

A construção de sentido da marca *Stella Artois* na publicidade brasileira: uma análise pela semiótica discursiva de Greimas

RESUMO

Lucas de Mendonça Azevedo
lucas.mestrado@ufpr.br
Universidade Federal do Paraná (UFPR),
Curitiba, Paraná, Brasil.

Este artigo propõe uma análise semiótica discursiva da construção da identidade da marca de cerveja *Stella Artois* na publicidade brasileira. Em um mercado altamente competitivo e culturalmente enraizado, a *Stella Artois*, de origem belga, busca estabelecer um diálogo com a cultura local enquanto mantém suas raízes identitárias de sofisticação e tradição. Através da metodologia greimasiana, que perpassa o percurso gerativo de sentido e a semiótica plástica, investiga-se como o design gráfico atua como um sistema de significação estratégico para a diferenciação e a instauração de uma conexão emocional com os consumidores. A análise de uma propaganda audiovisual específica revela os mecanismos pelos quais elementos visuais, sonoros e narrativos são orquestrados para materializar os valores da marca, adaptando-os ao contexto cultural brasileiro sem diluir sua essência *premium*.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica discursiva. Propaganda. Stella Artois. Cultura brasileira.

INTRODUÇÃO

Expressamo-nos continuamente, seja por meio das palavras que escolhemos, do tom de voz que utilizamos, ou das roupas que vestimos e das marcas que consumimos. Cada escolha, embora muitas vezes sutil, comunica aspectos de nossa identidade e valores. Nesse vasto espectro de comunicação, assim como os indivíduos, as marcas também encontram suas próprias maneiras de se expressar, e, assim como os seres humanos, elas enunciam, projetando seus valores, crenças e posicionamentos. Isso é especialmente importante quando são observados mercados de alta competitividade, como o setor cervejeiro brasileiro. Neles, a necessidade de diferenciação e aprofundamento do vínculo com o consumidor tornam a construção identitária um imperativo estratégico (Tomiya, 2013).

No Brasil, a cerveja supera a condição de ser apenas mais uma bebida, podendo ser vista como um actante cultural, enraizado em hábitos sociais, festividades e tradições que perpassam diversas regiões do país. O país, ainda, convive com uma diversidade de marcas, tanto nacionais quanto internacionais, que buscam diálogo com a população por diversos pontos de contato, dentre os quais se destaca a propaganda audiovisual, tendo em vista a força da TV no país desde as últimas décadas dos anos 90 (Mendonça-Azevedo, 2025). Logo, a questão central que orienta esta pesquisa é: de que modo uma marca de cerveja de origem cultural distinta constrói sua identidade visual e narrativas específicas para dialogar com a cultura brasileira, mantendo suas raízes identitárias originais, conforme a perspectiva da semiótica discursiva?

A partir de delimitadores no percurso metodológico, a presente pesquisa se debruça sua análise sobre a *Stella Artois*, uma marca de cerveja de origem belga com uma história que remonta a 1366, que foi inserida no Brasil em 2005. Sua inserção no mercado brasileiro representa um campo fértil para a investigação semiótica, pois exige uma negociação complexa entre a manutenção de uma identidade internacional e o estabelecimento de um diálogo com as especificidades culturais locais. Para compreender os mecanismos de construção de sentido subjacentes a uma de suas propagandas, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- explorar algumas formas de representação da cultura nacional;
- aplicar o modelo do percurso gerativo de sentido greimasiano à linguagem verbo-visual de uma propaganda audiovisual da *Stella Artois*, explicitando os níveis fundamental, narrativo e discursivo na revelação dos sentidos expressos pela campanha.

REPRESENTAÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

A cerveja, uma iguaria milenar, é uma bebida presente e apreciada em diversas culturas pelo mundo, e portadora de diferentes papéis sociais, sabores e modos de consumo conforme o contexto em que está inserida. Em território nacional, essa presença ganha nuances próprias e fortes, dialogando com hábitos cotidianos, celebrações e manifestações culturais que só existem aqui.

O Brasil, uma nação que detém o quinto maior território geográfico do mundo, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e ocupa a sétima posição no ranking das maiores populações globais, de acordo com a

contagem da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2023, é caracterizado por um grande e diversificado cenário cultural, evidente em vários aspectos do cotidiano. Neste trabalho, entendemos cultura a partir de Stuart Hall (2016, p. 20), que afirma que

a cultura não é tanto um conjunto de coisas – romances e pinturas ou programas de TV e histórias em quadrinhos –, mas sim um conjunto de práticas. Basicamente, a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – o ‘compartilhamento de significados’ – entre os membros de um grupo ou sociedade. Afirmar que dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro.

O autor entende a cultura como algo que se conecta às práticas dentro de uma sociedade, funcionando como discursos, formas de construir significados que moldam nossas ações e a percepção que temos de nós mesmos.

No segmento gastronômico, a cultura brasileira se evidencia pela variedade de pratos típicos e pela apreciação de bebidas, como a cerveja, que em diversas situações assume um papel destacado em encontros sociais, celebrações e expressões de tradições. Dados apontados pelo *website* Valor (2023) indicam que, em 2021, o Brasil ocupava a terceira posição no ranking dos países com maior consumo de cerveja. No entanto, a cultura cervejeira no país ultrapassa o simples ato de consumir a bebida; ela envolve a diversidade de estilos, sabores e a forma como a cerveja se integra aos costumes locais.

