



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Estratégias De Storytelling Nas Campanhas Da Super Bock (2019/2025)

Storytelling Strategies In Super Bock's Campaigns (2019/2025)

Projeto de Graduação

Ciências Da Comunicação

Bruna Catarina Ferreira Rebelo

Orientadora:

Dra. Sandra De Jesus Mendes Gonçalves Tuna

Julho 2025

Estratégias De Storytelling Nas Campanhas Da Super Bock (2019/2025)

Storytelling Strategies In Super Bock's Campaigns (2019/2025)

Projeto de Graduação

Ciências Da Comunicação

Bruna Catarina Ferreira Rebelo

Orientadora:

Dra. Sandra De Jesus Mendes Gonçalves Tuna

Julho 2025

Índice Geral

Índice de Figuras	VII
Agradecimentos	IX
Resumo	X
Abstract	XI
Introdução	1
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	3
1.1. O discurso publicitário: definição e funções	3
1.2. O storytelling na publicidade: conceitos e aplicações	4
1.3. Estratégias discursivas e construção de sentido	5
1.4. O papel dos suportes e da multimodalidade na narrativa publicitária	6
Capítulo 2 - Metodologia	7
Capítulo 3 - Análise das Campanhas Publicitárias da Super Bock	9
3.1. “Sede de Abraços” (2021)	9
3.2. “Nem sempre estamos super” (2025)	10
Capítulo 4 - Discussão	13
Conclusão	17
Referência Bibliográficas	19
Anexos	21

Índice de Figuras

Figura 1 – Frame da campanha “Sede de Abraços” (2021) – p. 23

Figura 2 – Slogan visual da campanha “Sede de Abraços” (2021) – p. 23

Figura 3 – Frame da campanha “Nem sempre estamos super” (2025) – p. 24

Figura 4 – Slogan visual da campanha “Nem sempre estamos super” (2025) – p. 24

Agradecimentos

A conclusão deste projeto de graduação representa muito mais do que um marco acadêmico, é o reflexo de um percurso inteiro de esforço, dedicação e, sobretudo, com o apoio constante de pessoas que, de diferentes formas, caminharam sempre ao meu lado.

Aos meus pais, agradeço de coração por todo o apoio, e por me proporcionarem a oportunidade de continuar os estudos. Foram e são o meu maior suporte e o meu exemplo. Sem vocês, nada disto teria sido possível.

Aos meus amigos, obrigada por serem uma salvação nos dias difíceis e por celebrarem comigo as pequenas e grandes conquistas. Foram fundamentais em cada momento menos bom e também nas gargalhadas que me ajudaram a continuar.

A todos os professores que marcaram o meu percurso acadêmico, o meu sincero reconhecimento pelo profissionalismo, pela dedicação e pelo impacto que deixaram.

Por fim, mas nunca menos importante, à minha orientadora, Professora Sandra Tuna, agradeço pela orientação e pela disponibilidade neste processo tão importante.

Este trabalho também é vosso, é nosso. Obrigada, do fundo do coração.

Resumo

O presente projeto de graduação tem como principal objetivo analisar as estratégias discursivas de *storytelling*, utilizadas pela marca portuguesa Super Bock nas suas campanhas publicitárias, no período compreendido entre os anos de 2019 e 2025.

A investigação proposta pretende analisar a evolução da comunicação da marca ao longo do tempo, através da análise de duas campanhas específicas: “Vamos pôr a cerveja em dia?” (2021) e “Nem sempre estamos super” (2025). A seleção destas campanhas baseou-se na sua visibilidade, coerência narrativa e relevância discursiva.

Ao adotar narrativas que promovem valores universais e com as dinâmicas sociais contemporâneas, a marca consegue não apenas promover os seus produtos, mas também construir uma identidade mais sólida e significativa no mercado. Além disso, ao assumir um papel simbólico na cultura nacional, a Super Bock pode diferenciar-se na concorrência, como uma marca que vai além da promoção do produto.

Palavras-chave: *storytelling*, publicidade, discurso publicitário, identidade de marca, Super Bock.

Abstract

The main objective of this graduation project is to analyse the discursive storytelling strategies used by the Portuguese brand Super Bock in two of its advertising campaigns, between 2021 and 2025. This analysis aims to understand how the brand constructs emotional and symbolic narratives that connect with contemporary audiences, positioning itself beyond product promotion.

