venda de produtos, mas à formação de percepções e atitudes, desempenhando um papel educativo e normativo na vida cotidiana.

2.2 A DIMENSÃO SIMBÓLICA DA PROPAGANDA

A propaganda transcende o caráter meramente informativo, tornando-se um fenômeno sociocultural e simbólico. Conforme Vestergaard e Schroder (2000), a mensagem publicitária é construída a partir de códigos culturais compartilhados, por meio dos quais o público pode reconhecer-se, identificar-se e projetar-se. Nesse sentido, Carrascoza (2005) afirma que o texto publicitário equilibra razão e emoção, articulando elementos racionais, estéticos e afetivos para provocar envolvimento e adesão. O discurso da propaganda, portanto, não busca apenas convencer pela lógica, mas criar significados e emoções que despertem desejo e pertencimento.

Para Las Casas (2009), a propaganda moderna é cada vez mais orientada por apelos emocionais, que estimulam sentimentos de alegria, sucesso, status, sensualidade ou liberdade. Essa tendência decorre da constatação de que o consumo contemporâneo se associa mais à expressão de identidade do que à simples satisfação de necessidades funcionais. Ao mesmo tempo, conforme explica Dias (2002), os apelos racionais continuam presentes, sobretudo em produtos que exigem maior reflexão ou comparação. Assim, as campanhas podem enfatizar atributos objetivos (preço, qualidade, eficiência) ou subjetivos (autoestima, estilo de vida, prestígio), dependendo do público e da estratégia de marca.

Já Belch e Belch (2008) sugerem que a eficácia da propaganda depende do equilíbrio entre esses dois polos: o racional, que dá credibilidade à mensagem, e o emocional, que cria vínculo afetivo. Essa dualidade explica por que campanhas bem-sucedidas costumam combinar informações concretas com narrativas simbólicas.

Segundo Tavares (2003), a propaganda também desempenha papel de construção simbólica da marca, transformando-a em um signo cultural capaz de representar valores, aspirações e estilos de vida. McCracken (2003) argumenta que os bens de consumo carregam significados sociais que são constantemente atualizados pela publicidade, num processo de transferência simbólica entre cultura e mercado. Além disso, a propaganda tem função de mediação social. Ao divulgar um produto, ela modela comportamentos e legitima práticas que passam a ser percebidas como desejáveis. Tal processo é observado por Featherstone (1995) e Lipovetsky (2007), para quem o consumo se converteu em linguagem de diferenciação social e expressão pessoal.

Assim, pode-se afirmar que a propaganda atua em duas dimensões complementares: comunicacional, ao informar e persuadir; e simbólica, ao construir identidades e atribuir sentidos às práticas de consumo. Por isso, Vestergaard e Schroder (2000) classificam a propaganda como um produto histórico e sociocultural, capaz de revelar o espírito de uma época e as aspirações coletivas de uma sociedade.



Em síntese, a propaganda é muito mais do que uma ferramenta de venda — é uma forma de discurso social que articula valores, emoções e representações, criando um imaginário coletivo sobre o consumo.

2.3 A PUBLICIDADE E A PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS CULTURAIS

Embora frequentemente utilizada como sinônimo, propaganda e publicidade não são termos idênticos. Enquanto a publicidade tem caráter mais amplo, envolvendo qualquer forma de divulgação pública de ideias, a propaganda refere-se a comunicações pagas e planejadas com fins mercadológicos (Barbosa & Rabaça, 2001; Sampaio, 1995). Cobra (2007) destaca que a publicidade, ao lado das relações públicas, da promoção de vendas e do marketing direto, compõe o mix de comunicação, sendo a propaganda o instrumento mais voltado à persuasão massiva.

