

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LORENA CRISTINA MENEZES SOUZA

**DO PASSADO DITATORIAL AO FUTURO ELÉTRICO: UMA ANÁLISE DO
STORYTELLING NO COMERCIAL ‘GERAÇÕES’**

São Paulo

2024

LORENA CRISTINA MENEZES SOUZA

**DO PASSADO DITATORIAL AO FUTURO ELÉTRICO: UMA ANÁLISE DO
STORYTELLING NO COMERCIAL ‘GERAÇÕES’**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção de título de Bacharelado em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello
Carrascoza

São Paulo

2024

Nome: SOUZA, Lorena Cristina Menezes

Título: Do passado ditatorial ao futuro elétrico: Uma análise do *storytelling* comercial
'Gerações'

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em
Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à minha família, cujo apoio incondicional e afeto constante foram fundamentais para me manter firme nos momentos desafiadores. À Mara, Naide e Vânia, por serem minhas maiores inspirações, terem me guiado e serem fontes inesgotáveis de força e amor. Ao João e ao Gil, pelo carinho, por sempre serem otimistas e me incentivarem a ser uma pessoa corajosa. Às minhas irmãs: Ana, Duda, Fernanda, Julia e Laura. A presença de vocês foi e ainda é motivação para que eu me tornasse quem sou hoje. Ao Rafael, pelo alento, cumplicidade, estímulo e compreensão ao longo deste caminho.

Aos amigos que estiveram comigo durante a graduação. Caio, Gustavo e Vitor: agradeço pela parceria, pelos momentos compartilhados e por terem tornado essa jornada mais leve. Especialmente ao Caio, além do companheirismo, agradeço também pela amizade construída, que se tornou sinônimo de ânimo e alegria.

Aos professores da ECA responsáveis pelas minhas aulas de maiores aprendizados e descobertas, e em especial, ao meu orientador, João Anzanello Carrascoza, pelo encorajamento e paciência.

*“Eu sou a continuação de um sonho
Da minha mãe do meu pai
De todos que vieram antes de mim
Eu sou a continuação de um sonho
Da minha vó, do meu vô
Quem sangrou pra gente poder sorrir”*

(BK'. Continuação de um Sonho)

RESUMO

SOUZA, L. C. M. **Do passado ditatorial ao futuro elétrico: Uma análise do *storytelling* no comercial 'Gerações'**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Este trabalho analisa o comercial "Gerações" da Volkswagen, lançado em comemoração aos 70 anos da empresa no Brasil. A pesquisa foca na representação de Elis Regina, ícone da resistência à ditadura militar, e sua filha Maria Rita, explorando as estratégias de *storytelling* utilizadas. Nesse sentido, o objetivo é examinar como a narrativa do filme alinha-se aos interesses mercadológicos da Volkswagen, influenciando a percepção do público sobre a marca. Diante disso, a análise investiga ainda se a abordagem que conecta passado e futuro contribui para fortalecer a imagem da montadora, enquanto dilui aspectos históricos. Dessa forma, a análise também busca compreender como o *storytelling* emocional pode moldar percepções, evocar lembranças afetivas e sustentar narrativas poderosas fundamentadas no apelo emocional.

Palavras-chave: *storytelling*, publicidade emocional, marca, VW, percepção.

ABSTRACT

SOUZA, L. C. M. **"From Dictatorial Past to Electric Future: An Analysis of Storytelling in the 'Gerações' Commercial"**. 2024. Course Conclusion Paper (Bachelor 's Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

This study analyzes Volkswagen's "Generations" commercial, released in celebration of the company's 70th anniversary in Brazil. The research focuses on the representation of Elis Regina, an icon of resistance to the military dictatorship, and her daughter Maria Rita, exploring the storytelling strategies employed. In this context, the aim is to examine how the film's narrative aligns with Volkswagen's marketing interests, shaping public perception of the brand. The analysis also investigates how emotional storytelling influences perceptions, evokes affective memories, and builds compelling narratives grounded in emotional appeal.

Keywords: storytelling, emotional advertising, brand, VW, perception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cena inicial do comercial Gerações. Maria Rita dirigindo uma ID.Buzz....	13
Figura 2 - Cena de exibição da Brasília amarela.....	13
Figura 3 - Compilação de cenas do comercial Gerações: Elis Regina dirigindo Kombi.....	14
Figura 4 - Compilação de cenas do comercial Gerações: noivos entrando em T-Cross e casal saindo do mar.....	15
Figura 5 - Homem e cachorro deitados na caçamba de uma Amarok.....	16
Figura 6 - Compilação de cenas do comercial Gerações: mão brincando com Fusca e cena semelhante à de <i>Titanic</i>	16
Figura 7 - Compilação de cenas do comercial Gerações: divulgação os veículos elétricos	17
Figura 8 - Cena final do comercial Gerações.....	18
Figura 9 - Compilação de cenas do comercial Gerações: exibição do VW SP e Polo GTS.....	26

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	7
SUMÁRIO	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. O STORYTELLING NA PUBLICIDADE	10
2.1 O PAPEL DA EMOÇÃO NA PUBLICIDADE	11
3. ANÁLISE DO COMERCIAL “GERAÇÕES”	12
3.1 O COMERCIAL: UMA VISÃO DESCRITIVA.....	12
3.2 A ESTRUTURA NARRATIVA DO COMERCIAL - ANÁLISE DO STORYTELLING.....	18
3.3 O USO DA IMAGEM DE ELIS: ENTRE A MEMÓRIA E A MERCADOLOGIA.....	26
4. CONSTRUÇÃO DA MARCA E Esvaziamento Histórico.....	31
4.1 O HISTÓRICO DA VOLKSWAGEN.....	34
4.2 A VOLKSWAGEN DURANTE A DITADURA: REPRESSÃO E COLABORAÇÃO	37
4.5 DA DITADURA À DEMOCRACIA: REPOSICIONAMENTO	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6. REFERÊNCIAS.....	44

1. INTRODUÇÃO

A publicidade contemporânea é permeada por estratégias sofisticadas que buscam envolver o consumidor não apenas por meio de produtos e serviços, mas por meio de narrativas poderosas. Nesse panorama, o *storytelling* enquanto técnica persuasiva, tem desempenhado um papel central nesse cenário, dando às marcas a capacidade não apenas de comunicar, mas de criar vínculos emocionais duradouros com seu público. Diante disso, no epicentro da abordagem deste trabalho, encontra-se o comercial "Gerações", uma produção da Volkswagen que, em comemoração aos 70 anos da empresa no Brasil, propõe uma narrativa complexa e intrigante.

Este trabalho busca adentrar o universo desse comercial específico, explorando minuciosamente suas camadas narrativas e examinando como a construção da marca se entrelaça com a atenuação de fatos históricos e elementos de apelo emocional. Nesse contexto, um ponto importante é a representação da icônica figura de Elis Regina, uma voz de resistência em tempos de ditadura militar no Brasil, cuja imagem é recriada através de inteligência artificial, coexistindo no mesmo espaço publicitário que sua filha, Maria Rita.

A escolha de Elis Regina como protagonista desse enredo publicitário levanta questões intrigantes sobre a relação entre a história pessoal de uma figura pública e os objetivos mercadológicos de uma empresa. Este estudo propõe-se a desvendar não apenas os elementos estéticos e narrativos do comercial, mas também a entender como a estratégia de *storytelling* adotada pela Volkswagen pode influenciar a percepção do consumidor, tanto em relação à marca quanto à própria história da protagonista.

