



O novo bar: *outdoor* popular da indústria de cerveja¹

Michele Ferreira da Silva da Cunha Matos²

Polyana de Castro Silva³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO:

O trabalho pretende levar à reflexão de como a propaganda massiva influencia na estrutura da sociedade. Como objeto de estudo, utilizaremos basicamente bares de Juiz de Fora patrocinados pela marca Skol. Para fins de comparação, será utilizado um bar patrocinado pela Heineken e um de fabricação própria de cerveja. O que se questiona é como a tradição do bar se modifica com a apropriação de suas individualidades através das marcas de cerveja. A semelhança entre eles é tanta, que leva a não se destacarem entre novos consumidores, o que enfraquece um possível vínculo de fidelidade. Bares que mantêm sua personalidade atraem não pelo consumo de cerveja, e sim por sua imagem.

PALAVRA-CHAVE: bar; consumo, tradição; identidade; patrocínio

Introdução

O artigo pretende mostrar a propaganda das cervejas incorporada na estrutura do bar. Os pontos a serem analisados levam a uma reflexão acerca da nova tradição instaurada pela indústria do consumo e da propaganda massiva.

O novo bar faz referências às novas conjunturas do bar brasileiro. Com tantos patrocínios, ocorre uma mudança em sua tradição, que geralmente transforma sua individualidade para servir à indústria da propaganda. *Outdoor popular* é uma conotação que se refere ao bar como objeto de divulgação da marca de cerveja. A fachada, a placa de entrada contendo o nome do bar, objetos utilitários, ou seja, toda a estrutura do bar passa a ser patrocinada por uma marca de cerveja, uma forma de a indústria cervejeira garantir presença em todo o lugar. E isso ocorre do mais simples ao mais requintado dos locais.

Ao invés dos grandes outdoors publicitários, as indústrias utilizam o bar como um painel de propaganda, um modo bem mais popular de atingir as pessoas, por isso

¹ Trabalho apresentado no II02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social da UFJF-MG, email: michele.lis@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFJF- MG, email: poly_castro2006@yahoo.com.br



esse outdoor é “popular”. A indústria do consumo, neste caso, é representada pelas indústrias de cervejas e o consumo dessa bebida só faz crescer, consolidando suas marcas tornando-se cada vez mais poderosas no mercado mundial.

O bar além de ser um ponto de encontro para muitas pessoas não deixa de ser um local de consumo. Portanto, não é difícil deduzir que as indústrias de cerveja como Ambev, Schincariol, Grupo Petrópolis e Heineken Brasil concentrem esforços para reforçar sua imagem dentro dos bares brasileiros.

Fundamentados em dados de mercados, pesquisa de campo e bibliografias, mostraremos como é sutil, mas altamente persuasiva, a forma de propaganda e publicidade que as marcas de cerveja inserem na “decoração” de um bar.

A indústria de cerveja no Brasil

Para começar a falar um pouco sobre esse domínio das marcas de cerveja sobre os bares brasileiros, primeiros precisamos conhecer essa indústria e sua atuação no Brasil. A Skol possui 32,7% do mercado brasileiro. Seguida pela Brahma com 18,5%. Ambas são da fabricante Ambev que no Brasil é líder de mercado com uma fatia correspondente a 70% (Fonte: AC Nielsen/novembro de 2009). Não é de se surpreender que os bares, por nós analisados, recebem o patrocínio da Skol: uma grande massa amarela e vermelha que predomina nas fachadas, deixando tudo muito igual.

Para efeito de comparação também utilizamos um bar patrocinado pela cerveja Heineken, uma marca que ganha força no Brasil em 2010 com a aquisição do Grupo Femsal⁴. A Heineken Brasil pertence ao seguimento Premium que entre 2007 e 2009 cresceu 40%, contra apenas 11% das vendas totais de cerveja. Esse segmento de cervejas mais caras representa no Brasil cerca de 5% (Fonte: Instituto Nielsen⁵), merecendo destaque para ser um dos objetos de analisado em nosso artigo. Dois fatores que não devem deixar de ser citados são a distribuição e a comercialização de cervejas, já que o consumidor final basicamente terá acesso ao produto, através da relação entre bar e fabricante.

