

# ANÁLISE DA PROPAGANDA DA CERVEJA SKOL: UM TEXTO MULTIMODAL

GENILDA VIEIRA RODRIGUES<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a propaganda da cerveja Skol "Eu quero mais" que apresenta textos multimodais, verificando a relação dos sujeitos no discurso e quais os sentidos apresentados nesse contexto. Deve-se frisar que a propaganda estabelece uma interação com o leitor, na medida que tenta persuadi-lo para o consumo do produto, mostrando o quão interessante ele é. Nesse sentido, a imagem visual associada ao texto produzido se tornam imprescindíveis para obtenção do sucesso de venda do mesmo. Logo, será estudado a questão da linguagem da referida propaganda, demonstrando as estratégias de publicidade utilizadas pela empresa que vem buscando se tornar mais reconhecida no mercado de cervejas cada vez mais competitivo, observando a relação verbo-visual de seus comerciais. Em relação aos aspectos metodológicos, trata-se de um artigo de resultado de pesquisa obtidas em investigação, de caráter analítica, qualitativa e descritiva, baseada nos estudos de Lim-Fei. Como recurso técnico foram utilizadas análise verbo-visual presente nas peças publicitárias. Os resultados apontam que a Skol utiliza um discurso publicitário apelativo e persuasivo, fazendo uso de uma linguagem emocional, trazendo expressões acerca de sensações relacionadas ao consumo do produto e isso traz um destaque especial à sua marca.

**Palavras-chave:** Cerveja, Comunicação, Linguagem, Propaganda, Multimodais.

<sup>1</sup> Mestranda do Curso de Letras da Universidade Estadual do Piauí - UESPI, genildarodrigues@aluno.uespi.br

Figura 1 - Propaganda da Cerveja Skol



**Fonte:** Anúncio veiculado pela Skol retirado da internet. Disponível em "Google imagens". Acesso em 20 de julho de 2021.

## INTRODUÇÃO

A publicidade contemporânea tem se utilizado cada vez mais de recursos aprimorados para a construção de sentidos nos textos e o discurso publicitário apresenta-se com uma expressão persuasiva, onde o convencimento, o visual e as escolhas linguísticas constituem-se de argumentos importantes na produção do discurso de modo a construir uma ligação com o consumidor.

No atual contexto mundial, surgem novas formas de comunicação que se organizam através das múltiplas linguagens que juntas à interatividade do mundo virtual colaboram para a inclusão de outros elementos característicos como a imagem, gestos, cores e sons, tornando-se assim, contemporâneos e multimodais.

O consumo de cerveja no Brasil vem crescendo, segundo dados do SINDICERV - Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, representando um setor muito rentável comercialmente. Cerca de 13,3 bilhões de litros foram vendidos no ano de 2020, apresentando um aumento de 5.3% de vendas.

Dessa forma, é compreensível que as empresas busquem maior visibilidade devido a ampla variedade de tipos de cervejas, veiculando propagandas chamativas para persuadir e incentivar o consumo do seu

produto. No caso da Skol, esta vem se destacando através do conteúdo produzido em suas campanhas por meio de artifícios verbais e não verbais.

Nessa perspectiva, o objetivo desse trabalho é analisar o comercial da cerveja SKOL – “EU QUERO MAIS” e observar como ocorre a relação dos sujeitos no discurso e quais os sentidos serão apresentados nesse contexto, pois é uma propaganda que apresenta diversos meios para chamar a atenção do público, utilizando som, imagem, humor, ação e emoção.

A partir do exposto, o tema se reproduz como relevante, já que a interação do texto multimodal consegue cativar de forma mais eficiente o consumidor, se tornando uma ferramenta importante para as práticas comerciais, auxiliando a comunicação entre a empresa e o público que irá consumir a cerveja. Ademais, há a necessidade de se explorar mais e aprofundar-se sobre os aspectos críticos dessa modalidade de construção linguística.

É oportuno asseverar que as mudanças de comportamento das propagandas e comerciais de cervejas acompanham os novos hábitos e costumes dos seus consumidores, já que os textos são elementos dos eventos sociais.

Observando o potencial das imagens, aposta-se na multiplicidade de significados que podem se fazer presentes numa ilustração e o tratamento de seus elementos críticos nas propagandas veiculadas pela Skol, trazendo-se uma discussão e reflexão importante dessa temática.