Desde as festas juninas no Nordeste, onde a bebida acompanha as danças e celebrações, até os churrascos no sul do país, além de eventos dedicados à bebida (como a Oktoberfest, em Blumenau-/SC), onde uma cerveja artesanal pode ser apreciada com um generoso pedaço de carne, a cerveja se entrelaça com as tradições brasileiras, configurando-se como uma expressão tangível da identidade da cultura nacional, enraizada nas tradições e sociabilidades cotidianas. Todos esses casos são evidências do vínculo social e cultural que o produto estabelece, com momentos em que as pessoas se reúnem para celebrar a vida, a música, a gastronomia e, claro, a própria bebida.

A cerveja no Brasil não está apenas nas mesas, mas também se faz presente, há décadas, nas telas dos televisores dos lares. Como aponta Mendonça-Azevedo (2025), desde meados do século XX, sobretudo entre as décadas de 1980 e 2000, a televisão consolidou-se como o principal veículo de comunicação de massa no país, desempenhando um papel destacado na formação de comportamentos, estilos de vida e na construção das percepções dos telespectadores sobre o que significa ser brasileiro. Durante esse período, a televisão tornou-se um elemento de integração na vida cotidiana, reunindo famílias e amigos ao redor de seus programas e comerciais favoritos.

Nesse universo, as mensagens e linguagens veiculadas agem de forma conectada, refletindo e ao mesmo tempo elaborando elementos da identidade nacional ao longo dos anos. As propagandas televisivas de cerveja, em particular, atingiam uma enorme audiência graças aos grandes investimentos em horários nobres. Essas produções publicitárias vendiam um produto e apresentavam narrativas que ressoavam com o público, combinando humor, música e personagens marcantes (Hiller, 2012).

Essas formas de comunicar se aproximam de um popular conceito de brasilidade, termo esse que se apresenta no início do século XX, especialmente a partir do movimento modernista, como uma forma de pensar e valorizar aquilo que seria característico e singular do Brasil diante das influências estrangeiras. Ao longo das décadas, esse termo foi sendo apropriado por intelectuais, artistas e cientistas sociais para definir traços culturais, comportamentos e práticas sociais tidas como tipicamente brasileiras. Roberto DaMatta (2001) retoma e aprofunda essa discussão ao analisar como a alegria, a informalidade nas relações e o espírito celebrativo estão presentes nas manifestações culturais brasileiras, contribuindo para a consolidação desse conceito em estudos recentes sobre identidade nacional. Essa abordagem nas propagandas audiovisuais de cerveja elabora uma atmosfera descontraída e amigável, que é associada, conceitualmente, à bebida.

A partir disso, a transposição de todos esses valores nos diversos pontos de contato da marca com o consumidor é uma tarefa que exige planejamento e cuidado não somente sobre o cumprimento de um objetivo de campanha, mas também como essa ideia é materializada por meio da linguagem, seja verbal, visual ou sonora. Essa tradução de uma ideia sobre o *ethos* de uma marca para a linguagem visual, portanto, desenvolve um produto cultural, dotado de um discurso estratégico: pode ser um rótulo de garrafa, uma embalagem, um copo personalizado, uma propaganda audiovisual, uma peça gráfica ou até mesmo experiências digitais desenvolvidas para ativação da marca. Cada um desses elementos condensa, em sua materialidade, um conjunto de símbolos, narrativas e valores socialmente construídos, participando da construção e da circulação de representações sociais.

Em outras palavras, cada aspecto do design é carregado de significado e exerce influência no modo como o consumidor interpreta não só o produto, mas toda a identidade da marca. A seleção de uma paleta de cores, o uso de um determinado material ou tipografia ou ainda a escolha de uma composição visual, tudo isso comunica valores – sejam eles de tradição, inovação, ancestralidade, pertencimento ou distinção.

GREIMAS E A ANÁLISE DE TEXTOS AUDIOVISUAIS

A construção de significados na linguagem visual é um processo que envolve a interação de diversos elementos. Cores, por exemplo, possuem interpretações culturais e simbólicas que transcendem as barreiras linguísticas. Formas e composições visuais criam ritmo e fluidez, ditando o tom emocional de uma mensagem. Símbolos, por sua vez, carregam consigo uma carga semântica que pode variar de acordo com o contexto cultural e individual. Cada decisão – do tom de uma cor à disposição dos elementos em um *layout* – pode alterar a forma como uma mensagem é percebida e compreendida.

Ao analisar as diversas camadas de uma peça de comunicação visual, que se enquadra dentro do que Teixeira (2008) enuncia como “texto visual”, é possível deparar-se com uma vasta gama de componentes nessa forma de expressão. Neste processo não cabe apenas a observação destes integrantes visuais, também é “preciso adotar uma metodologia de análise que opere com categorias específicas, cada vez mais bem formuladas pela semiótica plástica, que analisa sistemas semi-simbólicos” (Teixeira, 2008, p. 5).

Nesse universo, a análise semiótica, fundamentada na teoria de Algirdas Julien Greimas, é uma ferramenta reconhecida para analisar e interpretar as diversas estratégias da construção de significados visuais, uma vez que oferece uma estrutura que vai além de uma observação estética, penetrando em camadas profundas da construção semântica. Para Nöth e Santaella (2017, p. 187-188),

O objetivo da pesquisa do programa semiótico greimasiano encontra-se no estudo do discurso com base na ideia de que uma estrutura e uma lógica elementar se manifestam em qualquer tipo de texto. [...] Seu ponto de partida é a tentativa de aplicar métodos de pesquisa da linguística estrutural à análise do texto, que Greimas define como discurso.

Greimas desenvolveu sua teoria estruturalista que busca desvendar as estruturas que compõem as mensagens. Sua abordagem se estrutura em níveis de significação, organizados no que denominou percurso gerativo de sentido, uma ferramenta fundamentalmente relevante ao designer, responsável por planejar como uma experiência visual será recebida desde as primeiras impressões superficiais até os desdobramentos de interpretação subjetiva. A investigação abrange desde as camadas mais simples até as mais complexas, entre outras abordagens.