Samara e Morsch (2005) reforçam que o objetivo maior da propaganda é formar atitudes favoráveis e reforçar o prestígio da marca, mais do que gerar respostas imediatas. Já Shimp (2002) explica que a propaganda contribui para o *brand equity*, ou seja, para o valor simbólico e emocional associado à marca. Nesse contexto, a publicidade cumpre uma função cultural relevante: ela reforça símbolos e comportamentos, contribuindo para a perpetuação de valores sociais, como sucesso, juventude, prazer e beleza (Ferrés, 1998; Carvalho, 2007). Por outro lado, pode também servir como espaço de transformação, ao refletir novas pautas éticas e sociais — como a diversidade e a equidade de gênero — que se tornam centrais na comunicação atual.

Compreender a propaganda implica reconhecer que o consumo e a comunicação estão interligados. O anúncio publicitário é, simultaneamente, uma forma de discurso econômico (voltado ao lucro) e um texto cultural, capaz de produzir significados sobre quem somos e o que valorizamos como sociedade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo baseou-se em uma pesquisa qualitativa e descritiva, fundamentada em dados secundários coletados em fontes digitais. Foram analisados 85 anúncios de cerveja — em formato impresso e audiovisual — encontrados por meio de buscas com os termos “propaganda de cerveja”, “comercial de cerveja”, “anúncios antigos de cerveja” e “publicidade cervejeira”.

O recorte temporal compreendeu o período de 1920 a 2024, considerando a primeira propaganda identificada como marco inicial e o ano de elaboração deste trabalho como limite final. A coleta ocorreu entre setembro e dezembro de 2024.

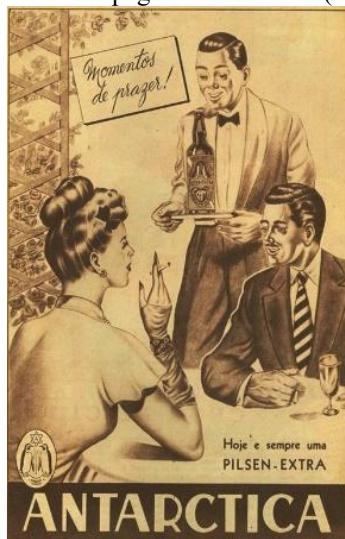
A análise seguiu uma abordagem interpretativa inspirada em Geertz (1989) e comparativa, buscando compreender os principais elementos discursivos e simbólicos das campanhas ao longo do tempo, em especial as transformações temáticas e representacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 A ESTETIZAÇÃO DA VIDA COTIDIANA E A IDEOLOGIA DA ALEGRIA

Os anúncios de cerveja ao longo das décadas evidenciam a crescente estetização da experiência de consumo (Lipovetsky, 2007). Cenas de confraternização, corpos jovens e ambientes festivos compõem narrativas que associam o produto à felicidade, ao lazer e à sociabilidade. Como afirmam Dias (2002) e Cobra (2007), a propaganda mobiliza emoções e sensações que ultrapassam o valor funcional da bebida, transformando-a em um símbolo de prazer e pertencimento coletivo.

Figura 1 – Propaganda Antarctica (1946).

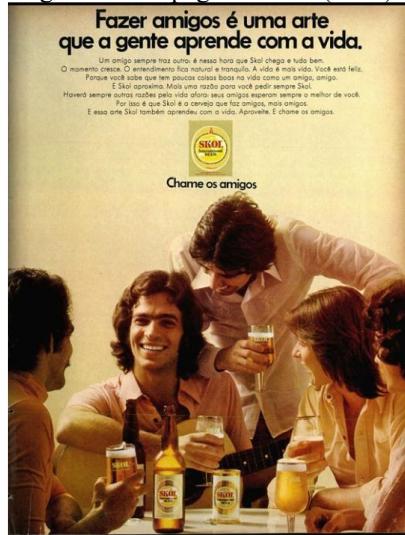


Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/01/cerveja-antarctica-momentos-de-prazer.html>

Ao analisar diversos anúncios de cerveja veiculados desde meados da década de 30, foi percebido que grande parte deles apresentam estratégias discursivas de manipulação por tentação e sedução. É colocada uma visão que os consumidores de cerveja partilham um cenário positivo, alegre e descontraído ao projetar a imagem de um produto irresistível que todos consomem, atrelado a cenas de confraternização, refrescância e pessoas bonitas.