## **TEORIA DA MULTIMODALIDADE**

Os estudos apresentados por Lim-Fei (2017), são baseados na abordagem sistêmica de Halliday (1994), que é uma teoria do significado como escolha, pela qual a linguagem, ou qualquer outro sistema semiótico, é interpretada como redes de opções interligadas e também oferece um vocabulário para descrever textos multimodais.

O'Halloran & Tan (2012), desenvolveram uma Abordagem Sistêmica no campo da multimodalidade para fortalecer o conhecimento e as habilidades de alunos do ensino médio para falar, compreender e questionar os significados feitos em textos multimodais.

Prediger e Kersch (2013), relata que a antiga configuração do papel em branco só com palavras, sem imagens e formatos chamativos está se tornando ultrapassado e obsoleto, tendo em vista que perde espaço na contemporaneidade devido a ausência de interesse de leitores que buscam

composições mais criativas, principalmente com o advento dos recursos digitais existentes nos dias atuais que subsidiam a multimodalidade.

Lim-Fei e Tan (2017) indicam uma abordagem sistêmico-funcional na qual podemos analisar textos multimodais. E essa abordagem propõe que os textos multimodais são analisados sob três perspectivas: forma, envolvimento e mensagem. Portanto, analisaremos apenas a mensagem.

A diversidade de linguagens existentes permite a interpretação crítica das mensagens que dependendo do contexto se apresenta com várias conotações. Na criação específica da mensagem há a atribuição de um sentido provocada pelo autor que representa algo a partir do interesse do objeto, interagindo com o público escolhido.

Dessa forma, a escolha dos signos irá repercutir na boa ou má recepção do interlocutor, sendo os textos multimodais uma ferramenta essencial para o estabelecimento de uma boa comunicação, através de uma mensagem compreensível e para a formação de leitores críticos.

## MENSAGEM

A mensagem a ser dirigida ao receptor contem inúmeros elementos que pode ter diferentes dimensões nos sentidos linguístico, visual, espacial, gestual e auditivo. Além disso, ela se propõe ao estabelecimento de várias referências.

A mensagem pode se direcionar a um Propósito – Educacional ou Entretenimento Educativo. Nesse condão, quando se remete a uma comunicação de caráter educativo, deve-se asseverar que que a sociedade progride através do processo educativo, enfatizando que quanto mais eficiente for este processo, melhor será o desenvolvimento da sociedade. Destaca-se, nesse sentido, o papel da escola na formação do indivíduo, ratificando como um agente socializador primordial, além do meio como influenciador do mesmo.

É salutar frisar que a educação deve ir além de transmissão de saberes, ela deve aprofundar-se num caminho de esperança, permitindo que o indivíduo faça uma análise crítica dos condicionantes sociais e através dessa percepção, busque forma de combatê-las. Toda informação deve ser encarada como fonte de aprendizado assim como afirma Paulo Freire (1987, p.136): “[...] a informação não comunica, veicula comunicados, palavras de ordem.”

No tocante ao caráter de entretenimento educativo, este contempla a combinação de conteúdos educativos de forma lúdica, estimulando a

aprendizagem. Essa metodologia pode ser utilizada em diversos ambientes e consegue provocar maior engajamento e motivação dos seus receptores, por ser uma forma mais dinâmica e divertida de ensino. A linguagem da propaganda pode em alguns momentos alcançar esse intuito, quando remete a conceitos não só comerciais, mas quando contribui para disseminação de cultura e utiliza símbolos sociais e políticos, proporcionado assim uma abordagem pedagógica.

Arruda (2013) acentua que nos últimos anos há um maior embasamento do conceito da multitarefa a ser reproduzida pelos indivíduos. Deste modo, deve-se observar novas formas de conteúdo e organização dos mesmos, ampliando os significados de suas produções para cada vez mais disseminar mais conhecimento, privilegiando-se o quantitativo.

Outro viés que se remete às mensagens podem ter caráter Apelativo - Poder/ Razão/ Emoção. Nesse caso utiliza-se discursos que vão ao encontro de interesses e emoções do receptor, apelando para mecanismos de persuasão que sejam fortes e convincentes o suficiente para fazer o destinatário acreditar naquilo que se objetiva com a mensagem dirigida. Há a utilização atrativa e intencional de imagens, cores, gestos, expressões corporais, dentre outros, podendo incluir ambientes sugestivos com o propósito de garantir o convencimento do leitor.