Nesse sentido, no plano de expressão, encontram-se os elementos visuais tangíveis, como cores, formas e composições, que integram a superfície da mensagem. Cada escolha de cor, de composição espacial, de textura ou de materialidade é intencional e serve a um propósito comunicativo, fundando a base para experiências de marca, engajamento emocional e impacto social. A tradição da semiótica plástica, como apontam Teixeira (2008) e Floch (2001), propõe a análise dessas dimensões expressivas segundo categorias como as cromáticas, eidéticas, topológicas e matéricas – um instrumental de grande valor para o trabalho do designer, sobretudo em projetos que buscam diferenciação, relevância cultural e impacto.

As categorias cromáticas se apresentam nas infinitas possibilidades de combinações de cores, concretizadas em oposições do tipo puro/mesclado, brilhante/opaco, saturado/não saturado, claro/escuro, que instalam o movimento e o ritmo da cor no espaço da tela. As categorias eidéticas, que constroem as formas, serão examinadas como combinações de linhas e volumes superpostos, concretizando contrastes como côncavo/convexo, curvilíneo/retilíneo, verticalidade/diagonalidade, arredondado/pontiagudo, etc. As categorias topológicas levam em conta a posição e a orientação das formas e do movimento no espaço, podendo realizar-se sob a forma dos contrastes englobante/englobado, alto/baixo, central/periférico, esquerdo/direito, etc. Incluem-se ainda na análise as categorias matéricas sobrepostas a estas outras, observáveis na pincelada, no tipo de suporte, no emprego da tinta e em outros aspectos materiais (Teixeira, 2008, p. 7).

Já no plano do conteúdo, onde se encontram o caráter mais subjetivo da análise – o campo das ideias, conceitos e significados associados aos elementos expressivos –, a análise semiótica permite ao designer entender como símbolos visuais, estilos gráficos e disposições específicas articulam ou tensionam valores culturais, sociais e até mesmo pessoais. O resultado disso é uma comunicação visual estratégica, que pode ser traduzida não só em resultados de mercado, mas também na construção de sentidos coletivos.

METODOLOGIA ADOTADA

Utilizamos, na presente pesquisa, uma abordagem que se fundamenta na observação das estratégias da comunicação visual pautadas na semiótica greimasiana, com a adoção da metodologia dos planos de expressão e conteúdo, e acionando o percurso gerativo do sentido para guiar o mapeamento dos sentidos.

Em sua estrutura, conforme aponta Nöth (2005), o percurso gerativo do sentido se desdobra em três níveis principais, cada um com suas características e operações específicas. O ponto de partida desse percurso é o nível fundamental, a instância mais abstrata, onde se encontram as categorias semânticas basilares que estruturam o sentido. É aqui que se situam as categorias semânticas elementares, organizadas em oposições binárias que constituem a base lógica do sentido (como, por exemplo, vida/morte, natureza/cultura).

Ascendendo no percurso, chegamos ao nível narrativo, onde os valores abstratos e virtuais do nível fundamental ganham dinamismo ao serem investidos em objetos, que se tornam “objetos-valor”. A estrutura se organiza em torno das relações entre sujeitos e esses objetos-valor, seja por busca (conjunção) ou afastamento (disjunção). Este nível simula a ação humana no mundo, com sujeitos que adquirem competências, realizam performances e são submetidos a sanções, tudo isso articulado em sequências lógicas que compõem a narrativa.

Finalmente, o percurso culmina no nível discursivo, o patamar onde o texto se manifesta em sua forma mais concreta e perceptível, projetando-se em uma situação comunicativa específica. As estruturas narrativas abstratas são aqui figurativizadas com elementos do mundo natural e da situação comunicativa – categorias de pessoa, tempo e espaço.

SELEÇÃO DE *CORPUS* PARA ANÁLISE

Diante de inúmeros pontos de contato que uma marca pode estabelecer com seus consumidores – como redes sociais, eventos, embalagens, experiências no ponto de venda –, esta pesquisa faz um recorte voltado a propagandas audiovisuais. Essa escolha se justifica pela capacidade desses materiais em trabalhar diversos níveis discursivos na composição visual, como personagens, cenografias, indumentárias, inserções de textos, animações, videografismos, entre outros. Além disso, pelo aspecto mais cultural, por anos as propagandas audiovisuais eram veiculadas na televisão, alcançando a população de forma massiva e interagindo com o imaginário coletivo ao fazer mais do que promover seus produtos, mas também refletindo e moldando aspectos da cultura nacional, gerando debates e discussões sobre suas mensagens e abordagens.

Como critérios em que pudéssemos estabelecer uma seleção assertiva e equitativa dentro de um grande universo audiovisual publicitário, definimos os seguintes recortes de acordo com os limites deste trabalho:

- uma marca estrangeira que procura dialogar com a cultura brasileira, a fim de expandir a investigação para representações de brasilidade mais diversas;
- uma marca que possui atuação em todo o mercado nacional, uma vez que este trabalho pensa a cultura brasileira;

- o vídeo selecionado deve ter um diálogo direto com a cultura brasileira;
- o vídeo deve ter um objetivo além da promoção da cerveja, algo que possa provocar uma aproximação e diálogo mais próximo com os consumidores;
- a duração do vídeo deve ser de no máximo 60 segundos para assegurar que as análises sejam viáveis e gerenciáveis dentro dos limites do presente formato de produção científica empenhada;
- a propaganda deve ter sido lançada em um período de tempo recente – máximo de até quatro anos atrás – para manter a atualidade das estratégias praticadas pelo mercado.