Sob essa perspectiva, ao desbravar os meandros do comercial, pretende-se não apenas oferecer uma análise crítica e aprofundada, mas também contribuir para a compreensão mais ampla de como as marcas utilizam narrativas para construir identidades e estabelecer conexões emocionais. Em última instância, este trabalho busca lançar luz sobre o equilíbrio delicado entre a preservação da memória histórica e os imperativos mercadológicos na contemporaneidade.

2. O STORYTELLING NA PUBLICIDADE

Para analisar de forma ampla a construção da narrativa presente no comercial “Gerações”, é importante compreender como a Volkswagen constrói sua marca. Essa consideração é baseada no que Xavier (2015) explica em *Storytelling: Histórias que deixam marcas*: o autor aborda as narrativas que estruturam as estratégias publicitárias de marcas mundialmente famosas. Nesse sentido, o escritor, roteirista e publicitário desenvolve como a arte e a técnica de narrar uma história são influentes na percepção dos consumidores a respeito de uma marca e consequentemente, na construção de imagem da mesma.

Com isso, Xavier (2015) pondera sobre a globalização e a contemporaneidade ao mencionar o crescente número de recursos de entretenimento e informações aos quais estamos expostos. Dessa forma, a enorme quantidade de canais televisivos, plataformas de *streaming*, redes sociais e jogos online ocasionam no que o autor chama de “fenômeno da dispersão de atenção e da fragmentação da audiência”. De forma simples, a informação exige a atenção do seu destinatário e como resultado, o excesso de informação gera pobreza de atenção.

Posto isso, é possível compreender como os laços entre comunicador e público têm encontrado cada vez mais barreiras para se consolidarem. Isso porque no mundo globalizado, a constante exposição a inúmeras histórias diariamente torna necessário que uma narrativa se destaque, envolva emocionalmente e crie conexões com o público para que seja apreciada, lembrada e compartilhada. Nesse cenário, histórias que se destacam, como a do comercial da Volkswagen citado, se tornam cada vez mais difíceis de serem produzidas.

Essa conclusão é corroborada por Xavier (2015), que se baseia em Ogilvy (2003), para afirmar que a história faz parte da soma intangível dos atributos de um produto e assim, também é responsável por definir o que é marca. Nesse contexto, o autor explica que as marcas podem criar suas próprias histórias e reafirma a importância das mesmas ao citar a frase do empreendedor Ben Horowitz: “Uma empresa sem uma história é geralmente uma empresa sem estratégia” (p. 70, 2015).

Com esse contexto, é possível entender que a construção de uma história é guiada pelas prioridades da marca e, diante disso, o sucesso publicitário de marcas globais é edificado por narrativas minuciosamente elaboradas, responsáveis por ocuparem posições de destaque na memória do consumidor. Assim, ao analisar como

são articulados o posicionamento e o discurso narrativo da Volkswagen, pode-se compreender não só a estratégia da empresa, como também a forma pela qual ela se estabelece e se faz memorável em um mundo cada vez mais repleto de informações.

2.1 O PAPEL DA EMOÇÃO NA PUBLICIDADE

Outro aspecto importante para as análises subsequentes, é a compreensão do poder da narrativa dentro do espectro publicitário. Com esse objetivo, pode-se citar Xavier (2015), que explica que a combinação dos termos técnica e arte - e a junção de ambos no neologismo “tecnarte” - é inevitável quando se lida com histórias. Nesse sentido, o autor ainda explica a relevância de opiniões diferentes ao citar a definição de Núñez (2009, p. 26) sobre *storytelling*: “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Sob tais perspectivas, é possível afirmar que a definição de contar histórias não é precisa e talvez até irrelevante para a análise em questão, já que dentro do espectro publicitário, a importância do *storytelling* se resume em fazê-lo de forma grandiosa.

Com essa informação, é importante enfatizar que a evolução da tecnologia a nível global potencializou as formas entretenimento, gerando situações como a pobreza de atenção. Dessa maneira, Xavier (2015) afirma que o estabelecimento definitivo do mundo digital incitou a necessidade de revitalização do *storytelling* em busca de ideias que despertassem mais emoções e criassem vínculos mais fortes com o público. Sob essa ótica, o autor declara que a execução dessas ideias só é possível quando se conta uma boa história, que cativa a atenção e forme uma narrativa compreensível. Além disso, a composição de um relato também inclui “acentuar os traços para impressionar o público e reforçar pontos de vista” (Xavier, 2015, p. 20).

Através dessa perspectiva, Xavier (2015) também explica que uma história poderosa é construída sob o elo da conexão entre a narrativa e o público. Com o mesmo viés, Roberts (2005, p.36) declara que essa construção só ocorre quando se cria o objetivo de “estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores”. Além disso, Xavier (2015, p.42) argumenta que a construção mencionada também se edifica de maneira cultural: “Sem elementos de referência que acrescentem relevância e identificação ao que se está dizendo, nada acontece”.

3. ANÁLISE DO COMERCIAL “GERAÇÕES”

Considerando o contexto apresentado até então, a proposta de estudo do presente trabalho é guiada pelo comercial “Gerações”. Lançado em julho de 2023, o comercial traz o conceito de “novo” e busca atrelar a marca à modernidade ao apresentar o lançamento dos veículos 100% elétricos da Volkswagen no Brasil. Simultaneamente, a montadora procura associar a si mesma com uma imagem clássica e tradicional ao se inserir em imagens que remetem ao passado com veículos icônicos por serem extremamente populares no cenário nacional.

Diante disso, as próximas análises buscam destrinchar não só o modo como a narrativa é construída no comercial, mas também a forma como a Volkswagen, ou VW, é concebida como marca e interpretada pelos consumidores. Nesse sentido, será possível observar como o *storytelling* é capaz de neutralizar atos passados e gerar associações idealizadas e meticulosamente planejadas entre marca e consumidor.

3.1 O COMERCIAL: UMA VISÃO DESCRITIVA

Como já mencionado, o comercial “Gerações”, produzido pela AlmapBBDO, faz parte da campanha institucional que comemora os 70 anos da Volkswagen no Brasil e tem como tema a ideia de que “o novo sempre vem”. Nesse panorama, a comunicação busca homenagear diferentes gerações de pessoas e veículos que compõem a história da marca no cenário nacional. A descrição do anúncio contida no canal do Youtube da montadora, explica que o anúncio “mostra um encontro tão emocionante quanto o longo caso de amor entre a Volks e os brasileiros” (Volkswagen do Brasil, 2023). Além disso, ainda na descrição, a montadora também traz uma promessa de renovação e um atrelamento da marca à contemporaneidade ao afirmar que o comercial “mostra que os próximos 70 anos já começam repletos de inovação”.

Dado esse panorama, o comercial começa mostrando um céu azul e o veículo ID.Buzz - lançamento da Volkswagen e uma releitura elétrica do modelo de van Kombi - sendo dirigido pela artista Maria Rita (Figura 1). Em uma estrada aberta e vazia, a cantora e compositora entoa a música “Como nossos pais”, composta por Belchior. O filme alterna entre a exibição de cenas de Maria Rita conduzindo o veículo em closes diferentes e vídeos com um filtro estilo *vintage*, semelhante à exibição de cenas de memórias.