Confirmando a teoria de Dias (2002) e Cobra (2007), as propagandas conseguem oferecer emoções e sensações para o público, gerando desejo, chamando sua atenção com uma mensagem eficaz, importante e envolvente.

Figura 2 – Propaganda Skol (1974).



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/01/cerveja-skol.html>

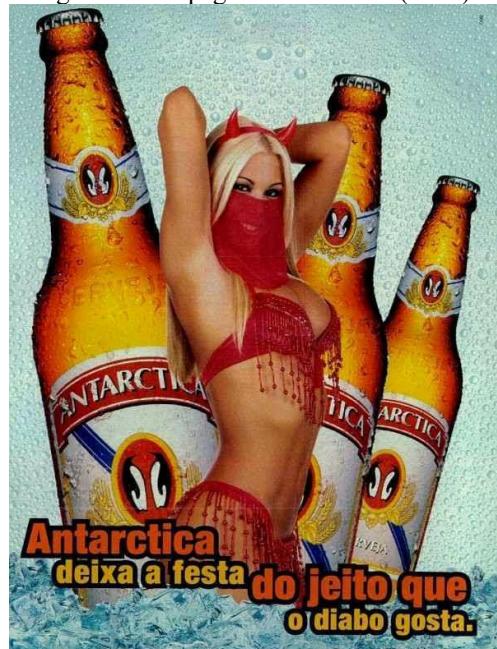
Essas representações constroem o que Carvalho (2004) denomina ‘mundo ideal da propaganda’, um universo de perfeição e harmonia que seduz o consumidor e cria tendências de comportamento (Ferrés, 1998).

4.2 SEXUALIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO

Atrelada a elementos interessantes e pertinentes ao universo da juventude, composto por pessoas bonitas, famosas, saudáveis e felizes, praia, verão, sol, calor, pouca roupa, cores vibrantes, descontração, confraternização, além do tom humorístico de situações inusitadas e fantasiosas, as propagandas analisadas confirmam o trabalho de Pinsky e Araujo Silva (1999). O comercial televisivo da Skol em 1996 com o slogan “Eu quero mais, eu quero Skol” ou o da Brahma de 2012, “Com que Brahma eu vou?” que se passam em praias no verão, com modelos de biquíni, corpos sensuais e pouca roupa também confirmam a teoria de Férres (1998) de que as propagandas têm o poder de seduzir, manipular consumidores e criar tendências.

Por exemplo, analisando as peças publicitárias das marcas Skol e Antarctica mais antigas, podemos perceber claramente a sexualização das mulheres e o apelo sexual que havia para convencer homens a tomarem cerveja. Esse apelo utilizado começou a ficar frequente no fim da década de 90 e perpetuou fortemente em propagandas de diversas marcas de cerveja por muitos anos.

Figura 3 – Propaganda Antarctica (1999).



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cerveja-antartica-feiticeira-1999.html>

Figura 4 – Propaganda Skol (2000).



Fonte: <https://medium.com/@laboratoriodejornalismo2017/a-nova-mulher-das-propagandas-de-cerveja-b989ae8a4d00>

Durante grande parte do século XX, as propagandas cervejeiras sustentaram-se em estereótipos de gênero, especialmente pela objetificação da mulher, reduzida a elemento decorativo ou de sedução (Pinsky & Araújo Silva, 1999). Tavares (2003) observa que a retórica simbólica da publicidade ecoa necessidades inconscientes, muitas vezes vinculadas à dominação e ao desejo.

Figura 5 – Propaganda Antarctica (2012).