Dentro desses limites, apresenta-se como *corpus* selecionado a propaganda de 30 segundos da *Stella Artois* intitulada “Stella divide a conta para você finalmente marcar aquele jantar”, lançada em 5 de maio de 2023, que faz parte da campanha “Vamos Marcar”. Essa iniciativa visa superar o costume popularmente brasileiro de propor encontros que nunca acontecem, ficando apenas na promessa. Para atingir esse objetivo, foi criada uma ação promocional em que o consumidor deveria acessar o *site* da cerveja, selecionar o restaurante por meio dos filtros disponíveis e emitir um *voucher* de cinquenta reais, recebendo outro no valor de cem reais ao final do procedimento. O pagamento seria efetuado no local escolhido mediante a apresentação do bilhete eletrônico, que contaria com um *QR Code* para leitura. Os estabelecimentos parceiros desta ação deveriam ser chefiados por mulheres, e, como recorte territorial, integraram a rota promocional algumas cidades da região sudeste, nos estados do Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

A *Stella Artois*, que no Brasil é integrante do grupo Ambev (uma das maiores cervejarias do mundo, segundo dados do *website* da marca), é uma marca que foi inserida no mercado brasileiro há cerca de 20 anos, aparentemente mantendo sua imagem de sofisticação e tradição enraizada em sua origem belga. Avaliar como *Stella Artois* consegue preservar sua identidade enquanto se adapta ao contexto cultural brasileiro oportuniza a exploração de como ela constrói um discurso que caminha pela hibridação de sua identidade.

ANÁLISES

Iniciando a análise pelo nível fundamental, foi possível de serem identificadas as oposições semânticas básicas que estruturam a mensagem, como a dualidade entre promessas não cumpridas e a concretização de encontros reais. Essa oposição configura uma polaridade semântica fundamental entre não realização/realização, que organiza o valor do encontro como objeto desejado e constitui o ponto de partida abstrato do percurso gerativo. Ao enunciar a expressão “vamos marcar”, a marca ressignifica essa prática cultural, ironizando-a e transformando-a em uma oportunidade de realização. A propaganda também explora a tensão entre tradição e inovação, onde a formalidade e o universalismo da marca são equilibrados com a espontaneidade e o particularismo cultural brasileiro.

No nível narrativo, a estrutura da história se desenrola em torno de sujeitos representativos dos brasileiros urbanos, de classe média, viventes em grandes centros, que desejam uma convivência com amigos mesmo em meio à correria da

cidade, o que se manifesta como objeto de valor. A Stella Artois se posiciona como o destinador, reconhecendo o traço cultural de procrastinação e oferecendo formas tangíveis para superá-lo por meio de um incentivo, como um voucher. A marca estabelece um programa narrativo que incentiva a realização desses encontros, destacando seu papel como mediadora entre o desejo e a realização. Essa atuação reforça a imagem da marca como uma facilitadora de experiências sociais autênticas e desejadas, enquanto promove uma brasilidade sofisticada, de forma mais implícita, utilizando elementos culturais sutis, trazendo uma brasilidade mais higienizada, refinada, que se alinha com os valores da marca.

Sob essa perspectiva, a análise do nível discursivo nas categorias cromáticas do Plano de Expressão revela a prevalência da cor vermelha em todo o vídeo, sem exceção – essa cor está presente em todos os momentos, seja em roupas, acessórios, fachadas, textos ou outros elementos, conforme exemplificado pela Figura 1. Além do vermelho, outras percepções cromáticas que compõem o material incluem o branco e o verde, aplicados de forma secundária em objetos, cenários e vestimentas. O amarelo, juntamente com variações para dourado e tons pastéis, também aparece em alguns detalhes e no tratamento de vídeo, através da ferramenta de colorização. A escolha das cores representa uma estratégia de conteúdo para reforçar a presença da marca durante a propaganda. A repetição massiva do logotipo está em sintonia com as cores principais da marca, onde o vermelho é a cor predominante, presente no logotipo e acompanhado pelo branco, que integra o rótulo da garrafa (verde). O amarelo é associado à cor da cerveja em si.

Embora o amarelo e o vermelho sejam cores quentes, geralmente relacionadas a extroversão, otimismo e alegria, no vídeo, eles são apresentados em tons menos vibrantes, em um ambiente com iluminação reduzida, que conecta com uma atmosfera mais intimista e controlada, combinados com o preto, transmitindo sobriedade e elegância. Esses tons menos vibrantes e a iluminação reduzida estabelecem uma isotopia visual do refinamento, que conecta a estética da propaganda com a imagem *premium* da marca. As cores operam como figuras que figurativizam os temas da elegância e exclusividade. Tal combinação, junto com o verde, que sugere equilíbrio e calma (Barros, 2012), cria uma atmosfera que reforça a personalidade da marca ao promover encontros felizes com um toque de requinte.

Figura 1 - Aplicações da cor da marca *Stella Artois* na propaganda



Fonte: Capturas de telas do YouTube pelo autor (2025)

Desde o início do vídeo, o protagonismo feminino é enfatizado pela presença da voz feminina na locução e por trazer duas protagonistas mulheres. Essa abordagem é reforçada pelo fato de que a maioria do elenco é composta por

mulheres, enquanto os homens desempenham papéis secundários, como o barista e o garçom, e alguns estão à mesa como personagens figurantes. Além disso, observa-se uma representação racial diversificada, com a presença de indivíduos de diferentes origens étnicas, como brancos, negros e uma pessoa com traços orientais – todos compartilham um estilo de vestimenta caracterizado por roupas finas, lisas, sem estampas e cortes retos, que remetem aos padrões de marcas de costura mais caras. Essa escolha também sugere uma orientação da mensagem para o público ao qual a marca deseja se dirigir. Isso é ilustrado pela Figura 2.