Figura 1 - Cena inicial do comercial Gerações. Maria Rita dirigindo uma ID. Buzz



Fonte: Volkswagen do Brasil (2023).¹

Há um corte de cena e é exibido o vídeo de um fusca azul em uma praia. Em seguida, a cena mostra a parte interna de uma Brasília amarela sendo dirigida por um homem, pelo retrovisor é possível ver os cabelos grisalhos do condutor e a troca de marcha do veículo.

A próxima cena exibe uma pessoa vendo um mapa dentro de um carro. Depois, uma mãe amamentando e acariciando o filho no banco de uma Parati que está parada. O corte seguinte mostra a visão dentro do banco do motorista de um Fusca estacionado, há uma mulher do lado de fora do carro escovando os dentes e usando o retrovisor como espelho.

Na sequência é exibida a sombra de um Fusca em movimento. Há um corte para o ponto de vista de dentro do veículo, de onde é possível perceber que o carro está passando por uma ponte. Devagar, o automóvel ultrapassa uma Brasília amarela cheia de instrumentos musicais (Figura 2).

Figura 2 - Cena de exibição da Brasília amarela.

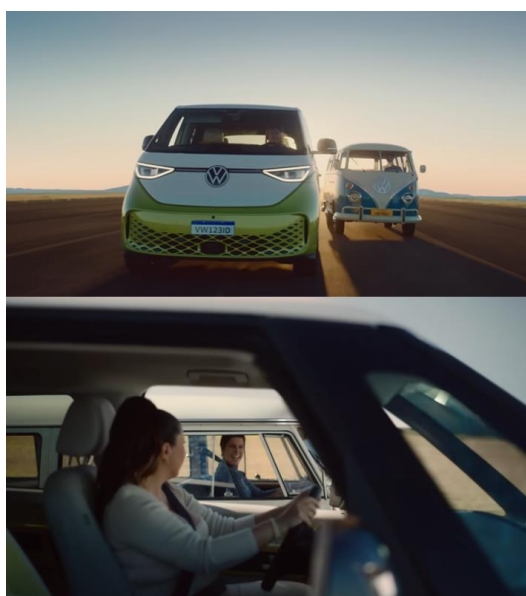


¹ Volkswagen do Brasil. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. Youtube, 3 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 11 nov. 2024.

Fonte: Volkswagen do Brasil (2023).²

A continuação do filme volta a mostrar Maria Rita dirigindo o ID. Buzz. De trás do veículo, sai uma Kombi branca e azul, ambos os carros começam a andar emparelhados. A versão antiga da van é conduzida por Elis Regina, que passa a cantar junto com a filha (Figura 3). As cenas seguintes alternam entre mãe e filha cantando juntas e dirigindo os veículos lado a lado.

Figura 3 - Compilação de cenas do comercial Gerações: Elis Regina dirigindo Kombi.



Fonte: Compilação do autor.³

Retornando para as cenas semelhantes às memórias, o filme exibe um casal de jovens feliz formado por um homem e uma mulher, ele veste uma camisa com a imagem de Belchior. Ambos estão segurando sinalizadores que fazem fumaça enquanto dois carros VW SP andam em círculos. No mesmo ambiente, outro casal se abraça com fogos de sinalizadores desfocados ao fundo. A cena é mostrada de um ponto de vista mais distante, o ambiente é semelhante a uma falésia e é possível ver um pequeno grupo de pessoas girando sinalizadores de fogos e fumaça rosa no ar.

² Volkswagen do Brasil. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. Youtube, 3 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 11 nov. 2024.

³ Montagem a partir de imagens coletadas no vídeo “VW 70 anos | Gerações | VW Brasil” do canal no Youtube Volkswagen do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 11 nov. 2024.

A cena seguinte mostra um casal deitado dentro de uma Kombi parada, com algumas árvores ao redor. Está de tarde e o teto solar está aberto, ambos brincam com fitas nas mãos, depois fazem uma guerra de travesseiros.

A sequência exibe a parte de trás de um Taos, de onde é possível ver um casal discutindo. Há uma mudança de cena para um Gol quadrado sendo empurrado por um homem sorridente em um ambiente semelhante a um bosque. Na direção do veículo, estão mãe e filho brincando.

Em seguida, a cena é trocada para um casamento, as pessoas sorriem e jogam arroz nos noivos enquanto eles entram em um T-Cross. A sequência parece uma gravação um pouco antiga, a cena tem vinheta e leves falhas na imagem, e mostra um casal sorridente saindo do mar. Depois, ambos aparecem se secando com toalhas e se beijam (Figura 4).

O filme retorna para cena em que Maria Rita e Elis Regina estão dirigindo e cantando. Os veículos continuam andando na pista vazia.

Figura 4 - Compilação de cenas do comercial Gerações: noivos entrando em T-Cross e casal saindo do mar.



Fonte: Compilação do autor.⁴

O encadeamento mostra a sombra de um grupo de amigos diante do pôr do sol em uma praia, eles estão dançando em cima de uma Kombi. Há um *frame* curto do que também parece um vídeo antigo de pessoas desfocadas andando animadas,

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no vídeo “VW 70 anos | Gerações | VW Brasil” do canal no Youtube Volkswagen do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 11 nov. 2024.

vindas da direção do mar. A cena seguinte é filmada de cima e mostra um homem e seu cachorro em um bosque, deitados na caçamba de uma Amarok (Figura 5).

Figura 5 - Homem e cachorro deitados na caçamba de uma Amarok.



Volkswagen do Brasil (2023).⁵

Na sequência, a mãe que em cenas anteriores amamentava o filho, agora está trocando a fralda do mesmo no banco de trás da Parati. Há um corte para uma mão brincando com um pequeno Fusca azul de brinquedo. A próxima cena é um close da parte lateral de Nivus, o carro está com as luzes acesas e o vidro embaçado, uma mão toca o vidro como na cena de sexo do filme *Titanic* (Figura 6).

Figura 6 - Compilação de cenas do comercial Gerações: mão brincando com Fusca e cena semelhante à de *Titanic*.

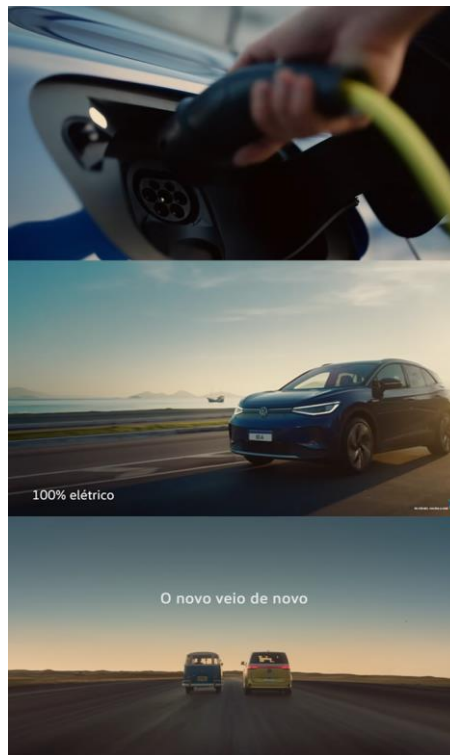


⁵ Volkswagen do Brasil. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. Youtube, 3 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 11 nov. 2024.