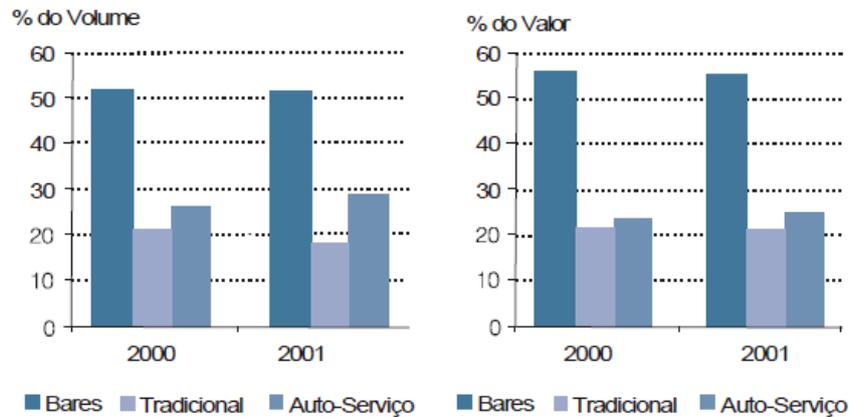
A distribuição é um dos pontos-chave no mercado. Há um forte vínculo entre a capacidade de distribuição e a promoção da marca, já que a venda se concentra no varejo, principalmente em bares. As vendas realizadas por esses bares não somente são as de maior relevância e termos de volume (50,6%), como também são as que representam maior valor (55,4%). Já as vendas em auto-serviço

⁴ Empresa de bebidas que fabrica e comercializa produtos de consumo na América Latina, com presença em nove países

⁵ Instituto de pesquisa

aumentaram sua participação em 2001, mas não representam tanto na composição do valor de venda. (Revista FAE BUSINESS, n.6, ago 2003, pp. 50-54)

VOLUME E VALOR DE VENDAS DE CERVEJAS POR TIPOS DE LOJAS - BRASIL - 2000/2001



FONTE: ACNielsen

O Bar Outdoor e o Bar Tradição

Os bares, de modo geral, sempre serviram de ponto de encontro das pessoas; mas como nada é fixo em uma sociedade que segue as regras da globalização, o bar passa a ser instrumento de consumo. O bar como tradição é aquele que prima por manter suas individualidades, não de produtos como comidas de botecos, mas sim de sua imagem. O bar é uma marca e, como tal, deve ultrapassar os limites gráficos e despertar em quem irá consumi-la um sentimento de identificação e fidelidade. Portanto, é primordial manter certas tradições visuais para conquistar seu público, coisas simples como decoração, cor da fachada e a placa com seu nome são diferenciais e atrativos para novos consumidores.

Mas como esses “novos” consumidores irão se sentir atraídos por determinado bar se ele for igual ao outro, um bar *outdoor* onde a propaganda de cerveja aparece mais do que sua personalidade? Esta é a questão chave que o artigo irá discutir através de alguns exemplos.

O Observatório bar, patrocinado pela Skol, e o Brauhaus, com fabricação própria de cerveja foram dois bares utilizados em nossas pesquisas. O primeiro igual a muitos da cidade, placas com a mesma fonte de letra, na cor vinho e fundo amarelo, fachada pintada nas cores da marca e o símbolo da Skol em vários elementos. O outro é o



Brauhaus, um bar/restaurante alemão com fabricação própria de cerveja e que mantém uma logomarca e identidade própria.

O objetivo não é discutir o público alvo desses bares, o primeiro com todos os níveis de público e o segundo um com o nível médio e alto, afinal são em maioria estudantes da cidade o público permanente desses locais, segundo nossa pesquisa de campo. O que importa é mostrar as diferentes em sua essência, não uma diferença casual, mas há uma modificação de estrutura imagética pela indústria de cerveja. Os fabricantes precisam transformar os bares em seu outdoor, dar visibilidade a sua marca e nada melhor do que reafirmar a cada esquina seus símbolos. A lógica é: quanto mais bares padronizados, mais a marca se torna forte só que, em contrapartida, menos personalidade e “tradição” eles terão. O Observatório Bar, por exemplo, obedece a essa lógica. Do lado e bem próximo a ele existem pelo menos mais sete bares patrocinados pela Skol. O que logo fica nítido na imagem a seguir.



Fotos: Michele Ferreira

No meio desses todos está o Brauhaus, um bar/restaurante que não vende Skol ou qualquer cerveja da Ambev; vende suas próprias cervejas, tem um estilo próprio conquistando não só a clientela, mas também a cobiçada visibilidade. Notem que ao invés da “visibilidade” ser para a marca de cerveja é agora para o próprio bar. A questão do lucro é substituída pelo orgulho de possuir autenticidade.