Esse tipo de técnica é comumente utilizada na publicidade, já que traz artifícios para o convite ao consumismo e fortifica a imagem da marca. Segundo Agostinho (2013, p.34) as emoções são essenciais nas propagandas e comerciais tendo em vista que elas "são umas das principais motivações do consumo hedônico..." O uso da publicidade emocional traz associações psicológicas para o receptor, transformando a sua mente e aproximando da marca, causando sentimento de afeição e intimidade com a mesma. Por isso, a utilização dos recursos que induzem sensações positivas fazem parte das estratégias das empresas mais bem conceituadas no mercado.

A mensagem Representacional - Literal/ Inferencial se dar sobretudo no processo cognitivo da informação de algo novo, obtido por intermédio de uma observação, ou seja há uma representação dada pela inferência, que por sua vez, é alcançada pela conclusão de um raciocínio. Reconhecendo-se as inúmeras possibilidades de significados contidas em um texto, o leitor tem autonomia e capacidade para compreender e formar sua opinião a partir da visão obtida em sua atividade cognitiva. Portanto, refere-se a uma habilidade importante para tomada de decisões, onde o transmissor deve elaborar inferências que evitem más interpretações, já

que esta ocorre no momento da interação e gera sentidos variáveis de acordo com a natureza da interação e memórias antigas do receptor.

A linguística textual sob o aspecto Contextual – Produção/Recepção proporciona a utilização da língua como meio de interação social sob determinado contexto, ou funcionalismo linguístico, acionando o receptor que vai sinalizar de alguma forma àquela produção emitida. Portanto, a situação colabora no direcionamento e sentido do discurso, gerando ou não aceitabilidade ao leitor.

A mensagem mostra ainda os tipos de persuasão relacionadas ao Ethos, Logos e Pathos que são os três modos de persuasão usados para apelar o observador e discutir os significados literais e inferenciais no texto. De acordo com Aristóteles (1926), os modos de persuasão contribuem para explicar como ocorre a persuasão na retórica.

Entende-se que o **Ethos** tem uma “variação de credibilidade ou confiabilidade, mas referia-se também a elementos de um discurso que refletiam no caráter particular do falante ou do autor do discurso e o **Logos** é o discurso demonstrado com alguma variação de “lógica ou raciocínio, mas menciona - se ao conteúdo real de um enunciado e como ele foi organizado e o **Pathos** é uma “variação do apelo emocional”, referindo assim aos elementos de um discurso que agradava a sensibilidade do público.

Apresentamos ainda o **Telos** para explicar o propósito ou a atitude particular de um discurso. Para tanto, faz-se necessário entender as situações retóricas apresentadas no texto, colocando ênfase, para só assim conseguir identificá-lo claramente. E ainda temos o **Kairos** que é um elemento do discurso, embora pouco conhecido em relação ao demais, mas é relevante para identificar o ambiente, tempo e o lugar específico onde ocorrem o discurso, contribuindo assim, de forma clara para a identificação do cenário.

No universo da publicidade, o **logos** se torna essencial para a formação dos discursos, onde são extraídos os preceitos de racionalidade e lógica, garantindo maior credibilidade na apresentação das mensagens. Essa razoabilidade argumentativa permite que a interação com o consumidor seja mais clara e confiável já que se trata de uma demonstração verdadeira ou aparente.

No tocante ao **Ethos**, este se reproduz ao caráter moral do orador, onde pode ser demonstrada uma mensagem bastante atraente, mas polêmica por ser abstraída de representações socioculturais próprias. Na utilização dessa ferramenta é projetado os valores vinculados à imagem do orador e essa construção, como as demais, utilizam recursos verbais e não verbais, mas sempre relacionados as paixões investidas do anunciante que



possibilita trazer uma identificação da marca exposta na publicidade, ajustando-se a cada situação sua interação simbólica.