Fonte: Compilação do autor.⁶

O anúncio mostra um Polo GTS andando com os faróis acesos dentro de um túnel. A sequência volta a exibir Maria Rita e Elis dirigindo e cantando. Há um corte para uma mão tirando o carregador de um carro elétrico e outro corte para filmagens de uma floresta. Depois, é mostrada uma rodovia com o mar ao fundo, surge andando na pista um ID.4, lançamento da Volkswagen, que é apresentado com a frase “100% elétrico”. O comercial volta a exibir os veículos conduzidos por Maria Rita e Elis Regina. Dessa vez, os automóveis são filmados por trás, andando em direção ao pôr do sol. No céu, aparece a frase “O novo veio de novo” (Figura 7).

Figura 7 - Compilação de cenas do comercial Gerações: divulgação os veículos elétricos.



Fonte: Compilação do autor.⁷

Por fim, durante o entardecer em um campo aberto, é mostrada a linha de carros da montadora. A cena conta com a narração da frase “Volkswagen 70 anos. Sucesso que passa de geração em geração” (Figura 8). O filme é finalizado com o logotipo da montadora.

⁶ Montagem a partir de imagens coletadas no vídeo “VW 70 anos | Gerações | VW Brasil” do canal no Youtube Volkswagen do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 11 nov. 2024.

⁷ *Ibid.*

Figura 8 - Cena final do comercial Gerações.



Fonte: Volkswagen do Brasil (2023).⁸

A campanha contou com estreia na TV aberta e em mídias digitais, materiais *Out of Home* e ativações na primeira edição do festival musical *The Town*, que teve Maria Rita entre as atrações.

3.2 A ESTRUTURA NARRATIVA DO COMERCIAL - ANÁLISE DO STORYTELLING

De acordo com o professor e pesquisador Leonardo Mozdzenski (2021), o termo retórica do consumo abrange o repertório de argumentos e posicionamentos de um determinado emissor, podendo ser um autor, corrente teórica, ou instituição, acerca do consumo. Dessa forma, a retórica assume um papel fundamental no entendimento dos significados, representações e subjetividades, além de influenciar as comunicações publicitárias e as práticas de consumo na atualidade. Com base nisso, Droguett e Pompeu (2012, p. 107) compreendem a retórica como “uma teoria geral de comunicação e a valorização da mesma como disciplina da Inteligência sensível na nova perspectiva dos sistemas de interação”.

Atrelada à publicidade, a retórica aplica-se principalmente nos textos da propaganda. Nesse contexto, é entendida como “a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que esse também é o papel da linguagem da propaganda” (Sandmann, 2014, p. 12). Esse argumento é sustentado por Covaleski (2013, p. 23) ao afirmar que a comunicação publicitária é baseada na

⁸ Volkswagen do Brasil. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. Youtube, 3 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 11 nov. 2024.

persuasão e conseqüentemente ligada à Retórica Aristotélica, que define a estratégia suasória como “reduzora estrutural dos textos” direcionados a levar alguém à aceitação de algum conceito ou valor. Para tal, essa retórica destaca três tipos de argumentos ou apelos usados como meios de persuasão: *ethos*, *pathos* e *logos*.

Nesse sentido, *ethos* se relaciona à imagem implicitamente transmitida pelo orador aos receptores, são os atributos, sinceros ou não, revelados pelo emissor. Normalmente, esse argumento é relacionado à fala e oralidade, mas de acordo com o linguista Maingueneau (2008, p. 17-18), “é preferível alargar seu alcance abarcando todo tipo de texto, tanto os orais como os escritos”. A defesa do autor fundamenta-se na “vocalidade” presente em todo texto escrito e que pode se expressar por meio de múltiplos “tons”, estes são associados à atribuição de características ao corpo do enunciador. No comercial da Volkswagen, a marca constrói discursivamente a imagem de uma marca que possui história, se associando a memórias entre família e amigos.

Já o *pathos* envolve as características linguístico-discursivas que potencializam qualquer tipo de reação afetiva nos receptores. Na campanha analisada, o *pathos* está presente não só na exibição das cenas associadas às lembranças, mas também na presença sonora e visual de Elis Regina, marcada na memória nacional pelo talento e pela morte precoce, que ao lado da imagem de sua filha, Maria Rita, é capaz de gerar sentimentos como comoção e compaixão.

Por fim, o *logos* é atribuído à construção discursiva do argumento e ao raciocínio empregado. Na peça publicitária analisada, é possível compreender melhor essa construção discursiva nos momentos finais, quando evidencia seu caráter publicitário ao exibir uma cena focada em um carro, ressaltando a característica principal do lançamento: veículos 100% elétricos. É interessante observar como antes dessa exibição, a Volkswagen trabalha na construção da relação com o espectador, apresentando seu logo de maneira sutil e inserindo seus veículos de forma discreta. Até o momento em questão, a marca constrói um discurso intimista e comovente através de cenas que evocam lembranças individuais, como casamentos, diversão com os amigos e momentos familiares, sugerindo de forma discreta que os veículos da VW têm um papel na construção das memórias afetivas dos consumidores. Como será explorado mais adiante, o caráter publicitário é revelado ao público no momento em que a VW destaca a principal característica dos seus novos carros, evidenciado, assim, a verdadeira finalidade do comercial para um espectador emotivo por ser

lembrado de suas recordações e que aclama a presença e a voz de Elis Regina com sua filha. Com isso, a marca ganha autoridade e solidifica seus argumentos ao afirmar que “o novo veio de novo” e que o “sucesso passa de geração em geração”, pois o consumidor acaba de se inserir no contexto das memórias exibidas.

Buscando aprofundar a análise da retórica publicitária desenvolvida até o momento, é importante que sejam acrescentadas as contribuições do professor, escritor e publicitário João Carrascoza sobre o tema. Em relação a classificação da propaganda, Carrascoza (2007), baseia-se na mitologia grega para categorizar as narrativas publicitárias em apolíneas e dionisiacas. Essa nomenclatura é inspirada na obra de Nietzsche (2007 [1872]) e é explicada pelos deuses e suas associações. Assim, considerando que Apolo era o deus da ordem, equilíbrio e razão, e Dionísio o deus das festas e do êxtase - sendo associado ao caos e à fuga da razão -, para Carrascoza (2007), os textos publicitários de natureza apolínea tratam da realidade. Neles são valorizadas as características associadas ao produto, como composição, atributos, prática e crítica (como por exemplo, a relação custo/benefício). Já os textos dionisiacos abordam valores do universo do consumidor, explorando perspectivas lúdicas, como desejo e luxo. Com isso, é importante destacar que ambas as classificações não são excludentes, mas se complementam (Carrascoza, 2007, p.26).

Associando os estudos de Carrascoza ao objeto de análise deste trabalho, percebe-se que o comercial da Volkswagen se encaixa principalmente no modelo dionisiaco, isso pois: apresenta uma narrativa coerente com enredo e ambientes, presente em todo o desenvolvimento do comercial; figuras simbólicas como mãe e filho, homem e cachorro, noivos, namorados e amigos; figuras de linguagem, como a anáfora presente na frase “o novo veio de novo”; e principalmente, foco nas funções poética e emotiva, com o objetivo de envolver o consumidor de forma sentimental. Esse aspecto é percebido em todo o comercial através das representações das relações humanas de forma afetiva. Nesse ponto, percebe-se como os carros são inseridos como personagens dessas mesmas relações, estando presentes em todos os momentos. Logo, ao serem associados às memórias humanas importantes, tornam-se objetos de afeto de forma semelhante aos personagens que participam dessas situações.