The research focuses on two emblematic campaigns: “*Sede de Abraços*” (2021), launched in response to the emotional impact of the pandemic, and “*Nem sempre estamos super*” (2025), which introduces a more introspective and vulnerable narrative. These campaigns were selected based on their media visibility, narrative richness and symbolic relevance.

A qualitative and multimodal approach was adopted, based on discourse analysis and visual semiotics. By observing visual frames, slogans and symbolic elements, the study explores how Super Bock's advertising storytelling contributes to the construction of brand identity and emotional resonance with its audience.

It is concluded that, in these cases, storytelling serves as a powerful communicative tool, enabling the brand to occupy a symbolic and affective place in Portuguese culture.

Keywords: storytelling, advertising, brand discourse, multimodality, Super Bock

Introdução

Atualmente, o universo da publicidade contemporânea evoluiu para além da simples transmissão de informações sobre produtos ou serviços. Neste contexto, o discurso publicitário além de informativo ou promocional, assume-se como uma prática narrativa, cultural e emocional. Através de histórias envolventes, as marcas procuram captar a atenção do consumidor, gerar empatia e construir vínculos duradouros que transcendem o ato de consumo.

Entre as estratégias discursivas que têm ganho relevância nas últimas décadas, o *storytelling* destaca-se como uma ferramenta eficaz para a construção de sentido e de identidade. Conhecido como a arte de contar histórias com uma intencionalidade comunicativa e persuasiva, o *storytelling* permite às marcas estruturarem narrativas que espelham valores, identidades, desejos e emoções, criando universos simbólicos com os quais os consumidores se podem identificar. Segundo Fog et al. (2005), as histórias eficazes geram experiências de marca autênticas e memoráveis, transformando os produtos em símbolos culturais.

Neste enquadramento, o presente trabalho propõe-se analisar o modo como a marca portuguesa Super Bock, com uma longa tradição no mercado nacional e uma forte presença no imaginário coletivo, tem vindo a recorrer ao *storytelling* nas suas campanhas publicitárias realizadas entre 2021 e 2025. A escolha da Super Bock justifica-se pela presença relevante no mercado português e pelas campanhas publicitárias centradas na narrativa, com forte visibilidade mediática, combinando elementos de tradição e modernidade, emoção e racionalidade, identidade local e abertura global.

Este estudo assenta na análise de duas campanhas publicitárias representativas, selecionadas com base na sua visibilidade mediática, relevância simbólica e riqueza narrativa. Ao analisar estas campanhas, pretende-se identificar as estratégias discursivas utilizadas, os valores e ideologias subjacentes, a coerência entre os diferentes suportes e a forma como essas narrativas contribuem para a construção da identidade da marca.

O trabalho estrutura-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico, abordando os conceitos fundamentais do discurso publicitário, do *storytelling* e das estratégias discursivas. O segundo capítulo descreve a metodologia adotada, de natureza qualitativa e interpretativa, com foco na análise do discurso e da multimodalidade. O terceiro capítulo constitui análise das duas campanhas selecionadas, observando os seus elementos narrativos, simbólicos e estéticos. O quarto capítulo discute os principais resultados da análise, identificando as tendências discursivas, a dimensão simbólica da marca e a eficácia da estratégia comunicacional. O quinto e último capítulo apresenta as conclusões do estudo, refletindo sobre a relevância do *storytelling* na publicidade contemporânea e sugerindo pistas para investigações futuras.

Ao longo deste estudo, procura-se demonstrar que o *storytelling* não é apenas uma técnica criativa, mas uma prática discursiva importante da identidade das marcas, com impacto na forma como estas são compreendidas pelos seus públicos. Este estudo procura demonstrar como as campanhas analisadas utilizam estratégias de storytelling que podem ser interpretadas como formas de inscrição simbólica da marca no espaço público e cultural.

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

A compreensão das estratégias de *storytelling* na publicidade exige, num primeiro momento, um enquadramento teórico sólido que permita analisar o discurso publicitário enquanto prática comunicativa complexa. Neste capítulo, apresentam-se os conceitos fundamentais relacionados com o discurso publicitário, o *storytelling* como estratégia discursiva, as técnicas de construção de sentido e a importância da multimodalidade na comunicação contemporânea.

1.1. O discurso publicitário: definição e funções

O discurso publicitário é, por definição, uma forma de comunicação persuasiva, que tem como principal objetivo influenciar o comportamento e as atitudes do público-alvo, promovendo comportamentos de consumo. Tal como afirma Escarpit (1990), a publicidade participa na construção de significados sociais, transmitindo valores, normas e visões do mundo.