E em relação ao **Pathos** nos comerciais, proporciona uma comunicação mais eficaz, pois a partir do conhecimento do público alvo, busca-se transmitir o que sensibiliza o interlocutor, impactando-o através de seus discursos e fazendo uso das mensagens multimodais a fim de alcançar melhores resultados para a empresa. O **pathos** se remete não somente à emoção, mas a paixão, obsessão, dentre outros sentimentos, sendo imprescindível a ocorrência de textos multimodais para dar mais ênfase a essas provocações humanas.

Nesse diapasão, importante observar, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), a Semiótica Social como base teórica dos estudos da Multimodalidade, que se traduz como a ciência da vida dos sinais em sociedade. Ela começou com as pesquisas de Michael Halliday (1978), da Linguística Sistemico-Funcional, que afirmava que a linguagem não podia ser analisada de maneira isolada, desvinculada da sociedade e da cultura à qual pertence, pois, a dimensão social é o ponto de partida para a análise dos signos nessa teoria.

Desta forma, a metodologia de análise e classificação das estruturas visuais estão classificadas dentro das metafunções de Halliday (1994):

- Ideacional - representação das experiências de mundo por meio da linguagem.
- Interpessoal – apresentam estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor e por isso são chamadas de interativas.
- Textual - modos de organização do texto, conhecidas pela nomenclatura composicional.

A formação de um signo é sempre motivada, quando se evidencia a metafunção ideacional, há a representação de eventos que se constituem de experiências apresentadas em textos não verbais. Nele há a oportunidade de discorrer sobre o mundo físico ou mental, representá-los, transmitir e expressar ideias. Há duas vertentes nessa metafunção, que se denominam experiencial e lógica. A primeira corresponde a experiência em si e a segunda se sistematiza com a junção das partes de um texto de modo que tenha-se uma organização lógica para se tornar compreensível.

Situação diferente ocorre na metafunção interpessoal, onde a linguagem irá estabelecer relações entre os participantes da interação, podendo ser reconhecido nessa interação, relações de poder, quando há sobreposição de controle por um dos participantes, mas tem como principal

objetivo o entendimento mútuo através da linguagem. Há a utilização das funções emotiva, conativa e fática para a produção do efeito desejado na interpessoal, pois busca-se interagir e receber uma reação do interlocutor, convencendo-o de algo. Nesse tipo de interação, podem ser negociados bens e serviços e informação, utilizados em comerciais e propagandas.

As funções metalinguística e poética podem ser relacionadas à metafunção textual, já que ajuda na organização e estruturação do texto e nela estão contidas a organização das funções experiencial e interpessoal, proporcionando a organização da linguagem de forma coerente e linear.

Essas metafunções são apresentadas ainda por Lim-fei & Tan (2017), baseadas nos estudos de Halliday (1994), apresentando assim:

- Envolvimento – apresentam estratégias comuns usadas nos textos visuais para atrair atenção.
- Mensagem – baseados nessa compreensão de mensagem, os alunos identificam os modos de persuasão, usados para apelar ao observador e discutir os significados literais e inferenciais no texto visual.
- Forma – as informações que são oferecidas aos visualizadores são normalmente incluídas em recursos típicos de um texto de anúncio.

Portanto, analisamos que as metafunções aplicadas por Lim-fei (2017), correspondem as metafunções apresentadas por Halliday (1994).

## **METODOLOGIA**

Em relação aos aspectos metodológicos, trata-se de um artigo de resultado de pesquisa obtidas em investigação, de caráter analítica, qualitativa e descritiva. Como recurso técnico foram utilizadas análise verbo-visual presente nas peças publicitárias. Logo, utilizou-se todas as ferramentas acima explicitadas para obtenção do escopo deste artigo.

A análise será de acordo com os estudos de Lim-Fei (2017) que assevera que a essência do letramento multimodal é a capacidade de os alunos poderem visualizar textos multimodais de forma crítica e fazer representações multimodal.



## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a análise crítica do corpus, foi selecionado um anúncio da cerveja SKOL e nele será informado a mensagem e seus componentes. As cinco imagens são uma sequência de uma única campanha compondo a mesma estrutura linguística, mudando somente os referentes.

### Propósito

O propósito do texto visual pode ser indicado como: educacional, de entretenimento e econômico. E na mensagem do comercial mostra o propósito com o objetivo de entretenimento como a diversão dos participantes do evento e o econômico está relacionado com o produto exposto.