Com isso, é possível observar que o comercial da Volkswagen é baseado no paralelo entre o antigo e o novo, na relação entre carros diferentes situados em momentos de natureza semelhante, que geram recordações especiais. Esse paralelo

é um dos efeitos retóricos clássicos apresentados por Durand (1974) pois é formado pela comparação ao relacionar elementos variantes de forma semelhante. Esses elementos são as cenas com carros contemporâneos e passados da marca, além da ação que conduz o comercial, com o modelo Kombi e o VW ID.Buzz sendo conduzidos lado a lado, com o propósito de afirmar que embora os carros tenham mudado, a Volkswagen sempre esteve presente na vida do consumidor.

Diante desse cenário, é interessante observar como a afirmação de Barthes (1987) de que o discurso publicitário envolve duas mensagens, se aplica de forma relevante ao contexto analisado. De acordo com o autor, a primeira mensagem é a denotação simples, ou seja, o entendimento literal do texto, sem considerar a intenção publicitária do mesmo. A segunda mensagem é a conotação, associada ao caráter publicitário e a real intenção do anúncio.

Diante disso desse contexto, pensando na mensagem conotativa presente na peça publicitária que protagoniza esse estudo, é interessante dar continuidade ao que foi exposto anteriormente e enfatizar que, embora os carros da montadora estejam presentes durante todo o anúncio, o caráter publicitário só fica totalmente explícito na cena que exhibe o modelo ID.4 junto ao enunciado “100% elétrico”. Como mencionado antes, essa mensagem é construída cuidadosamente, pois a marca se insere no comercial de modo semelhante ao de coadjuvante, aparecendo como participante de todas as memórias, mas quase não possuindo cenas explicitamente focadas em divulgação até os segundos finais. Inicialmente, por exemplo, há um *close* no logotipo da montadora, presente na Kombi e no ID. Buzz, entretanto essa imagem é quase ofuscada pela aparição inesperada de Elis Regina. Com isso, ao assistir as cenas que se seguem, o consumidor não necessariamente fará uma assimilação direta entre a marca e memórias, já que o viés publicitário só será reforçado de forma explícita, quando o anúncio se encaminha para o fim, diante da menção ao atributo do novo veículo elétrico. A partir desse ponto, o consumidor consegue relacionar as imagens vistas à Volkswagen de forma mais clara, já que nos segundos finais, o intuito de divulgação da marca é confirmado tanto pelos fatores visuais, quanto sonoros, com a leitura da frase “Volkswagen 70 anos. Sucesso que passa de geração em geração”.

Já a mensagem denotativa é observada através da ideia de valorização de memórias, presente tanto nas cenas exibidas, quanto na canção entoada por Elis e Maria Rita. Com esse contexto, é importante observar como os elementos visuais e sonoros se unem na ideia de reforçar que, apesar de diferentes, as novas gerações

ainda têm vivências parecidas com as gerações anteriores. Essa ideia é ilustrada pelas cenas que mostram momentos familiares importantes - e emocionantes - que comumente são vividos nas experiências humanas. Esse pensamento é reforçado pela letra “ainda somos os mesmos e vivemos como nossos pais”. Além disso, o trecho “é você que ama o passado e que não vê, que o novo sempre vem” remete a ideia de ciclo, e traz ao espectador a mensagem de que independente do apego às memórias vividas, novas gerações virão e memórias semelhantes serão criadas. Ademais, considerando principalmente o laço genético entre as duas protagonistas e a morte precoce do lado materno, é interessante observar como a mensagem denotativa presente no comercial passa por um processo de apelo emocional, atribuindo a peça um caráter emotivo, que têm efeito positivo sobre o telespectador.

Nesse sentido, é necessário contextualizar que a publicidade emocional é uma estratégia que busca envolver o consumidor por meio de apelos afetivos, usando emoções para reforçar a mensagem e a conexão com a marca. De acordo com Pinheiro (2007, p. 95-96), essa forma de publicidade pode envolver apelos positivos como nostalgia, felicidade e compaixão. Assim, a autora explica que esses apelos são comumente usados em publicidades com uma estratégia de persuasão emocional, como é o caso do comercial da Volkswagen, que busca criar um vínculo, ultrapassando a lógica racional e engajando o consumidor de maneira mais profunda através de cenas emotivas e nostálgicas.

Assim sendo, Lopes (2015, p. 7) explica que, ao utilizar elementos emocionais, a publicidade disfarça as intenções diretas do emissor. Dessa forma, oferece ao público, uma experiência que vai além da divulgação do produto, facilitando o fortalecimento da imagem da marca e sua identificação com o consumidor. Como concluem as pesquisas de Maffezzolli e Prado (2013), essa estratégia gera a humanização da marca e permite que os consumidores vejam nela uma extensão de suas próprias vivências e valores, aumentando o vínculo emocional e a probabilidade de interação com a marca. Com isso, é possível perceber como o comercial da VW foi elaborado para garantir não apenas a audiência momentânea do telespectador, mas a criação de um laço afetivo que fortalece sua identidade no mercado.

Com esse contexto, pode-se entender que a Volkswagen utiliza a publicidade emocional de maneira eficaz, para conectar sua marca com o público em um nível profundo, associando-se às memórias e valores pessoais de seus consumidores. Por meio dessa abordagem, a narrativa do comercial não apenas divulga os veículos da

montadora, mas envolve o espectador em uma experiência afetiva que ressoa com suas próprias vivências e reforça a relevância da marca em sua vida.

Desse modo, ao explorar o apelo emocional, a Volkswagen não apenas cativa o público, mas também utiliza cuidadosamente a significação das imagens como uma extensão do próprio *storytelling* da marca. Essa significação é explorada por Barthes (1990, p. 28), que argumenta que a mesma é intencional, já que determinadas características formam os sentidos da mensagem publicitária. Nesse contexto, o escritor afirma que esses sentidos devem ser transmitidos de forma clara e enfática, porém, devido ao caráter polissêmico da imagem, o receptor pode escolher interpretar certos significados e ignorar outros. Diante dessas situações, a linguagem verbal auxilia a suprir questionamentos gerados pela multiplicidade de sentidos nas imagens.

Sob essa ótica, na publicidade da VW analisada, a relação entre imagem e texto se dá através do revezamento - ou *relais* -, pois os sentidos dos signos verbal e visual situam-se em uma associação complementar. Desse modo, o que ocorre é que, de forma isolada, as cenas do comercial “Gerações”, marcadas pela exibição de Elis Regina, associada às cenas nostálgicas referentes às memórias e à composição de Belchior, não conseguem conduzir o espectador à mensagem final do anúncio. Assistindo somente às imagens, uma pessoa provavelmente perceberia o teor publicitário de divulgação da Volkswagen, mas poderia interpretar o conjunto visual de muitas formas diferentes. É possível, por exemplo, que o receptor acredite que o anúncio seja um tributo à memória da cantora, ou ainda, que traga uma mensagem emocionante relacionada à vivência e exaltação de memórias. Nesse sentido, ao encerrar o comercial com “Volkswagen 70 anos. Sucesso que passa de geração em geração”, a mensagem verbal é responsável por explicar o que as cenas não conseguem fazer de forma isolada: a marca alemã está presente na vida dos brasileiros há 7 décadas, como se estivesse sendo passada de “pai para filho”. Assim, ao ver a “assinatura” da VW, o receptor entende o intuito da anunciante de assimilar a montadora à experiência, tradição e inovação, compreendendo a mensagem de que a Volkswagen participa das mais diferentes memórias de cada brasileiro.