Ensinamentos de Walter Benjamin em seu livro “A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução” podem ser aplicados à noção de perda de identidade desse Bar *Outdoor*. “A reprodução do original leva a uma perda do seu *hic et nunc* (aqui e agora), faz com que o original perca sua autenticidade e se banalize”. (BENJAMIM, 1961, p.7)



É justamente isso que visa a indústria do consumo, entendida também como indústria cultural: não se preocupa com a originalidade das coisas; o importante é o produto padrão, que minimiza os custos e reafirma sempre uma ideia, ou seja, quanto mais repetido for, mais facilmente será absorvido pelo imaginário popular. Theodor W. Adorno, no livro a “Indústria Cultural e Sociedade” (2002), nos fala sobre o que almeja a indústria cultural: busca a massificação, assim como as atuais indústrias de cerveja, que cria uma falsa sensação de felicidade e liberdade (na maioria das vezes não há consumo por vontade, cria-se uma necessidade de consumir).

Não obstante, a indústria cultural permanece a indústria do divertimento. O seu poder sobre os consumidores é mediado pela diversão. [...] A verdade é que a força da indústria cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas e não no simples contraste quanto a estas, seja mesmo o contraste formado pela onipotência em face da impotência. (ADORNO, 2002, p.32)

A cultura do bar

Em nossa análise sobre os bares e sua descaracterização, precisamos mostrar o que especificamente se perde na essência do Bar Tradição, com essa apropriação de identidade promovida pelas marcas de cerveja. Para isto, vamos adicionar ao bar um valor, definindo assim a “cultura de bar”. Primeiro é preciso definir o que é Cultura, tarefa não muito fácil, já que esta palavra é umas das mais difíceis de definir, dificuldade que resulta não da falta de descrições, mas pelo excesso delas. Escolhemos então uma definição que explica esse universo semiótico de signos e símbolos que os bares apresentam.

A cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidade e sua interação com o mundo). Esses sistemas de significação [...] englobam não apenas todas as artes (literatura, cinema, pintura, música etc.), as várias atividades sociais e padrões de comportamento, mas também os métodos estabelecidos pelos quais a comunidade preserva sua memória e seu sentido de identidade (mitos, história, sistemas de leis, crença religiosa etc.). Cada trabalho particular de atividade cultural é visto como um texto gerado por um ou mais sistemas. (SANTAELLA 1996, p.28 *apud*, SHUKMAN 1986, p.166)

Nesta definição, pode-se observar um ponto crucial em nosso estudo: “A comunidade preserva sua memória e seu sentido de identidade.”.

Se a cultura é também a preservação de memória e identidade, o bar estaria perdendo a sua cultura, com o passar do tempo? Talvez não se possa afirmar que perca totalmente, mas também não preserva. A indústria do consumo que se faz presente a todo o momento promove uma penetração em nosso imaginário, criando a tão falada necessidade de consumo. Através da publicidade e propaganda e embasada por



identificações culturais, criou-se uma cultura de ir ao bar, no sentido de atividade social. Ir ao bar também é sociabilizar-se. Este ambiente envolve liberdade, descontração e descompromisso. Mesmo para os que não bebem é um ponto de encontro, onde compartilham um campo de experiência comum. A cultura de bar também é influenciada pelos diversos processos comunicacionais.

É um postulado do enfoque semiótico da cultura que esta é um mecanismo para processar e comunicar informação. Sistemas modelares secundários operam com convenções ou códigos que são compartilhados pelos membros de um grupo social. [...] Toda troca cultural envolve, portanto, algum ato de “tradução”, na medida em que um receptor interpreta a mensagem de um emissor através seu(s) código(s) apenas parcialmente compartilhado(s). (SANTAELLA 1996, p.28 *apud* SHUKMAN 1986, p.167)

Há, portanto, uma identificação cultural e comunicacional em um bar; nele é possível trocar experiências, sem que se percam no meio do caminho, pois o processo de emissão e recepção está encadeado dentro de um mesmo campo de experiência comum. Diversos rituais, como tomar cerveja, são cumpridos, o bem estar é alcançado e o grupo de amigos, por exemplo, passa a ter uma memória comum sobre aquele momento. “A cultura é um meio para atingir um fim; a investigação do homem nas suas múltiplas realizações” (SANTAELLA 1996, p.27). Neste caso, o bar se associou à cultura, não sendo mais seu objeto, e sim, seu proprietário.