Figura 2 - Propósito do anúncio da cerveja Skol



**Fonte:** Anúncio veiculado pela Skol retirado da internet. Disponível em "Google imagens". Acesso em 20 de julho de 2021

Como se observa na figura 2, nas duas imagens apresentadas, o consumo da cerveja está sempre associada à festividade, praias e locais agradáveis e mais frequentados pelos brasileiros, induzindo a combinação perfeita para o consumo da bebida.

### Apelativo

O apelativo é caracterizado pela persuasão do *Ethos* (poder e confiança na autoridade), *Logos* (razão) e o *Pathos* (a emoção e sentimentos em relação ao público). Na propaganda a emoção, desperta no consumidor a necessidade de sentir-se atraído ao consumo, marcando a presença forte do *Pathos*.

**Figura 3** -Referente apelativo do anúncio da cerveja Skol



**Fonte:** Anúncio veiculado pela Skol retirado da internet. Disponível em "Google imagens". Acesso em 20 de julho de 2021

A emoção e sensação representada pela figura 3 demonstra sorrisos de satisfação, felicidade e bem-estar, provocando vontade de consumo da bebida apresentada, aumentando o grau de convencimento, mesmo sem utilizar a mensagem verbal.

### **Representacional**

O representacional é identificado através do literal que está baseado no sentido apresentado no texto e o inferencial é aquele sentido compreendido pela observação ou dedução estabelecida no contexto. Na propaganda analisada o literal apresenta-se claramente, pois não há nenhuma informação complementar.

**Figura 4** - Referente Representacional do anúncio da cerveja Skol



**Fonte:** Anúncio veiculado pela Skol retirado da internet. Disponível em “Google imagens”. Acesso em 20 de julho de 2021.

A imagem do anúncio com a bebida na mão de uma mulher em uma piscina e sem nenhuma informação a mais, remete ao imaginário da junção de componentes atrativos que provocam relaxamento, provocando um convite a quem visualiza o anúncio. Ademais, como o número de apreciadores de cerveja em sua grande maioria são do sexo masculino, a imagem estereotipada da mulher acabam causando melhor impacto e demonstração de interesse pelo produto ligado a um visual agradável

## Contextual

No contextual é apresentado a produção e a recepção da mensagem. No que se refere à produção, esse comercial foi lançado em junho de 2011 e até a presente data consta 405 visualizações não constando mais informações complementares e quanto à recepção, não foi possível obter nenhum comentário no vídeo.

**Figura 5** - Referente contextual do anúncio da cerveja Skol



**Fonte:** Anúncio veiculado pela Skol retirado da internet, na plataforma Youtube. Acesso em 20 de julho de 2021.

Com a disseminação das mídias sociais, é comum a veiculação das propagandas e anúncios em plataformas de vídeos da internet, sendo o **Youtube** a mais conhecida. O alcance que esse tipo de plataforma oferece é incalculável e a publicidade em formato áudio-visual é um dos meios mais atrativos para o grande público, principalmente os mais jovens, adeptos às novas tecnologias e maiores consumidores desse nicho de mercado de bebidas alcoólicas, como a cerveja. Portanto, investir nessa linguagem só proporcionará vantagens à empresas no quesito de visualização e consumo.

## **KAIROS**

Kairos é um termo que se refere aos elementos de um discurso que reconhecem e obtêm apoio do ambiente, tempo e lugar específicos em que ocorre um discurso. No texto em análise, foi verificado que ele se apresenta em vários momentos como nos elementos visuais apresentados em relação ao lugar onde ocorreu o discurso.

Sobre o tema, Poulakos (1995, p. 61) destaca:

No contexto dos princípios Sofistas, a noção de kairos postula que o discurso existe no tempo e é elaborado e proferido como uma "formulação espontânea" e uma resposta constituída de maneira rápida a uma nova situação que se desenrola num presente imediato e não previsível. O orador que atua com a consciência do kairos responde a determinada situação que escapa ao seu controle total, fala no instante e aborda cada ocasião em sua particularidade e singularidade.