Além do exposto, é interessante destacar as palavras de Mozdzenski (2021, p. 35) ao explicar que as ideias de conotação e denotação são discutíveis, já que o nível denotativo também é simbólico, pois a representação da “realidade” em textos verbais ou não verbais também é responsável por constituir uma construção discursiva e sociocognitiva. Ou seja, como observa Marcuschi (2007), os sentidos não são

previamente restritos aos objetos, mas são produzidos nas interações entre os interlocutores em situações comunicativas concretas.

Considerando isso, percebe-se como a mensagem publicitária se torna mais acessível ao telespectador familiarizado com as protagonistas do comercial. Isto é, o consumidor que sabe que Elis e Maria Rita são mãe e filha, pode compreender desde o início a ideia de perpetuação e inovação da marca, pois a montadora existiu no passado, com veículos extremamente populares, como a Kombi, e se mantém no presente através da renovação de modelos clássicos nos parâmetros da modernidade, como o ID. Buzz. Com isso, é construído um paralelo entre a ideia de continuação da Volkswagen e das gerações familiares, exemplificadas pela presença das cantoras.

Nesse contexto, pode-se compreender o pensamento de Casaqui (2003), de que a publicidade não atua apenas como uma estratégia de posicionamento de produto no mercado, mas também como um espaço de negociação entre o *ethos* do anunciante e o de seu público-alvo - Nesse sentido, é relevante explicar que para Casaqui (2004, *apud* Mozdzenski, 2021, p. 47) o *ethos* na publicidade é capaz de ser designado como a imagem delineada do universo da marca acerca da imagem delineada do consumidor -. Com esse contexto, para o autor, a empresa tende a associar o consumidor à peça publicitária por meio da adaptação das partes discursivas da mensagem aos princípios e percepções do seu público-alvo. Assim, é possível identificar esse público através das técnicas de comunicação publicitária relacionadas aos traços das pessoas associadas à mensagem. Nessa perspectiva, Casaqui (2005) ilustra seu argumento com a exemplificação de que uma campanha que tem adolescentes como *target*, irá adotar elementos relacionados a esse público, buscando gerar identificação e reconhecimento por meio da narrativa, valores e estratégias gerais empregadas.

A partir da elucidação feita pelo autor, é possível perceber como o comercial "Gerações" é elaborado para gerar identificação com o público-alvo da Volkswagen. Para entender essa abordagem, é importante reconhecer que, embora a montadora tenha um público diversificado, existe um perfil médio de consumidor que constitui o principal alvo de campanhas publicitárias como esta. Esse perfil é definido tanto por pesquisas de comportamento de compra de automóveis no Brasil quanto pelas técnicas de comunicação adotadas na construção do anúncio. Nesse sentido, segundo pesquisa da OLX (2021), os principais perfis de compradores de automóveis

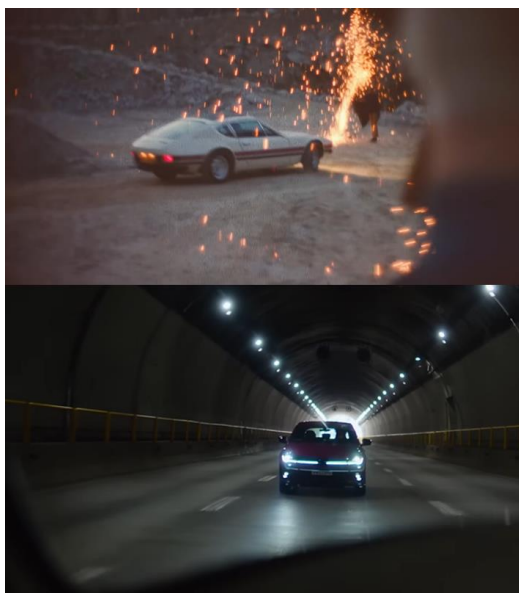
abrangem pessoas com idades entre 35 e 59 anos, pertencentes às classes sociais A e B e em sua maioria casadas. Além disso, as estratégias comunicativas utilizadas no comercial reforçam esse direcionamento, já que, como mencionado, telespectadores familiarizados com as figuras de Elis Regina e Maria Rita, por exemplo, tendem a compreender mais facilmente a mensagem de continuidade entre gerações do comercial, uma vez que esse é o público para o qual a peça publicitária foi pensada.

Outra característica que facilita a percepção do destinatário da propaganda é a escolha dos modelos de automóveis mostrados ao longo das cenas. Não é à toa que a montadora optou pela exibição de veículos icônicos, facilmente reconhecidos e assimilados pelo *target* da Volkswagen. Nesse ponto, pode-se perceber como a marca utiliza essa popularidade como uma possibilidade de expansão de público, isso porque a facilidade para reconhecer uma Brasília Amarela ou Fusca Azul dificilmente irá se restringir às faixas etárias existentes entre 35 e 59 anos, mas se estende para as mais variadas idades.

Ainda pensando nas técnicas utilizadas visando o público-alvo, outro aspecto a ser considerado é a escolha de cenas. Nesse sentido, é fácil observar como as composições têm uma essência nostálgica, evocando memórias de forma sentimental, através das lembranças em comum entre milhares de brasileiros. Dessa forma, para gerações crescidas entre as décadas de 60 e 90, que como será visto adiante, foi um período de crescimento intenso para a montadora, é fácil ter recordações dos passeios em uma Parati, das viagens em família em uma Kombi, ou de cantar a plenos pulmões uma das músicas mais populares do Mamonas Assassinas.

Considerando esse contexto de escolha de público-alvo, é importante ressaltar que mesmo diante das considerações evidenciadas acima, a Volkswagen opta pela inclusão de cenas que permitam uma expansão do entendimento da mensagem para outros destinatários. Isso pode ser observado por exemplo, através da exibição não somente dos já mencionados modelos clássicos, como também dos modelos mais atuais da montadora (Figura 9). Isto é, as gerações mais novas não necessariamente irão se lembrar da iconicidade dos automóveis antigos da montadora, mas podem reconhecer veículos como Polo, T-Cross ou Taos. Nesse contexto, a importância da inclusão da mensagem conotativa é novamente reforçada, já que ao evidenciar a frase “de geração em geração”, a marca possibilita que qualquer telespectador compreenda que o comercial trata da linhagem de pessoas e dos carros que as acompanham.

Figura 9 - Compilação de cenas do comercial Gerações: exibição do VW SP e Polo GTS.



Fonte: Compilação do autor.⁹

Diante do cenário apresentado, pode-se concluir que o uso do *storytelling* no comercial "Gerações" da Volkswagen reflete uma estratégia sofisticada de comunicação publicitária, que busca criar um elo emocional profundo com o público-alvo. Nesse sentido, ao associar sua marca a memórias afetivas e experiências compartilhadas por diferentes gerações, a VW solidifica sua identidade como uma participante constante na vida de seus consumidores. Através de uma narrativa dionisíaca, que privilegia a emoção e o desejo, a marca constrói uma ponte entre o passado e o futuro, associando seus produtos à inovação sem abandonar as tradições. Essa estratégia fortalece a ligação emocional com o público, ao mesmo tempo em que posiciona a empresa como moderna e atenta às demandas tecnológicas, como exemplificado pela introdução de seus veículos elétricos. Assim, o comercial vai além de uma simples divulgação de produto, transformando-se em um poderoso discurso sobre a continuidade e o papel simbólico da marca na vida de seus consumidores.