A apropriação da cultura do bar

O bar possuidor de uma cultura aproxima os indivíduos de um objeto de inspiração: o bem-estar. Torna-se mais do que um simples ponto de encontro e de venda de cerveja, ele é literalmente, como diz o dito popular, lugar para se “afogar as mágoas”. Edgar Morin, em seu livro “A Cultura de Massas do Século XX” (1969, pp.67-68), explica o que leva ao bem-estar social: “O novo tempo livre conquistado sobre a necessidade se enche de conteúdos que abandonam o trabalho, a família e a festa”.

Mas há, atualmente, inversão desses conceitos; o que antes era uma simples forma de lazer, agora ganha valores mercadológicos que padronizam o próprio bem-estar individual. O bar como de lazer vem sendo tomado por uma indústria consumista, que visa ao lucro, e não o verdadeiro significado de bem-estar.

É possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária do consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa, não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou

acumulativas, é também, progressivamente a possibilidade de ter uma vida consumidora. (MORIN, 1969, pp.68-69).

E por quê houve essa modificação do bar como forma de lazer? A causa seria a apropriação da cultura do bar? O que sabemos é que as indústrias de cervejas, como o grupo AmBev, por exemplo, patrocinam os bares, conseguem exclusividade e divulgam sua marca. O que seduz o dono do bar é a economia de um investimento inicial em termos de estrutura física.

O Bar do Zezinho, outro bar estudado em nossa pesquisa cujo patrocínio é feito pela Skol, ganha mesas, cadeiras, geladeiras, pintura, uma placa com o nome do bar e outros objetos menores como porta garrafas, porta copos. Tudo é claro, com a logomarca da cerveja. Mas onde fica sua individualidade? Onde está o Bar Tradição? A decoração que antes era uma preocupação do dono hoje vem sendo terceirizada e delegada à indústria de cerveja. A questão estudada é a padronização dos bares, todos eles com a mesma placa, mesma cor na fachada, sempre as mesmas cervejas. E o suposto lucro, a quem interessa? O bar lucra, a indústria de cerveja lucra e o consumidor também ganha com isso?



Fotos: Michele Ferreira

O desejo do consumo

Para analisar como se dá o processo de consumo e ao quê visa a indústria de cerveja, iremos utilizar os estudos de Néstor Garcia Canclini em seu livro “Consumidores e Cidadãos” (2006). O Consumo é a palavra-chave para se entender essa apropriação de identidade do bar por parte da indústria de cerveja. O que é verdade no consumo? “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2006, p.26)



Essa apropriação dos bens tem reflexos diferentes em cada pessoa; cada um irá consumir para um fim pessoal, como se houvesse uma formação de identidade, ou até mesmo uma elaboração de sentido para a vida.

Na definição de Canclini, o consumo é compreendido, sobretudo, pela sua racionalidade econômica, ou seja, um produto é produzido com a finalidade de ser consumido, ocorrendo uma circulação de capital. Os representantes comerciais das marcas, quando procuram um bar para obterem exclusividade, estão propondo um investimento inicial para chegar ao lucro final: a venda da cerveja.

Canclini, para explicar o consumo sobre uma ótica sociopolítica, cita o autor Manuel Castells: “Consumo [...] é um lugar onde os conflitos entre classes originadas pela desigual participação na estrutura produtiva ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens”. (*apud*, CANCLINI, 2006, p.61)

O encaixe desta definição pode ser facilmente observado nos bares que são patrocinados pela Skol (uma marca mais popular de grande adesão dos jovens) e pela Heineken (marca relativamente nova no Brasil, mas que indica obtenção de status a quem consome, até mesmo pelo seu preço).

O consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, chama a atenção para os aspectos símbolos e estéticos da racionalidade consumidora, segundo Canclini. Ir ao bar para consumir a cerveja Heineken é diferente de ir ao bar consumir Skol. Como já foi dito, a Heineken pertence a um segmento da indústria de cerveja ainda muito restrito, já a Skol é a marca mais popular e consumida no Brasil; a diferença está muito mais no preço e na qualidade do que em quem a consome. O prazer e o objetivo de consumir são basicamente os mesmos. Essa divisão entre classes é meramente simbólica.