A comunicação publicitária moderna, ao privilegiar o envolvimento emocional e a criação de experiências, recorre frequentemente à identificação simbólica e à criação de experiências. Esta dimensão simbólica é fundamental para o entendimento das atuais estratégias da marca.

1.2. O *storytelling* na publicidade: conceitos e aplicações

O termo *storytelling*, que tem vindo a ganhar destaque no campo da comunicação, é uma técnica que se baseia na estrutura de histórias para comunicar de forma mais envolvente. Segundo Salmon (2007), as histórias têm um poder formativo: moldam percepções e estruturam pensamento e influenciam os comportamentos.. No domínio da publicidade, essa técnica permite criar um universo simbólico no qual o consumidor se reconhece, sendo frequentemente utilizado para designar a prática de construir e comunicar histórias com o objetivo de envolver emocionalmente o público e transmitir

mensagens de forma memorável. Na esfera da publicidade, o *storytelling* é compreendido como uma estratégia discursiva que transforma as marcas em protagonistas de histórias que se relacionam diretamente com os valores, desejos e vivências dos consumidores.

Segundo Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), o *storytelling* publicitário consiste na capacidade de criar narrativas que não apenas informam sobre o produto, mas que geram uma experiência imersiva, transformando a marca num símbolo de significados afetivos e culturais. Os autores defendem que as boas histórias permitem que o público sinta uma ligação emocional com a marca, reforçando a sua credibilidade e estimulando a fidelização.

No contexto português, Veríssimo (2021) aprofunda esta perspetiva, sustentando que o *storytelling* publicitário se ancora nos pilares clássicos da retórica – *ethos*, *pathos* e *logos* – o que lhe confere um potencial argumentativo e emocional particularmente eficaz. A dimensão ética da narrativa (*ethos*) constrói a autoridade da marca, a dimensão emocional (*pathos*) apela à sensibilidade do público e a dimensão lógica (*logos*) garante a coerência e a inteligibilidade da mensagem.

Para Curval Pinto (2020), o *storytelling* é um recurso que permite às marcas humanizarem-se, aproximando-se dos seus públicos através de personagens com os quais os consumidores se identificam. Ao espelharem situações do quotidiano, valores sociais ou dilemas pessoais, as histórias publicitárias potenciam uma ligação mais autêntica e duradoura, oferecendo ao público uma experiência partilhada que vai além da lógica comercial.

Vasconcelos (2019) acrescenta que o *storytelling* não só contribui para o envolvimento emocional do consumidor, como também reforça a densidade simbólica do discurso publicitário. Ao inscrever a marca em narrativas que fazem sentido dentro de um determinado contexto sociocultural, o *storytelling* permite que o público atribua significado à marca de forma integrada e coerente com a sua própria vicência.

A aplicação do *storytelling* na publicidade manifesta-se de diversas formas, desde as campanhas audiovisuais com estrutura narrativa tradicional até às ações nas redes sociais que constroem micro-narrativas fragmentadas, mas simbólica e esteticamente articuladas. A eficácia desta estratégia reside na sua capacidade de provocar identificação e empatia, permitindo que o público veja a marca não apenas como fornecedora de produtos, mas como parte integrante da sua história pessoal e social.

1.3. Estratégias discursivas e construção de sentido

As estratégias discursivas utilizadas na publicidade correspondem a um conjunto de escolhas linguísticas, visuais e simbólicas que orientam a produção de sentido no interior de uma narrativa publicitária. Estas escolhas são determinadas por fatores como o público-alvo, os objetivos de comunicação, o meio de divulgação e o contexto sociocultural em que a campanha é lançada.

De acordo com Vasconcelos (2019), o discurso publicitário assume-se como veículo simbólico e ideológico, moldando as percepções sociais através de histórias significativas e representações culturais.

Van Dijk (2008), por sua vez, propõe uma abordagem centrada na estrutura interna do discurso, salientando a importância de elementos como os tópicos, os esquemas narrativos, a escolha lexical e os implícitos ideológicos. No caso da publicidade, o discurso é frequentemente organizado em torno de narrativas curtas, mas densas em significados, que recorrem a metáforas, analogias, símbolos e apelos emocionais para criar uma mensagem sintética e eficaz.