Figura 2 - Diversidade étnica em alto padrão de vestimenta

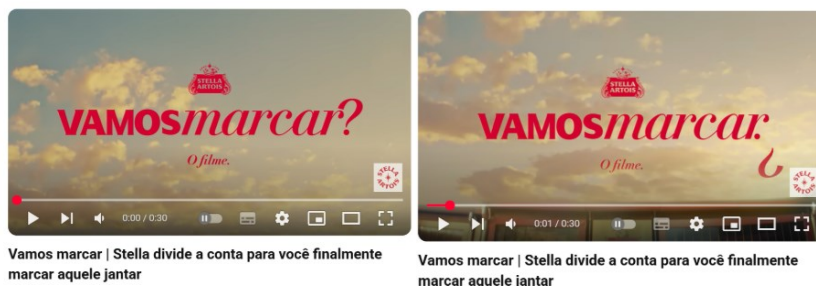


Fonte: Capturas de telas do YouTube pelo autor (2025).

A estrutura do vídeo se desdobra em três momentos: o início, que apresenta a situação-problema, retratando os encontros que nunca se concretizam; o segundo, que aborda a solução proposta pela marca, explicando como a promoção funciona; e o terceiro, que valida a eficácia da proposta, demonstrada pelo encontro efetivado das protagonistas.

O primeiro momento, abrangendo do zero ao nono segundo, inicia com o céu e nuvens em movimento, simulando um fim de tarde, como plano de fundo. Conforme demonstrado pela imagem à esquerda da Figura 3, o logotipo da marca é posicionado na parte superior do quadro, seguido pelas frases “Vamos marcar?” em destaque (na parte central do quadro) e “O filme” em tamanho menor (na parte inferior do quadro). A frase inicial é animada, e toda a haste tipográfica do ponto de interrogação que fica acima do ponto gira em sentido horário e cai num efeito *fade out*¹ suave, restando apenas o ponto. Isso indica a mudança sutil de uma possibilidade para uma certeza, o que reflete a ideia central da propaganda, conforme registro evidenciado na imagem à direita da Figura 3.

Figura 3 - Abertura da propaganda “Vamos Marcar”

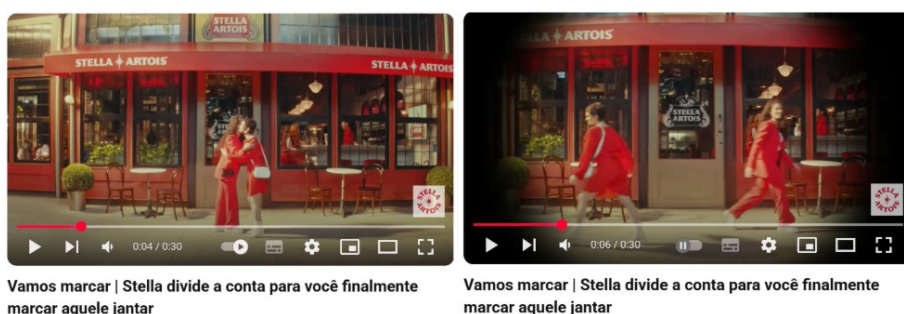


Fonte: Capturas de telas do YouTube pelo autor (2025).

O enquadramento realiza um movimento descendente, revelando um plano geral que apresenta as personagens e o ambiente. Essa descida é realizada de forma lenta, o que dialoga com a ideia da cena que vai acontecer em seguida, que

seria a encenação de uma situação que não acontece, não se desenrola. As duas protagonistas estão se despedindo, sugerindo um futuro encontro (Figura 4). Uma delas propõe: “Vamos marcar aquele jantar”, e a outra responde: “Combinadíssimo. Vamos marcar”. Em seguida, as moças cruzam a tela e saem do quadro. O enquadramento se aproxima da porta com um movimento de *zoom*, e uma vinheta preta surge das extremidades, deixando visível apenas um círculo da imagem, que exhibe o logotipo da cerveja. Com base na cena, a locutora anuncia que mais um encontro estava prestes a não acontecer. Para enfatizar a sensação de indecisão refletida na situação das personagens, a voz feminina é emitida de forma lenta, e a trilha sonora, reproduzida em batidas lentas com toques de humor, diminui até ficar completamente silenciosa.

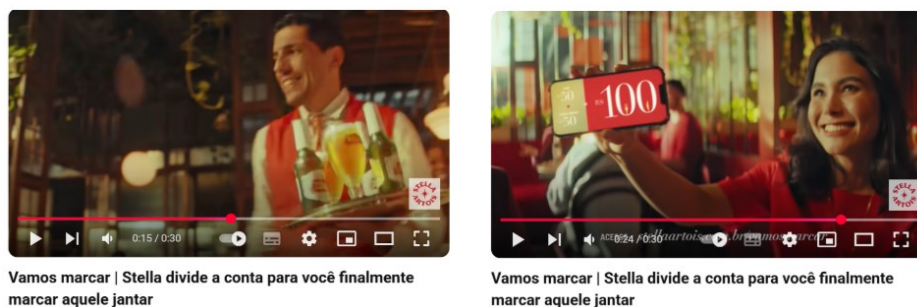
Figura 4 - Personagens se encontram por acaso



Fonte: Capturas de telas do YouTube pelo autor (2025).