Dessa maneira, firma-se o entendimento de que todos os referentes fazem parte da campanha publicitária da cerveja skol em estudo, corroborando o uso do texto multimodal para melhor conseguir se destacar no campo comercial, atingindo um público fiel para o consumo do referido produto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse processo de persuasão e formação de um público consumidor, a multimodalidade expressou - se como um componente fundamental na construção dos sentidos no texto, pois o visual e o verbal foram determinantes para essa integração e o fato das propagandas de cerveja serem usadas com recorrência, se devem aos elementos utilizados para chamar a atenção dos consumidores, proporcionando prazer, diversão, humor e entretenimento.

A análise da propaganda da cerveja Skol veiculada através da TV, anúncios da internet e em vídeo, demonstrou que há a conjugação entre a linguagem verbal em pequena escala e a imagem visual se destaca no mundo textual, acrescentando ao teor escrito, novos sentidos que se relacionam a um estado de bem estar a quem consome o produto, retratando as sensações boas de relaxamento, refrescância, mostrando ambientes que remetem à festa ou tranquilidade, sempre com a associação positiva ao consumo da cerveja. Nesse caso, a linguagem utilizada constrói papéis e relações sociais sob o potencial da persuasão da publicidade.

Logo, percebeu-se que a publicidade adotada pela cerveja skol apresentam pouca carga informativa, já que tem como propósito maior convencer o receptor ao consumo do produto, abordando a utilidade prática da cerveja e as sensações e sentimentos proporcionados ao ingerir a bebida. Desde modo, as chances de uma boa receptividade pelo interlocutor são maiores quando há a utilização de referentes emocionais e persuasivos, elucidando mais emoção e menos razão ao sujeito-leitor.



## ABSTRACT

This article aims to analyze the Skol beer advertisement "I want more" which presents multimodal texts, verifying the relationship of the subjects in the speech and what the meanings presented in this context. It noted that the advertisement establishes an interaction with the reader, as it tries to persuade them to consume the product, showing how interesting it is. In this sense, the visual image associated with the text produced becomes essential for achieving its sales success. Then, the question of the language of the aforementioned advertisement studied, demonstrating the advertising strategies used by the company that has been seeking to become more recognized in the increasingly competitive beer market, observing the verbal-visual relationship of its commercials. Regarding the methodological aspects, this is an article based on research results obtained in research, analytical, qualitative and descriptive, based on studies by Lim-Fei. As a technical resource, verbal-visual analysis used in advertising pieces. The results show that Skol uses an appealing and persuasive advertising speech, making use of an emotional language, bringing expressions about sensations related to the consumption of the product and this brings a special highlight to its brand.

**Keywords:** Beer, Communication, Language, Advertising, Multimodal.

## REFERÊNCIAS

ARISTOTLE: The "Art" of Rhetoric. Englis Translation by J. H. Freese. Massachusetts, USA: Harvard University, 1926. (Loeb classical library collection, XXII, nº 193).

ARRUDA, E. P. Ensino e aprendizagem na sociedade do entretenimento: desafios para a formação docente. *Educação*, v. 36, n. 2, p. 232-239, 27 jun. 2013.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. 35 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to Functional Grammar*. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.

\_\_\_\_\_. *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold, 1978

LIM, F.V., & TAN, K.Y.S. (2017). Multimodal Translational Research: Teaching Visual Texts. IN Seizov, O. & Wildfeuer, J. (EDS.), *New Studies in Multimodality*:



Conceptual and Methodological Elaborations(PP.175-200). London/New York: Bloomsbury.

O'HALLORAN KL, PODLASOV A, CHUA A, KLE M. Software interativo para análise multimodal. *Comunicação Visual* . 2012; 11 (3): 363-381. doi: 10.1177 / 1470357212446414 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357212446414>

PREDIGER, A.; KERSCH, D. F. Usos e desafios da multimodalidade no ensino de línguas. *Signo*, Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 209-227, jan. 2013. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/3419>>. Acesso em: 25 out. 2014.

POULAKOS, John. Toward a sophistic definition of Rhetoric. In: SCHIAPPA, Edward. *Landmark essays on classical Greek rhetoric*. California: Hermagoras, 1994.

YOUTUBE: Propaganda Cerveja SKOL – EU QUERO MAIS [Brasil: s.n], 2011. 1 vídeo (ca.1:00min) Publicado pelo canal Blog da Propaganda. Disponível <https://www.youtube.com/watch?v=Kfkl1LrsGGc>. Acesso em: 25 de jun. 2021.