No que diz respeito à construção de sentido, as campanhas da Super Bock analisadas ao longo deste projeto, a marca destaca temas como a amizade, a portugalidade, a autenticidade, o convívio e, mais recentemente, a empatia e a vulnerabilidade. Estes temas não são escolhidos de forma aleatória, mas respondem a tendências sociais identificáveis e à necessidade de posicionar a marca como próxima aos seus consumidores.

As escolhas discursivas da Super Bock incluem o uso de linguagem emotiva, imagens simbólicas, cenários familiares e personagens com forte potencial de identificação. A coerência na aplicação dessas estratégias ao longo do tempo revela um esforço deliberado de construção de uma identidade de marca reconhecível e afetivamente relevante.

1.4. O papel dos suportes e da multimodalidade na narrativa publicitária

A publicidade contemporânea caracteriza-se pela sua natureza multimodal, ou seja, pela articulação entre diferentes modos de comunicação, como o texto verbal, a imagem, o

som e o movimento. Esta característica é particularmente visível nas campanhas de storytelling, onde os significados não estão presentes apenas nas palavras, mas são construídos a partir da interação entre todos os elementos comunicativos.

Semprini (2003) salienta que, na publicidade, os significados emergem da articulação entre diferentes códigos - visual, verbal e sonoro -, que operam simultaneamente para reforçar a mensagem transmitida ao público. As campanhas da Super Bock analisadas neste estudo demonstram um domínio consistente da multimodalidade, ao integrarem diferentes formatos e canais de comunicação de forma coerente e estratégica. Nos vídeos publicitários, por exemplo, a música desempenha um papel fundamental na criação da atmosfera emocional, enquanto as imagens reforçam visualmente os temas abordados e o texto verbal fornece a estrutura narrativa necessária à compreensão da mensagem.

Nos *outdoors*, a marca aposta em *slogans* curtos, impactantes e semanticamente ricos, acompanhados de imagens simbólicas que evocam os valores centrais da campanha. Nas redes sociais, o discurso adapta-se às especificidades da linguagem digital, com publicações breves, uso de *hashtags*, interações com os seguidores e conteúdos audiovisuais otimizados para consumo rápido.

A coerência entre os diferentes suportes reforça a eficácia da campanha como um todo e permite que o *storytelling* se expanda para além do anúncio tradicional, criando uma narrativa que acompanha o consumidor nos diferentes momentos e plataformas da sua vida quotidiana. Esta integração é um sinal de maturidade comunicacional e revela um entendimento profundo das dinâmicas midiáticas contemporâneas.

Capítulo 2 - Metodologia

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa, assente nos princípios da análise do discurso e da análise multimodal, com o intuito de compreender como a marca Super Bock recorre ao storytelling nas suas campanhas publicitárias. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a metodologia qualitativa é apropriada em estudos que visam interpretar realidades complexas e simbólicas, centrando-se na compreensão de significados e processos. Esta abordagem permite observar como os elementos discursivos e visuais contribuem para a construção da identidade da marca.

Este estudo é composto por duas campanhas publicitárias da marca Super Bock, lançadas nos anos de 2021 e 2025. A seleção destas campanhas baseou-se em critérios fundamentais: visibilidade mediática, riqueza narrativa e diversidade temática.

A análise de cada campanha baseou-se em parâmetros como o tema central, a estrutura narrativa, os recursos expressivos utilizados, os valores comunicacionais associados e o modo como os elementos multimodais se articulam. Prodanov e Freitas (2013) sublinham que a definição clara de critérios de seleção e análise é essencial para garantir a coerência e validade de um estudo qualitativo.

Procurou-se, assim, incluir campanhas que evidenciam diferentes tipos de abordagem ao *storytelling*, tanto ao nível dos temas como dos suportes utilizados, assegurando uma visão abrangente e comparativa da evolução discursiva da marca ao longo do período de análise.

As campanhas analisadas são: “Vamos pôr a cerveja em dia?”, lançada no ano de 2021 como resposta emocional ao contexto da pandemia e “Nem sempre estamos super” de 2025, que introduz uma narrativa mais introspectiva e emocional, valorizando a vulnerabilidade e a autenticidade.

A recolha dos dados foi realizada exclusivamente através de fontes públicas e acessíveis, designadamente os canais oficiais da marca, como o seu website, as suas páginas institucionais nas redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube), e meios de comunicação especializados em publicidade e marketing. Foram consultados vídeos promocionais, imagens de outdoors, publicações digitais e outros suportes relevantes que constituem a presença multimodal da campanha.