O segundo momento se desenrola dos 9 aos 25 segundos do vídeo. Para marcar a virada na narrativa, o vídeo entra em aceleração, contrastando com a situação anterior. Essa velocidade aumentada sugere a superação do estado anterior, de enrolação, que acontece justamente quando se entra no bar da *Stella Artois*, e quando a locutora começa a anunciar a ação promocional. A transição narrativa é marcada por uma elipse temporal figurativizada por cortes e movimento de câmera descendente, que conferem ao discurso audiovisual uma estrutura fluida, em consonância com a proposta de passagem de um estado de promessa não realizada ao encontro efetivo. A vinheta sai, revelando pessoas em frente ao estabelecimento, a porta se abre, e o quadro é levado até o balcão, onde há um balde de gelo contendo garrafas e cálices da marca. A velocidade do vídeo retorna ao normal, indicando que ali dentro tudo está correndo dentro da normalidade e sob controle, com os personagens vivenciando o momento, mas a locutora assume uma fala com mais vibração e energia, um tom mais empolgado, assim como são evidenciados os sorrisos de todos os personagens, tanto os que representam os clientes, quanto os funcionários do estabelecimento (Figura 5). Isso persiste até o final do material. A trilha sonora também muda e assume o ritmo *jazz*, que contribui para uma atmosfera sofisticada, conectando-se ao público que frequenta esses espaços. O que se segue ainda nesta parte é o garçom indo servir as mesas com pessoas felizes, e logo surgem na tela ilustrações para explicar a mecânica da promoção.

Figura 5 - Estado de alegria geral no estabelecimento



Fonte: Capturas de telas do YouTube pelo autor (2025).

Até este ponto, a história é contada em plano sequência, sem cortes, transmitindo a ideia de que tudo está acontecendo simultaneamente. Essa técnica busca proporcionar ao espectador uma sensação de imersão, transportando-o para o ambiente onde os encontros acontecem. O corte é introduzido nos últimos cinco segundos, marcando o início do desfecho da narrativa, que consiste na validação da promoção, na confirmação de que a estratégia da marca foi bem-sucedida. Nesse momento, em um plano médio, utilizado para aproximar o espectador dos sentimentos das personagens, as protagonistas são mostradas sentadas à mesa, erguendo suas taças quase transbordando de *Stella Artois*, em um brinde celebrativo (Figura 6). Surge o texto: “Um brinde aos encontros que acontecem de verdade”, acompanhado pela locutora pronunciando essas palavras como parte da celebração. A trilha sonora atinge seu clímax em um agudo marcante, encerrando-se de forma animada. Ambas as ferramentas sonoras convergem para criar um estado de ânimo elevado, porém não extravagante, alinhando-se à personalidade da marca.

Figura 6 - Celebração final ocasionada pela promoção



Fonte: Captura de tela do YouTube pelo autor (2025).

Entrando numa análise mais a fundo a respeito da sonoridade do vídeo, a trilha sonora escolhida para a propaganda de *Stella Artois* utiliza elementos do jazz de New Orleans, que tem raízes profundas na vida comunitária e cultural dessa cidade americana, conferindo à peça publicitária um sentimento de tradição e sofisticação. Esse estilo musical carrega associações históricas com locais de convívio social, como bares e *pubs*, criando uma conexão implícita com o ambiente onde se consome a cerveja *Stella Artois*. Ao recorrer a esse estilo, a campanha evoca o imaginário de um momento de prazer e descontração, sugerindo que o

consumo da bebida está alinhado a experiências de elegância e autenticidade, valores intrínsecos à marca. Além disso, a escolha pelo *jazz* e seus recursos sonoros – como o ritmo sincopado, o timbre aveludado do contrabaixo e o crescendo dos metais – figurativizam os valores de sofisticação e tradição, operando como formas sensíveis que investem os temas com expressividade emocional.

Nos planos de conteúdo e expressão, a escolha do *jazz* também dialoga com a estrutura narrativa. O ritmo sincopado e a cadência relaxada introduzida pelo piano e pelo contrabaixo espelham a abordagem descontraída, porém refinada. Este movimento musical suave, que antecede a narração, constrói uma atmosfera de expectativa, enquanto o arranjo vai gradualmente se desenvolvendo. A entrada da percussão e dos metais, em um crescendo após a fala “mais um vamos marcar que não vai acontecer”, reforça o clímax narrativo e visual do anúncio, proporcionando uma sincronização precisa entre som e imagem. Esse momento marca uma virada decisiva, em que a música e a vinheta preta destacam o logotipo da marca, simbolizando a consolidação da mensagem publicitária.

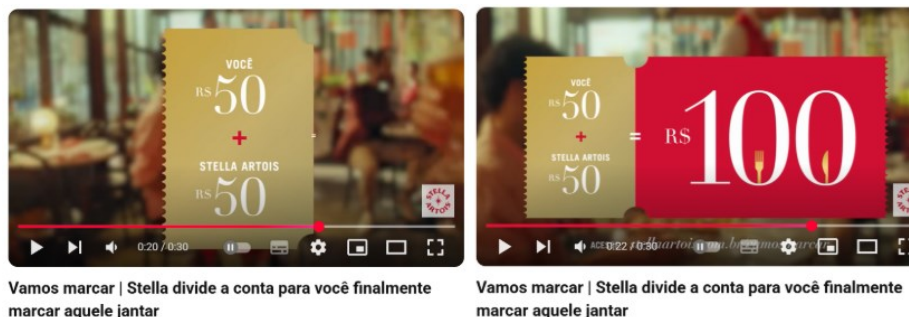
No plano da expressão, o uso dos metais confere brilho e leveza, como se cada nota elevasse a percepção da marca a um patamar de requinte. Esse contraste entre o início mais contido e o desfecho vibrante espelha a própria mensagem da campanha: a promessa de que cada momento com *Stella Artois* é elevado, especial, como se a cerveja, tal como a música, trouxesse um toque de sofisticação a ocasiões cotidianas. Ainda no plano do conteúdo, podemos considerar como os efeitos sonoros – ou sua ausência – contribuem para a criação de significados. O foco nos instrumentos e a ausência de efeitos sonoros extravagantes prioriza a experiência musical como canal principal de comunicação, dando ênfase à autenticidade e à pureza, valores que a marca *Stella Artois* deseja transmitir. O público é convidado a uma experiência sensorial completa, onde a combinação entre som e imagem é essencial para gerar um envolvimento emocional.