Fonte: <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/10869/5978/5/Marcela%20Vieira%20Andrade.pdf>

Esse padrão começou a declinar nas últimas décadas, sobretudo após críticas sociais à sexualização excessiva e à ausência de diversidade. A partir dos anos 2010, campanhas de marcas como Skol e Brahma passaram a adotar discursos mais inclusivos e pluralistas, valorizando a autonomia feminina e a representatividade de minorias. Essa mudança reflete o que Bauman (2008) identifica como adaptação ética da sociedade de consumo, na qual as marcas buscam alinhar-se a valores de responsabilidade social e igualdade de gênero.

Figura 6 – Propaganda Skol (2015).



Fonte <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/12/cinco-marcas-que-erraram-em-2015.html>

4.3 CULTURA NACIONAL E APELOS IDENTITÁRIOS

A publicidade cervejeira brasileira também se caracteriza pelo uso recorrente de símbolos nacionais e elementos culturais, como o futebol, o carnaval e a música popular. Esses temas reforçam a identidade coletiva e criam laços emocionais com o público (PINSKY & ARAÚJO SILVA, 1999).

Durante a Copa do Mundo de 1964, a Brahma veiculou o slogan “É olho na copa e Brahma na mão”, exemplificando a fusão entre consumo e patriotismo. Décadas depois, campanhas como “Brahmosidade”, de 2012 e “No carnaval, tá redondo, tá junto”, da Skol, em 2017, reiteram essa associação simbólica entre o produto e as festas populares. Essa apropriação de traços culturais confirma a tese de McCracken (2003) de que as marcas funcionam como pontes de significado, transferindo valores culturais para bens de consumo.

Figura 7 – Propaganda Brahma (1936).



Fonte: <https://fotos.estadao.com.br/fotos/acervo,anuncio-da-cerveja-brahma-chopp>

Figura 8



Fonte: <https://www.brahma.com.br>

4.4 O USO DE CELEBRIDADES E A PERSUASÃO POR AUTORIDADE

O emprego de celebridades constitui um dos recursos mais recorrentes da publicidade cervejeira. Essa estratégia se apoia no efeito de transferência simbólica, em que a admiração do público pelas figuras famosas é projetada sobre o produto (ETZEL, WALKER & STANTON, 2001).

Ao longo das décadas, campanhas com artistas como Dercy Gonçalves, Hebe Camargo, Antônio Fagundes, Ivete Sangalo e Zeca Pagodinho ilustraram o poder da associação entre imagem pública e marca, reforçando o prestígio e a identificação do consumidor. Como observam Magalhães e Nogueira Filho (2008), a propaganda televisiva exerce forte influência sobre o imaginário social, especialmente entre os jovens, consolidando o consumo como prática cultural e aspiracional.

Figura 9



Fonte: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2017>

Em sua maioria, os comerciais de cerveja esperam atingir um público mais jovem, como afirmam Pinsky e Araújo Silva (2009). Observando as propagandas de bebidas alcoólicas no Brasil em geral é possível perceber que a sociedade não tem controle sobre elas: é de praxe ver peças com enorme poder de persuasão sobre o público mais jovem, com ídolos do futebol e modelos de biquíni. São bombardeadas mensagens repetitivas reforçando cada vez mais no jovem uma pressão social para o consumo do álcool, dificultando a batalha contra à tendência de uso precoce e cada vez mais intenso das bebidas alcoólicas. Mesmo assim, as propagandas continuam propagando um “glamour” em torno desse consumo de álcool ao vincular o produto ao lazer, esporte, amizade, alegria, sensualidade e outros fatores socialmente positivos. Assim, a propaganda faz a bebida alcoólica ser sedutora, com valores socialmente positivos e aceitos, representando estímulos indiretos ao consumo.

Por muitos anos se utilizaram desenhos e animações como forma de apelo. Os pinguins da Antarctica, ou a tartaruga e o siri da Brahma, são muito lembrados pelos consumidores e retratam um mundo imaginário comparado aos sonhos. É interessante notar também que os anunciantes tentam resgatar sensações como paladar, olfato, tato, visão e audição. Como no caso do uso de gotículas em garrafas, em copos extremamente gelados, o barulho da lata abrindo característico e remetente ao da cerveja, e o barulho de alívio e refrescância após o primeiro gole. Essas características apresentadas (efeitos sinestésicos) contribuem para a construção de sentidos, e fazem com que o público deseje consumir uma cerveja geladinha e refrescante.