Esta análise centrou-se na identificação dos elementos narrativos fundamentais de cada campanha, como os protagonistas, os temas centrais, a progressão narrativa, o conflito e a resolução, quando presentes.

No que diz respeito à receção das campanhas, embora não tenham sido recolhidos dados quantitativos ou estatísticos, foram observados os comentários, partilhas e integrações geradas nas redes sociais como indicadores qualitativos do impacto e da apropriação simbólica das mensagens por parte do público. Esta dimensão de análise é importante para compreender de que forma os consumidores não apenas recebem, mas também reinterpretem e co-constroem o discurso da marca.

Importa ainda referir que, embora o estudo se baseie em fontes credíveis, atualizadas e acessíveis, não inclui dados internos da empresa, tais como relatórios estratégicos, métricas de *performance*, estudos de mercado ou *briefings* criativos. Esta limitação metodológica é reconhecida e assume-se como uma condicionante do alcance da análise. Contudo, considera-se que o recurso a bibliografia especializada, os autores de referência e as fontes publicitárias públicas confere ao trabalho o rigor científico necessário à validade das suas conclusões.

Em suma, a metodologia adotada permite uma abordagem compreensiva e crítica do discurso publicitário da Super Bock, respeitando a complexidade dos fenómenos comunicacionais e valorizando a interpretação contextualizada dos discursos. O próximo capítulo será dedicado à análise detalhada das cinco campanhas selecionadas, explorando as suas estratégias narrativas, os seus recursos discursivos e a sua articulação com os valores identitários da marca.

Capítulo 3 - Análise das Campanhas

Este capítulo apresenta a análise detalhada de duas campanhas publicitárias da Super Bock, selecionadas pelo seu valor representativo dentro do intervalo temporal definido entre os anos de 2021 e 2025. Cada campanha foi analisada à luz dos seus elementos discursivos, visuais, sonoros e simbólicos, com o objetivo de identificar as estratégias de *storytelling* empregues e a forma como estas contribuem para a construção da identidade da marca e para consolidação de vínculos emocionais com os consumidores. A análise que se segue estrutura-se em torno da observação atenta dos recursos expressivos de cada campanha e da sua inserção num determinado contexto sociocultural. Neste sentido, as campanhas não são daqui tratadas como objetos isolados, mas como parte de uma narrativa contínua e coerente que a marca tem vindo a construir ao longo do tempo.

3.1. “Sede de Abraços” (2021)

A campanha “Sede de Abraços”, lançada em 2021, surge num momento em particular da história recente: o contexto pandémico que marcou profundamente a vida social, afetiva e emocional das populações. A Super Bock apropria-se desta situação para construir uma narrativa centrada na saudade do toque, na ausência de contacto físico e no desejo coletivo de reencontro. O storytelling desta campanha focou-se na evocação de um sentimento universal, na necessidade de proximidade humana, e transformou esse sentimento num símbolo identitário da marca.

O vídeo principal da campanha apresenta uma sequência de reencontros entre pessoas que, após longos períodos de afastamento, finalmente se abraçam. As imagens são construídas de forma cinematográfica, com planos lentos, cores quentes e expressões faciais que evidenciam emoção genuína. A banda sonora é suave, melancólica e envolvente, funcionando como um reforço da atmosfera emocional. A narração em voz-off utiliza uma linguagem simples, mas carregada de emoção, convidando o público a sentir que partilha da mesma “sede” simbólica: a sede de afetos, de abraços, de reencontros.

O slogan escolhido, “Sede de Abraços”, é uma metáfora poderosa, na medida em que associa diretamente o conceito de sede, típico do universo da cerveja, ao desejo de

proximidade emocional. Esta associação simbólica permite à marca posicionar-se não apenas como um produto de consumo, mas como mediadora de relações humanas e facilitadora de momentos significativos. A campanha, difundida em televisão por parte do público, que a reconheceu como uma expressão autêntica de um sentimento coletivo vivenciado naquele momento histórico.

Observa-se um dos momentos mais emotivos da campanha (ver anexos) : o reencontro entre duas personagens num abraço simbólico que sintetiza o conceito “sede afetiva” proposto pela marca.