“A lógica que rege a apropriação dos bens como objeto de distinção não é a da satisfação de necessidade, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que os outros possuam”. (CANCLINI 2006, p.63) Neste aspecto é possível “isentar” a indústria da cerveja; quem cria esses empecilhos socioculturais são as pessoas e não as marcas: estas visam vender, embora selecionem seu público, mas a antítese de inferioridade e de superioridade está no imaginário popular dos consumidores.

Como se dá o processo

A publicidade e a propaganda são as grandes responsáveis pela formação de desejos e criação de idealizações no consumidor. Para que este público seja afetado, são



utilizadas diversas maneiras e meios estratégicos da linguagem publicitária. É elaborada muito mais do que uma simples estratégia de venda: pretende alcançar uma relação mais próxima com o contexto social, econômico e social no qual seu consumidor está inserido. Com o intuito de seduzir o consumidor, procura afetar os sentimentos e as emoções.

Entrevistamos proprietários de bares patrocinados pela Heineken e pela Skol. O proprietário do bar Pronto Pizza, patrocinado pela Heineken se associou à marca devido ao seu volume de vendas; como já vendia um grande número de produtos da empresa, seu estabelecimento foi convidado a ter esse patrocínio. Já o dono do bar Contemporâneo Pub, patrocinado pela Skol, diz que a marca o procurou porque necessitava de visibilidade naquele local e como havia o bar estava localizado num ponto de grande movimento noturno, nada melhor que usá-lo como objeto de propaganda. Percebem a diferença de objetivo de uma e outra marca?

Nossas entrevistas foram feitas no bairro São Mateus, em Juiz de Fora. Detectamos um grande número de bares, dentre eles se percebe uma maior quantidade de patrocínio da Skol. Na Rua Morais e Castro e arredores encontramos oito bares, sendo que seis são patrocinados pela Skol. São eles: Observatório Bar, Krismara Bar, Contemporâneo Pub, Skinão Bar, Varejão do Carlão e o Bar do Zezinho. O que comprova a grande representatividade da AmBev no mercado brasileiro.



Fotos: Michele Ferreira

O patrocínio se dá mediante uma negociação entre representantes das cervejas e os proprietários dos bares. A Skol, por exemplo, entra em contato com o proprietário, que lhe oferece certos incentivos; o comerciante recebe uma porcentagem de lucro no número de produtos vendidos, mas também incentivos em mercadorias como: mesas, placas, fachada, letreiro, freezer, reforma do estabelecimento, modificação a estrutura e a personalização do bar de acordo com a marca de cerveja. Em troca de tais incentivos,



os locais devem ter exclusividade, ou seja, só podem comercializadas cervejas daquele fabricante.

Dos resultados que obtivemos em nossa pesquisa de campo, o que chamou mais a atenção foi o do proprietário do Contemporâneo *Pub*. Rafael Nunes, que disse que apesar de sua fachada ser padronizada com uma placa da Skol, a cerveja mais consumida no bar é a Brahma. Algo mais do que natural, pois em Juiz de Fora, segundo ele, é a cerveja mais consumida.

Observa-se certo processo de regionalização, ou seja, cada lugar tem uma marca de cerveja preferida, os consumidores de certa região optam por determinada cerveja ao invés de outra. No caso de Juiz de Fora, há uma preferência pela Brahma, embora nacionalmente a Skol seja mais vendida. Outro fator que influencia nessa regionalização é a idade do público do bar que conseqüentemente possui outros hábitos de consumo.

Vantagens e desvantagens do patrocínio

As marcas de cervejas escolhem um local mais movimentado, mais frequentado pelo consumidor de sua marca e tentam se estabelecer; a partir de então, é feita a negociação mediante um contrato entre o dono do bar e a empresa de cerveja. Fica então pré-estabelecida a forma com que se dará o patrocínio. Como já dissemos, ou são oferecidos incentivos aos comerciantes, como a porcentagem de lucro sob o número de produtos vendidos, e/ou incentivos estruturais como a reforma no estabelecimento em moldes padrão da marca.

Vantajosos mesmo são os preços mais acessíveis, a reforma do bar e o aumento de clientes por causa daquela marca de cerveja vendida. Mas é importante lembrar que isso tudo provoca uma modificação na estrutura e na paginação do bar.

Essa indústria do consumo tenta se destacar, impor sua presença através da propaganda. O mercado e as pessoas já até adotaram isso com naturalidade: por exemplo, quando olhamos para o bar amarelo e vermelho, logo sabemos que ele é patrocinado pela Skol. Codificamos aquela imagem, já que a maioria dos bares patrocinados pela Skol tem esse formato.