Toda essa narrativa transmite a mensagem de que a cerveja *Stella Artois*, mesmo não sendo originária do Brasil e não se alinhando conceitualmente às construções imagéticas predominantes no país, consegue se inserir na perspectiva do nativo, compreender seus costumes e oferecer soluções. Ao perceber que é comum na prática interpessoal brasileira o hábito de não conseguir concretizar uma promessa, expresso aqui como o ato de planejar futuros encontros que nunca se realizam, a marca se coloca como facilitadora e mostra disposição para promover esses momentos agradáveis. Para isso, propõe uma promoção como meio de se conectar com o público-alvo, sem abrir mão de sua essência e personalidade.

Ainda, a análise das categorias topológicas destaca uma estética de alinhamento centralizado em vários elementos ao longo do material. Desde o início da propaganda, onde aparecem a marca e dois textos, essa composição segue o alinhamento mencionado, tanto vertical quanto horizontalmente. A despedida das protagonistas nos primeiros segundos também ocorre no centro do quadro, com um equilíbrio espacial entre um vaso com planta e uma mesa com duas cadeiras (todas vazias) de cada lado. No décimo nono segundo, surge centralizada uma ilustração (Figura 7, à esquerda) que simula um cupom destacável – onde começa a explicação da mecânica da promoção –, que é movida para a esquerda do quadro ao surgir um novo e maior cupom (Figura 7, à direita), ambos mantendo o mesmo tipo de alinhamento até então. Os textos inseridos nessas artes também seguem o mesmo padrão em relação aos espaços em que

estão contidos. Os demais textos apresentados até o final, em todos os níveis, seguem essa estética. A escolha desse padrão justifica-se pela busca de uma estética que demonstre ordem, equilíbrio e contenção, afastando-se de visualidades dispersas, desequilibradas e difusas, que poderiam transmitir uma sensação de bagunça e se distanciar do conceito de elegância associado à marca. Ainda, o uso da cor da dourada, além do que já foi apresentado, também carrega significados de luxo e remete ao universo *premium*.

Figura 7 - Cupons da promoção “Vamos marcar”



Fonte: Capturas de telas do YouTube pelo autor (2025).

A Figura 7 demonstra que o quadro é tomado em grande parte pela inserção de formas geométricas com inserção de texto com uma tipografia altamente desenhada e serifada. Também presente, mas de forma mais tímida, há a presença de uma tipografia toda em caixa alta, sem serifas e com traços mais retos. Essa fontes também aparecem em outros momentos do artefato, conforme já apresentados pelas Figuras 3 e 6.

Na composição da Figura 3, que abre o vídeo, a palavra “VAMOS” utiliza uma fonte moderna, em caixa alta e sem serifas, com traços geométricos e espessos que transmitem mais modernidade, força e uma chamada mais intensa, evocando uma urgência. Já na sua aparição do fim do vídeo, a fonte dá corpo a “que acontecem de verdade”, e expressa o mesmo conteúdo, um tom enfático e mais impactante, um recurso visual que reforça a ideia de “verdade” que o texto declara.

Por outro lado, a fonte mais desenhada, com traços mais cursivos, não traz essa força, pelo contrário, ela traz leveza, classe e elegância. Já no início do vídeo, assumindo a forma da palavra “marcar?”, que no contexto do vídeo é algo que vai demorar, a fluidez das curvas ao longo de cada parte das letras parece sugerir algo mais sensível e que se conecta a emoções, algo em total acordo com a proposta do vídeo de tocar em uma situação que os brasileiros deixam levar, a promessa de um encontro que fica para depois e, pelo costume cultural, não se alcança. Há também um tom de elegância nessa fonte clássica, e isso justifica ser a fonte também adotada para a expressão “O filme”, que marca a presença da marca, como uma produção da *Stella Artois*. Na Figura 6, a frase “Um brinde aos encontros” também faz uso dessa escolha tipográfica, evocando a delicadeza com seus traços por vezes finos e equilibrados num enunciado celebrativo, que se realiza com um brinde e uma bebida *premium*.

A combinação dessas duas tipografias cria um contraste simbólico que comunica duas dimensões complementares da marca e da mensagem da campanha. A tipografia sofisticada e refinada conecta o público à tradição e ao luxo histórico da *Stella Artois*, reforçando o conceito de experiência elevada. Já a moderna traz um tom prático e contemporâneo, reforçando a ideia de que os momentos promovidos pela marca são acessíveis e autênticos, não apenas idealizados. Juntas, as fontes constroem um diálogo visual que mistura tradição (história e refinamento) e modernidade (autenticidade e conexão real), criando um apelo emocional que ressoa com diferentes perfis de consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise semiótica discursiva da propaganda “Stella divide a conta para você finalmente marcar aquele jantar” demonstrou a complexidade dos mecanismos pelos quais a *Stella Artois*, uma marca global de origem belga, constrói sua identidade no contexto cultural brasileiro. Através da aplicação do percurso gerativo de sentido e da semiótica plástica, foi possível desvelar as camadas de significação que subjazem às estratégias de comunicação visual e narrativa da marca.