3.2. “Nem sempre estamos super” (2025)

A mais recente campanha analisada, lançada em 2025, representa uma mudança significativa no discurso da marca, ao optar por uma narrativa que valoriza a vulnerabilidade e a imperfeição. Com o lema “Nem sempre estamos super”, a Super Bock propõe uma reflexão sobre os momentos menos positivos da vida, reconhecendo que o ser humano é feito de altos e baixos, de força e de fragilidade, de alegria e de tristeza. Esta abordagem exclui-se do padrão habitual da publicidade, que tende a valorizar o otimismo, a celebração e o ideal de felicidade constante.

O *storytelling* centra-se em personagens que enfrentam situações emocionalmente difíceis, como a solidão, o cansaço, a ansiedade e ou a insegurança. Em cada caso, a presença de um gesto de empatia, de uma conversa, de uma presença ou de um momento de pausa funciona como catalisador de superação e de reencontro consigo próprio. A marca não aparece como solução mágica ou como fuga da realidade, mas como parte do contexto humano em que se vive, sente e partilha.

A campanha distingue-se pela sua delicadeza estética, pela autenticidade das histórias representadas e pela simplicidade do seu tom comunicacional. Os planos são longos, os silêncios são significativos, e a música acompanha o ritmo interno das emoções retratadas. A mensagem implícita é clara: a Super Bock está presente não apenas nas celebrações, mas também nos momentos de introspecção e de apoio mútuo. Esta escolha discursiva reforça a imagem de uma marca empática, humana e sintonizada com os desafios emocionais da contemporaneidade.

Como está ilustrado no frame retirado do vídeo oficial (ver anexos), a campanha aposta numa estética intimista, com planos fechados e expressões que remetem à vulnerabilidade das personagens, reforçando a mensagem da campanha.

Capítulo 4 - Discussão

A análise das campanhas publicitárias da Super Bock selecionadas - “Vamos pôr a cerveja em dia?” (2021) e “Nem sempre estamos super” (2025) - permite identificar diferentes estratégias de *storytelling* utilizadas pela marca Super Bock.

Ainda que o estudo não tenha recorrido a dados empíricos sobre o impacto das campanhas nas redes sociais, é possível notar, com base na sua ampla presença nos canais oficiais da marca, que estas campanhas tiveram um alcance significativo por parte do público.

O que retiramos primeiramente da análise feita é a existência de uma evolução narrativa evidente na comunicação da Super Bock ao longo do período estudado. Se, no início, as campanhas privilegiam temáticas de celebração, reencontro e festividade, com forte apelo emocional e simbólico, observa-se, progressivamente, uma aproximação a discursos mais complexos e introspectivos, nos quais a marca se posiciona como participante ativa em questões sociais e emocionais relevantes.

Esta evolução pode ser compreendida à luz das transformações do próprio mercado publicitário, onde as marcas, perante um público cada vez mais exigente e consciente, são “obrigadas” a construir discursos mais profundos, autênticos e socialmente comprometidos. A Super Bock responde a este desafio com uma estratégia que privilegia a construção de narrativas simbólicas alinhadas com o espírito do tempo, refletindo preocupações coletivas, valores que emergem e representações identitárias contemporâneas.

A progressão narrativa observada nas campanhas analisadas revela também uma crescente sofisticação na utilização dos recursos multimodais. A articulação entre texto, imagem, som e contexto torna-se mais refinada e eficaz, permitindo à marca construir discursos mais densos, emocionalmente marcantes e adaptáveis a diferentes plataformas midiáticas. Este domínio da narrativa multimodal é, como afirmam Kress e van Leeuwen (2001), uma competência essencial na comunicação publicitária contemporânea, na medida em que potencia a eficácia simbólica da mensagem.

Um dos traços distintivos da comunicação da Super Bock reside na forte densidade simbólica dos seus discursos. Ao longo das campanhas analisadas, são recorrentes elementos simbólicos que funcionam como âncoras de significado e que reforçam a coerência identitária da marca. O copo, por exemplo, surge como metáfora de partilha, de sinceridade e de comunhão. O abraço representa a proximidade, a empatia e o reencontro. A música invoca a identidade geracional, a autenticidade e a celebração da diversidade cultural.

Estes símbolos não são utilizados de forma superficial ou decorativa, mas inserem-se numa lógica narrativa que lhes confere sentido e profundidade. Como observa Barthes (1984), o poder do símbolo reside na sua capacidade de condensar significados e de remeter para uma rede de referências culturais, afetivas e sociais partilhadas. A Super Bock apropria-se desta lógica simbólica para construir discursos que dialogam com o imaginário coletivo e que se inscrevem na memória afetiva dos consumidores.