3.3 O USO DA IMAGEM DE ELIS: ENTRE A MEMÓRIA E A MERCADOLOGIA

Pensando na produção do comercial, a representação de Elis Regina, uma voz marcante na história da música brasileira e uma figura importante na resistência à

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas no vídeo "VW 70 anos | Gerações | VW Brasil" do canal no Youtube Volkswagen do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 11 nov. 2024.

ditadura militar, foi realizada através do uso de inteligência artificial (IA). Essa representação carrega uma carga simbólica e histórica muito significativa já que a cantora foi detentora de uma das mais intensas vozes que se posicionaram contra à ditadura militar. Nesse sentido, como aborda Renato Contento (2017), a cantora teve sua personalidade política pública ao longo dos anos 70, especialmente a partir de 1975, quando sua reação ao regime se tornou mais visível. Durante esse período, a obra de Elis não se restringiu a refletir seu talento musical, como também incorporou um forte teor político.

Dado esse contexto, para o filme da Volkswagen, a imagem da cantora que faleceu em 1982, foi construída digitalmente a partir de uma tecnologia exclusivamente condicionada para o reconhecimento facial de Elis, diferente de outros projetos, em que o comum é a utilização de IA previamente treinadas a partir de dados amplos e superficiais. Nesse cenário, a inteligência artificial recebeu vários treinamentos tecnológicos associados à atuação de dublês que representavam os movimentos e feições da artista. É interessante destacar que a voz utilizada no comercial, é a original da cantora, o que ajudou a aumentar a autenticidade da representação.

Diante disso, é interessante observar como todos os nuances associados à Elis, foram pensados para garantir que se aproximem fielmente do comportamento e expressões observados na cantora em vida. Essas escolhas corroboram com a criação de uma imagem fidedigna de Elis e, associadas a presença visual, causam um forte apelo emocional, principalmente para aqueles que tiveram uma conexão pessoal ou cultural com a artista.

Nesse ponto, é válido observar que a recriação digital da imagem de Elis Regina ao lado de sua filha, simboliza não apenas uma continuidade familiar, mas também uma reinterpretação de seu legado em um contexto muito diferente daquele em que ela viveu. Isso pois as performances e canções que contrariavam o regime tornaram a cantora uma das representantes da oposição no campo musical brasileiro até um ano antes de sua morte, aos 36 anos (Contento, 2017, p. 2). Em sentido oposto, a Volkswagen teve uma forte relação com o mesmo regime.

Sob essa ótica, um dos pontos levantados pelo uso da representação é a questão ética associada ao uso de imagem de pessoas falecidas no meio publicitário. Nesses cenários, existe uma linha tênue entre exploração e homenagem, essa linha se suaviza ainda mais em situações como a do comercial “Gerações”, em que o uso

da imagem da protagonista foi autorizado pela família. Entretanto, Elis teve posicionamentos políticos muito bem definidos, além de uma clara resistência à ditadura militar. Já a Volkswagen, como será aprofundado adiante, tem um passado discutível, muitas vezes associado à cooperação da montadora com regimes autoritários, como a ditadura brasileira, especialmente durante os chamados “anos de chumbo”.

Diante disso, mesmo que o impacto visual e emocional do anúncio seja inegável, a representação de Elis Regina em um comercial assinado por uma empresa que colaborou com o regime contra o qual a cantora lutou, levanta discussões sobre a reescrita do passado em prol de interesses comerciais.

Posto isso, uma enorme quantidade de opiniões foi emitida tanto pela grande mídia, quanto pelo público. Muitas delas giraram em torno da dualidade da produção comercial emotiva, que conectou mãe e filha em uma ação musical, e da apropriação da imagem de Elis para promoção de uma marca com passado questionável. Para esse segundo grupo de opiniões, a imagem de uma cantora associada à resistência e liberdade de expressão foi atrelada a uma marca que historicamente esteve alinhada ao poder autoritário que Elis publicamente repudiava.

Nesse contexto, é válido trazer um acontecimento que, de acordo com Contente (2017, p. 10), foi um “episódio definitivo para a futura consolidação da persona política” de Elis. Após ser pressionada a escrever um texto se posicionando como não integrante das movimentações políticas contrárias ao governo vigente, em 1972, a cantora gravou uma chamada televisiva na Rede Globo para a Semana da Pátria, além de ser eleita para cantar em eventos que comemoravam a Independência do Brasil, como as Olimpíadas do Exército. Com isso, as ações da cantora, direcionadas pelo medo de represálias contra ela e sua família, foram duramente criticadas em veículos reativos à ditadura, como o tabloide “O Pasquim”. Sobre o ocorrido, Contente (2017, p. 10) diz que a situação foi responsável por abrir uma “hemorragia moral” que Elis passaria os anos seguintes tentando conter.

Como é mais aprofundado por Contente (2017, p. 11), essas tentativas foram observadas na vida artística da cantora e foram evidenciadas em discos, como “Elis” de 1973 e 1974, interpretações como a do espetáculo “Falso Brilhante” de 1975, além de álbuns e canções como “Transversal do Tempo”, de 1978 e “O bêbado e o equilibrista” de 1979, clássica canção que ficou conhecida como o Hino da Anistia. De acordo com Contente (2017, p.12), esse momento, que é visto como “canção de

abertura” - período da canção popular de 1970 marcado pelo anseio pela liberdade -, foi protagonizado pela presença de Elis Regina.

Perante o exposto, para este trabalho, é interessante observar como a associação entre Elis e uma ideologia contrária às suas convicções, foi importante para desencadear uma série de acontecimentos que deram à cantora grande parte do reconhecimento por ser uma voz bem posicionada politicamente através do seu trabalho como artista. Com este exemplo, fica mais fácil entender o porquê da presença de Elis Regina no comercial ser capaz de gerar tantas discussões.

Diante disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) conduziu uma investigação formal que questionou dois aspectos: primeiro, se a recriação da imagem da cantora no comercial foi ética e respeitosa; e segundo, se existia necessidade de uma informação explícita sobre o uso de inteligência artificial generativa híbrida na composição do anúncio. Nesse contexto, as discussões levantadas chegaram em debates questionando sobre até que ponto o uso de figuras falecidas em situações publicitárias deve ser aceitável, considerando principalmente situações em que suas posições em vida entrariam em conflito com a mensagem ou a marca responsável pelo comercial.

Após a análise das questões levantadas pelo Conar, o processo foi arquivado. Nesse ponto, o órgão argumentou que o uso da imagem de Elis foi feito “mediante consentimento dos herdeiros” (Conar, 2023). Ademais, outro ponto considerado foi que a representação mostrou a cantora cantando, ou seja, fazendo algo que fazia em vida. Entretanto, essa decisão não dissolveu as controvérsias associadas à forma como figuras públicas podem ter suas imagens reinterpretadas ao serem inseridas em narrativas comerciais, especialmente em um contexto onde aspectos históricos podem ser suavizados ou reescritos.

Pensando dessa forma, outro ponto a ser considerado nesse tópico é a escolha da canção “Como Nossos Pais”, composta por Belchior, como música tema do comercial. A música teve sua primeira versão lançada em 1976 e nas palavras do próprio compositor, tem o objetivo de ser “ácida, um pouco amarga, reflexiva” ao falar sobre a situação mutante do jovem na era da comunicação associada ao comprometimento político derivado dessa condição. Nesse sentido, o cantor explicou que quis falar do conflito de gerações, mas “naquilo em que ele comprometia a alma do jovem urbano, provinciano e metropolitano” (Belchior, 1996).