Para que haja eficácia no processo de consumo de cerveja é preciso consolidar, através da repetição, a marca no imaginário popular. Pois como dizem por aí: “o que não é visto não é lembrado”. Teóricos como Stuart Hall também confirmam esse pensamento: “Se nenhum sentido é lembrado e aprendido, não pode haver consumo. Se o sentido não é articulado, em prática ele não tem efeito.” (HALL 2006, p.366)



Mas o patrocínio também traz algumas dificuldades para os donos dos bares. Um padrão apresentado em nossas entrevistas leva à conclusão de algumas desvantagens em manter-se patrocinado por apenas um fabricante de cerveja, como: comprar cerveja por preços mais baixos obriga-os a vender também com preço reduzido. Perde-se na vantagem de obter um maior lucro em cima do produto. Além disso, os proprietários dos bares entrevistados ressaltam a dificuldade de manter essa exclusividade, há a perda de alguns clientes, que preferem outra cerveja àquela que não pode ser vendida em seu bar.

E a desvantagem maior que motivou a pesquisa para este artigo é, sem dúvida, a modificação da “tradição do bar”, ou seja, sua perda de características individuais. Ser tudo igual, até mesmo a fonte que é usada nas placas com o nome do bar, faz com que a nossa visão fique limitada: os bares numa produção Fordista⁶ e não VanGohniana⁷, ou seja, é mais em série do que particular.

Conclusão

O que observamos em nosso estudo não foi apenas uma confirmação de que o bar atualmente serve como um outdoor para indústria de cerveja. Notamos que, com a modificação na tradição do bar, a massificação da propaganda e da publicidade se faz necessária, já que o lucro é a engrenagem essencial no funcionamento da sociedade moderna. Vende mais quem divulga mais, por isso bar e indústria de cerveja estão intrinsecamente ligados. Algo tão consolidado que até nos lembra do popular Chacrinha “Quem não se comunica, se trumbica”.

O bar outdoor tem sua estrutura padronizada, mas não necessariamente sua essência, mas sendo lucrativo o patrocínio, dificilmente essa estrutura será alterada. Já o bar tradição mantém sua personalidade, mantendo-se em outra linha de comércio e conquistando um público que cada vez mais quer se diferenciar da grande massa.

Chegamos também à conclusão de que um bar não perde clientes apenas porque sua fachada foi padronizada, mas também pela falta de uma marca que o consumidor aprecie. O Brauhaus é um exemplo disso: não vende as marcas da AmBev, mas ganha na venda de um produto diferenciado, neste caso, uma cerveja de fabricação própria.

⁶ Termo que faz referência ao sistema de a produção em massa idealizado em 1913 pelo empresário Henry Ford. Aumento da mecanização que se encaixa nos moldes capitalistas.

⁷ Termo que faz referência a Vincent Van Gogh, importante pintor irlandês possuidor um traço inconfundível em suas obras.



Estaria aí um bar sobrevivente à padronização do patrocínio. Que seleciona seu público mais pela qualidade diferenciada do que pelo preço.

O lucro da indústria da cerveja é obtido basicamente pela repetição de sua imagem; estar presente em todos os lugares leva a um maior consumo. Portanto, as vantagens do patrocínio superam as desvantagens quando o assunto é gerar lucro, e todas essas modificações na imagem original do bar só intensificam a vontade de consumir cerveja.

REFERÊNCIAS:

ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002, pp. 7-43.

BENJAMIM, Walter. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1961 pp. 55-95.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadão: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996, pp 59-73.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003, 366p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa do século XX. O espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 1969, 208p.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**, Ed. Experimento, 1996, p. 27-49.

LINKS: O GLOBO. **Participação das cervejas no mercado Brasileiro**: Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/confira-lista-das-principais-marcas-de-cerveja-no-brasil-3071285>> Acesso: 5 maio/2012

FAE BUSSINESS, revista. **A indústria de cerveja: um mercado em crescente transformação**. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n6/analise_setorial_industria_cerveja.pdf> Acesso: 4 maio/2012

SINDICERV. **Informações sobre o mercado de cerveja brasileiro**. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/index.php>> Acesso: 5 maio/2012

Mercado de cerveja premium. Disponível em: <<http://www.traineeambev.com.br/ambev2011/2010/11/24/cresce-o-mercado-de-cervejas-premium-no-brasil/>> Acesso: 5 maio/2012