A dimensão simbólica do discurso é igualmente visível na forma como as campanhas se organizam em torno de valores universais, como a amizade, a honestidade, a vulnerabilidade, a pertença e a celebração da vida. Estes valores são explorados através de personagens convincentes, de situações narrativas quotidianas e de uma linguagem acessível, mas emocionalmente rica. Ao fazê-lo, a marca estabelece com o público uma relação de proximidade simbólica, em que o consumo do produto é secundarizado face à experiência emocional que lhe está associada.

A identidade da marca Super Bock, tal como é construída ao longo das campanhas analisadas, caracteriza-se por um conjunto de atributos discursivos que a tornam reconhecível, empática e culturalmente relevante. Entre esses atributos destacam-se a juventude, a autenticidade, a empatia, a convivialidade e a portugalidade. Estes elementos são constantemente reafirmados nas narrativas publicitárias, não de forma explícita, mas através da representação de estilos de vida, de práticas culturais e de formas de estar no mundo que se alinham com esses valores.

A construção da identidade da marca, neste contexto, é um processo discursivo que envolve a seleção e repetição de certos temas, imagens e modos de enunciação que permitem ao público reconhecer a marca e estabelecer com ela uma relação de familiaridade e confiança. Como referem Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), as marcas

bem sucedidas são aquelas que conseguem transformar-se em histórias coerentes e envolventes, com as quais os consumidores se identificam e nas quais se projetam.

A Super Bock, através do uso estratégico do storytelling, consegue criar uma voz própria, um tom emocional característico e uma narrativa de marca que vai para além da promoção do produto. Esta narrativa está em permanente construção, ajustando-se às mudanças sociais, mas mantendo uma coerência simbólica que assegura a continuidade e a consistência da identidade da marca. Esta capacidade de adaptação, sem perda de autenticidade, é um dos fatores que explicam o sucesso comunicacional da Super Bock e a sua forte ligação ao público português.

Outro aspecto digno de nota diz respeito à eficácia de estratégia multimodal adotada pela Super Bock nas campanhas analisadas. A marca revela uma competência elevada na utilização integrada de diferentes suportes de comunicação, como vídeos promocionais, publicações em redes sociais, outdoors, ativações em eventos culturais e conteúdos interativos. Esta diversificação de canais não implica dispersão da mensagem, mas antes reforça a sua coerência e amplitude simbólica.

A Super Bock utiliza esta abordagem de forma estratégica, adaptando o discurso ao suporte específico, mas mantendo um núcleo narrativo comum que assegura a unidade da campanha.

Por exemplo, nos vídeos publicitários, a marca privilegia a construção de histórias com início, desenvolvimento e desfecho, com forte investimento em personagens e trilhas sonoras emocionais. Nas redes sociais, a comunicação assume formas mais fragmentadas e interativas, com apelos diretos à participação do público. Nos meios exteriores, como os outdoors, a mensagem é condensada em slogans e imagens de impacto imediato, mas que remetem para o universo narrativo mais alargado da campanha. Esta articulação coerente e eficaz é um dos elementos que contribuem para o sucesso das campanhas da Super Bock e para a sua presença no imaginário coletivo.

Conclusão

O presente projeto de graduação teve como principal objetivo analisar de forma aprofundada as estratégias discursivas de *storytelling* utilizadas pela marca portuguesa Super Bock nas suas duas campanhas publicitárias. Partindo de um enquadramento teórico, fundamentado em autores nacionais e internacionais da área da comunicação, da publicidade e da análise do discurso, foi possível desenvolver uma leitura crítica e fundamentada do modo como a marca constrói narrativas simbólicas que visam criar identificação, proximidade e afetividade com os seus públicos.

A metodologia adotada, de cariz qualitativo e assente na análise do discurso publicitário e da multimodalidade, revelou-se adequada aos objetivos da investigação. A seleção de duas campanhas publicitárias – “Vamos pôr a cerveja em dia?” e “Nem sempre estamos super” – permitiu identificar uma diversidade de abordagens narrativas e uma evolução significativa na forma como a marca comunica, responde a contextos sociais específicos e se posiciona em relação a valores humanos e culturais.