4.5 SENSAÇÕES, SINESTESIAS E A ESTÉTICA DO DESEJO

Outro aspecto marcante das campanhas é o uso de recursos sinestésicos e sensoriais — como o som da garrafa sendo aberta, a condensação nas latas, ou o brilho do líquido — que evocam as sensações do consumo (ROCHA & BARROS, 2006). Essas imagens operam como gatilhos simbólicos que estimulam o desejo e aproximam o público da experiência imaginária da bebida.

A estética do prazer, conforme Lipovetsky (2007), converte o ato de consumir em um rito hedonista no qual o valor emocional supera o utilitário.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das propagandas de cerveja ao longo de um século evidencia a evolução da publicidade brasileira de um modelo informativo para um modelo simbólico e emocional. O produto deixa de ser o centro da mensagem; o foco passa a ser a experiência, o estilo de vida e a identidade que ele promete oferecer.

A principal transformação observada diz respeito à reconfiguração do papel feminino, antes objeto de sedução, agora sujeito de consumo e representação de autonomia. Essa mudança reflete o avanço das pautas sociais e a necessidade de as marcas se ajustarem a novos paradigmas éticos e culturais.

Do ponto de vista mercadológico, a marca deixa de ser mero identificador visual e passa a funcionar como um sistema de significação, produtor de experiências e pertencimentos (TAVARES, 2003; BAUMAN, 2008). Assim, compreender a propaganda implica compreender também a sociedade que ela retrata e ajuda a construir.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o *corpus* empírico, incluindo acervos impressos e corporativos, bem como comparações entre propagandas de cerveja artesanal e industrial, permitindo observar como o discurso publicitário se adapta às transformações do consumo contemporâneo e às demandas por autenticidade e sustentabilidade.



REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Edmar L. F.; LOSEKANN, Luciano. Estratégias de propaganda e marketing. In: Economia Industrial. 2. ed. 2012.
- BARBOSA, Gustavo G.; RABAÇA, Carlos A. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Propaganda e Promoção: uma perspectiva integrada de comunicação de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- CARRASCOZA, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2005.
- CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- COSTA, Marconi F.; PATRIOTA, André L.; ÂNGELO, Cláudio F. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. Revista de Gestão (REGE-USP), v. 24, p. 268-280, 2017.
- DIAS, Sérgio. A administração da propaganda. In: RIBEIRO, J. et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 2002.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRÉS, Joan. Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GEH, Tatiana L.; MORGADO, Maurício G.; LOURENÇO, Carlos E. Propagandas Emocionais vs Racionais: Um Comparativo entre Brasil e Coreia do Sul. In: CLAV 2017.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro (RJ): Livros Técnicos e Científicos, 1989.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAS CASAS, Alexander Luzzi - Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAGALHÃES, Flávia F. A.; NOGUEIRA FILHO, Raul S. O poder de persuasão das mensagens publicitárias. Revista Igapó, p. 79-84, 2008.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods. Bloomington: Indiana University Press, 2003.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINSKY, Ilana; ARAÚJO SILVA, Maria T. A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television. Journal of Studies on Alcohol, v. 60, n. 3, p. 394, 1999.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Consumo e cultura material: perspectivas antropológicas. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Mauad, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SANTOS, João M. O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – FGV, Rio de Janeiro, 2010.

SEVERINO, Emilly F.; GOMES, Natália M.; VICENTINI, Samila; CINTI, Paulo Anderson. História da publicidade brasileira. Revista Eletrônica de Comunicação, v. 6, n. 1, 2012.

SHIMP, Terence A. Publicidade e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Fred. Gestão da marca: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a Batalha por sua Mente. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.