No nível fundamental, a marca articula eixos semânticos que opõem a não realização à realização de encontros, a procrastinação à ação, e a tradição à contemporaneidade. Essas oposições, longe de serem meras descrições, são as categorias semânticas basilares que orientam a produção de sentido da campanha, atribuindo valores axiológicos positivos à capacidade de concretizar momentos de convívio social, mediada pela marca.

No nível narrativo, a *Stella Artois* emerge como um destinador que manipula o sujeito (o consumidor urbano de classe média) a buscar um objeto de valor (o encontro real), superando o oponente da procrastinação. O adjutante (o *voucher*) confere a competência necessária para a performance do jantar, culminando na sanção de satisfação e alegria. A escolha cuidadosa dos actantes e a estrutura do programa narrativo revelam uma segmentação precisa do público-alvo, alinhando a proposta da marca a um estilo de vida que valoriza a qualidade e a curadoria dos momentos sociais.

Finalmente, no nível discursivo, a materialização desses sentidos é operada por um sistema complexo de elementos de expressão. A isotopia visual do requinte, construída por categorias cromáticas de tons vermelhos controlados e iluminação intimista, e por categorias topológicas de alinhamento centralizado, figurativiza a elegância e a ordem. As categorias eidéticas, como a forma do cálice, atuam como ícones semióticos de distinção. A figurativização dos actantes através de vestimentas de alto padrão e a isotopia auditiva do *jazz* de New Orleans complementam a construção de um *ethos* de sofisticação discreta, que dialoga com uma brasilidade refinada em vez de popular. A tipografia, ao justapor fontes serifadas e não serifadas, tece um diálogo entre a herança e a contemporaneidade da marca.

Em suma, a *Stella Artois* demonstra um manejo semiótico que consegue integrar sua herança global a uma compreensão matizada da cultura brasileira, conjugando aspectos de ambos os universos numa enunciação de um programa

narrativo de realização de encontros, figurativizado por um design que confere *status* e diferenciação.

The construction of meaning for *Stella Artois* brand in Brazilian advertising: an analysis through Greimas' discursive semiotics

ABSTRACT

This article proposes a discursive semiotic analysis of the *Stella Artois* beer brand's identity construction in Brazilian advertising. In a highly competitive and culturally rooted market, *Stella Artois*, of Belgian origin, seeks to establish a dialogue with local culture while maintaining its identity roots of sophistication and tradition. Through Greimasian methodology, which traverses the generative trajectory of meaning and plastic semiotics, we investigate how graphic design acts as a strategic system of signification for differentiation and establishing an emotional connection with consumers. The analysis of a specific audiovisual advertisement reveals the mechanisms by which visual, auditory, and narrative elements are orchestrated to materialize the brand's values, adapting them to the Brazilian cultural context without diluting its premium essence.

KEYWORDS: Discursive semiotics. Advertising. *Stella Artois*. Brazilian culture.

NOTA

1 - O efeito *fade out* refere-se a uma técnica audiovisual em que a imagem ou o som de uma cena é gradualmente reduzido até desaparecer completamente.

REFERÊNCIAS

AMBEV. Disponível em: <https://ri.ambev.com.br/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 08 jan. 2025.

BARROS, D. L. P. Cor e sentido. In: BRAIT, B.; SOUZA-E-SILVA, M. C. **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 7. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FLOCH, J.-M. **Semiótica, marketing e comunicação: sob os signos, as estratégias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2001.

G1. Índia ultrapassa China e agora é a maior nação; saiba quais são os dez países mais populosos do mundo. **G1 Mundo**, 29 abr. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/04/29/india-ultrapassa-china-e-agora-e-a-maior-nacao-saiba-quais-sao-os-dez-paises-mais-populosos-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2024.

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural: pesquisa de método**. São Paulo: Cultrix, 2008.

HALL, S. **Cultura e representação**. Trad. André Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. [livro eletrônico] 900 Kb; PDF.

MARLIÉRE, J. V. Dia da Cerveja: Veja os 10 países que mais consomem a bebida no mundo. **Valor**, 04 ago. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/08/04/dia-da-cerveja-veja-os-10-paises-que-mais-consoem-a-bebida-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2024.

MENDONÇA-AZEVEDO, L. **Interação na televisão brasileira: o papel da tecnologia e da cultura nos 75 anos da mídia**. 2025. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2025.

NÖTH, W. **A semiótica no século XX**. São Paulo: ANNABLUME, 2005.

NOTH, W; SANTAELLA, L. **Introdução à semiótica**: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.

STELLA ARTOIS BRASIL. **Vamos marcar | Stella divide a conta para você finalmente marcar aquele jantar**. 08 mai. 2023. YouTube: Stella Artois Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4REtqLZWJoY>. Acesso em: 11 dez. 2023.

TEIXEIRA, L. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. *In*: BASTOS, N. B. (org.). **Língua portuguesa**: lusofonia - memória e diversidade cultural. São Paulo: EDUC, 2008. p. 299-306.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2013.

Recebido: 23 nov. 2025

Aprovado: 23 dez. 2025

DOI: 10.3895/rl.v27n51.21255

Como citar: MENDONÇA-AZEVEDO, L. A construção de sentido da marca Stella Artois na publicidade brasileira: uma análise pela semiótica discursiva de Greimas. R. Letras, Curitiba, v. 27, n. 51, p. 1-19, jul./dez. 2025. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rl>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