Os resultados da análise demonstram que a Super Bock utiliza o *storytelling* como ferramenta estratégica de comunicação, não apenas com o intuito de promover o seu produto, mas sobretudo para construir uma narrativa de marca coerente, empática e emocionalmente envolvente. As campanhas analisadas revelam uma forma de aposta na criação de vínculos simbólicos com o público, através da mobilização de elementos visuais, sonoros e textuais que remetem para valores partilhados como a amizade, a sinceridade, a celebração, a autenticidade e a superação pessoal.

O discurso publicitário da Super Bock é marcado por uma elevada densidade simbólica, em que objetos, gestos e palavras adquirem significados que transcendem a esfera comercial. A marca constrói, assim, um universo narrativo próprio, onde o consumo de cerveja é apenas um ponto de partida para experiências mais amplas de socialização, pertença e emoção. Esta estratégia revela uma compreensão profunda das lógicas contemporâneas de comunicação, nas quais os consumidores procuram marcas com as quais possam identificar-se, que representam os seus valores e que os acompanhem nos diferentes momentos da vida.

A coerência e eficácia da narrativa publicitária da Super Bock estão também intimamente ligadas ao domínio da multimodalidade. A capacidade de adaptar o discurso a diferentes suportes e plataformas, mantendo uma identidade discursiva

unificada, revela uma maturidade comunicacional notável e uma consciência clara da importância de uma presença integrada e coesa no ecossistema midiático atual.

Importa igualmente destacar a forma como a marca tem vindo a incorporar temáticas socialmente relevantes nas suas campanhas, como a saúde mental, a honestidade nas relações ou a valorização da cultura nacional. Esta orientação discursiva aproxima a Super Bock dos princípios da responsabilidade social das marcas, conferindo-lhe legitimidade e reconhecimento no espaço público.

Apesar das limitações metodológicas inerentes à ausência de dados internos da empresa e de métricas quantitativas de receção, considera-se que a análise realizada, sustentada em fontes fidedignas e num enquadramento teórico consciente, permite chegar a conclusões válidas e relevantes sobre o uso de *storytelling* na publicidade da marca. A investigação demonstra que o *storytelling*, longe de ser apenas uma crítica criativa, constitui uma estratégia discursiva fundamental para a construção de marcas culturalmente significativas e emocionalmente próximas dos seus públicos.

Em suma, este projeto contribui para uma melhor compreensão das linguagens publicitárias contemporâneas e do papel central que as narrativas desempenham na comunicação de marcas. A Super Bock apresenta-se como um caso exemplar de uma marca que soube evoluir, adaptar-se aos tempos e às sensibilidades sociais, e construir uma identidade discursiva sólida e reconhecida. As campanhas analisadas permitem concluir que o *storytelling*, como recurso narrativo publicitário, foi utilizado de forma consistente e simbólica, construindo para a construção de uma identidade de marca sensível aos valores emocionais e sociais do seu público.

Bibliografia

Curval Pinto, D. (2020). O impacto do storytelling na conquista dos consumidores. *The Trends Hub*, (3), 29-37.

Escarpit, R. (1990). *A comunicação publicitária*. Publicações Dom Quixote.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

Prodanov, C.C., & Freitas, E.C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico*. Feevale.

Salmon, C. (2007). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.

Barthes, R. (1984). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.

Semprini, A. (2003). *A publicidade*. Editorial Estampa.

van Dijk, T.A. (2008). *Discurso e poder*. Contexto.

Vasconcelos, R. (2019). O storytelling na comunicação estratégica: Uma abordagem retórica e simbólica da narrativa de marca. *Comunicação Pública*, 14(27), 85-99. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade de Lisboa.

Veríssimo, J. (2021). Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária: Uma análise crítica. *Comunicação e Sociedade*, 40, 207-223.

Super Bock Group. (2021-2025). *Campanhas publicitárias oficiais (Vídeos e publicações institucionais)*.

Anexos

Anexo A: Poster da campanha “Vamos pôr a cerveja em dia?” (2021)



Anexo B: Vídeo completo oficial da campanha “Vamos pôr um copo em dia?”

<https://www.youtube.com/watch?v=Fo5BTwV-6Js&t=3s>

Anexo C: Frame retirado do vídeo oficial da campanha “Vamos pôr a cerveja em dia?”



Anexo D: Poster da campanha “Nem sempre estamos super” (2025)



Anexo E: Video oficial completo da campanha “Porque nem sempre estamos super”

<https://www.youtube.com/watch?v=aV5WeD1k9Ps>

Anexo F: Frame retirado do video oficial da campanha “Porque nem sempre estamos super”