Posto isso, é importante observar que Belchior, assim como Elis, foi um personagem crítico do regime militar brasileiro. De acordo com Santos (2019, p. 68), isso é evidenciado nas canções do músico, que durante a ditadura, possuíam letras hostis buscando não somente provocar o poder militar, como também a imprensa, empresários, classes médias e altas e todos que eram coniventes com o governo vigente na época.

Diante desse contexto, a trilha sonora do comercial levanta questões sobre a diluição da mensagem original no contexto publicitário, já que originalmente a canção representa um grito de resistência à opressão, e no comercial, é recontextualizada como um hino de transição e renovação. Nesse sentido, a montadora alemã torna a canção uma ferramenta de *storytelling* ao induzir uma associação entre a letra e à uma reconexão com o passado, ao mesmo tempo que projeta um futuro moderno e tecnológico. Desse modo, a canção que buscava ser uma crítica a aceitação passiva das políticas impostas, passa a servir como uma metáfora para a própria reinvenção da marca, que busca se afastar de seu passado controverso. Com isso, pode ser identificada uma tentativa de reescrever o passado, suavizando as críticas políticas em prol de uma narrativa mais agradável ao público contemporâneo.

Perante esse panorama, pode-se perceber como o uso da imagem de Elis Regina no anúncio assinado pela VW não se limita a ser uma homenagem, tendo capacidade para se tornar uma reflexão aprofundada sobre como a publicidade pode aproveitar narrativas emocionais para moldar percepções da forma que mais convém para cada situação. Nesse sentido, a figura de Elis no contexto comercial possibilita uma associação entre a imagem da cantora com a de uma Volkswagen comprometida com valores associados à inovação e companheirismo com o público brasileiro. Entretanto, essa associação acaba ignorando traços importantes do perfil de Elis, já que ao “suavizar” a imagem da cantora restringindo sua participação ao papel de mãe e, consequentemente, componente de uma geração, o comercial omite uma forte personalidade ativista e desassocia o seu perfil ao de resistência política. Com isso, a figura de Elis, que em vida enfrentou a ditadura brasileira, é inserida em um cenário de celebração de uma empresa que, no mesmo período, compactuou de forma direta com os agentes opressores combatidos pela cantora.

Ante esse panorama, a conjuntura apresentada levanta uma discussão de até que ponto a atribuição de personagens a figuras históricas pode dissociá-las das personalidades que elas possuíam. Nesse sentido, é interessante se perguntar se o

uso de pessoas falecidas em comerciais pode acontecer sem apagar aspectos importantes da sua trajetória, ou ainda, sem abrandar possíveis atos controversos na história de uma marca em prol de novas narrativas.

Outro ponto importante a ser considerado, é que a peça também é um direcionamento rumo ao futuro, podendo ilustrar como a Volkswagen está disposta a abandonar seu passado contestável para se atrelar definitivamente ao posicionamento focado em inovação e sustentabilidade. Nessa situação, a presença de Elis Regina no comercial não tem objetivo unicamente relacionado à publicidade emocional, mas funciona como um elo simbólico entre passado e futuro, possibilitando novas leituras para uma trajetória que está sendo construída. Perante isso, é possível questionar se diante de novos direcionamentos, o passado de uma marca pode ser desconsiderado ou pelo menos, atenuado em frente às atitudes do presente.

Diante de todo o panorama apresentado, é essencial refletir sobre a necessidade de regulamentações éticas que assegurem transparência e respeito ao legado das figuras históricas representadas em publicidades, especialmente quando se utilizam tecnologias como a inteligência artificial. Nesse sentido, o uso de personalidades falecidas deve ser conduzido de forma responsável, evitando descontextualizações que possam apagar aspectos significativos de suas trajetórias. Dessa forma, uma combinação de transparência, revisão ética e educação midiática é indispensável para que o *storytelling* publicitário construa conexões legítimas com o público, sem manipular ou distorcer a memória histórica.

4. CONSTRUÇÃO DA MARCA E Esvaziamento Histórico

Em sua obra, Xavier (2015, p. 267) explica que histórias criam universos. O autor comenta que a vida humana por si só, o “próprio mundinho” em que cada um vive, é insuficiente. Nesse sentido, o universo derivado das narrativas funciona como uma forma de extensão da nossa existência, absorvemos o entretenimento proporcionado por histórias e a partir disso, o vemos de forma natural, por mais fantástico que realmente seja. Com isso, fica claro que a habilidade dedicada à elaboração de um universo é diretamente proporcional à aceitação do mesmo pelo público.

Com esse contexto, é possível afirmar que as marcas, por possuírem histórias, consequentemente, também são detentoras de seus próprios universos. Sobre o

assunto, Xavier (2015, p. 268) explica: “Na medida em que esses universos são bem delineados, aumenta a facilidade de sua narrativa transmídia”.

Nessa conjuntura, as construções da história e consequentemente, do universo de uma marca, são feitas através do perfil que a mesma possui. Com isso, o *storytelling* de uma marca é feito através do seu arquétipo, que por sua vez, é definido através dos propósitos e valores da mesma.

Sobre o assunto, é válido mencionar que os arquétipos de marca são descritos e classificados por Pearson e Mark (2003). A obra das autoras em questão, é uma grande responsável pela criação do planejamento de percurso do protagonismo de marcas. Esse tema pode ser associado com o trabalho de Carilho e Markus (2014), que sugere que a construção de narrativas eficazes esclarece os propósitos e características de uma marca, aproximando-a do seu *target* e criando um estilo de vida que ressoa com seus valores. Dessa forma, ambos os trabalhos se complementam, destacando que narrativas bem construídas materializam os arquétipos e os valores de uma marca, criando uma ligação autêntica com o público.

Nesse cenário, a Volkswagen possui um molde bem definido: o arquétipo comum. Situado no grupo voltado para valores como simplicidade, autenticidade e honestidade, esse perfil remete à integração social. Além disso, de acordo com Xavier (2015) esse arquétipo associa-se com a rotina e o pensamento simples, com consumidores autoconfiantes e com desprendimento para não tentar “provar nada a ninguém”.

Com isso, o arquétipo comum se reflete diretamente na forma como a imagem da Volkswagen foi moldada ao longo do tempo, tornando-se uma marca profundamente enraizada no imaginário coletivo do brasileiro através de veículos icônicos que se tornaram símbolos de um período em que a VW se estabeleceu como uma marca acessível, com veículos de baixo custo. Nesse sentido, é fácil lembrar de modelos como Fusca, Kombi ou Brasília, eternizados através de fotos de famílias e canções famosas, que solidificaram essa imagem de carros do povo. Com isso, a marca tem facilidade para se associar com o popular, pois tem uma forte identificação com o “cara comum” brasileiro, que cresceu próximo à VW e hoje compartilha seus valores de confiança e tradição, além do apreço pela tecnologia e inovação como meios de simplificar a rotina.

Dito isso, é possível encontrar várias campanhas recentes em que a Volkswagen mostra sua identificação com o arquétipo cara comum através da

promoção de valores humanos. Nesse sentido, ao explorar como a marca se apresenta e consequentemente, seu posicionamento, é fundamental citar o processo de transformação da empresa, o Novo Volkswagen, iniciado em 2017, que busca justamente reconectar a marca com a imagem popular. Sobre o assunto, o gerente executivo de comunicação e marketing da empresa, Leandro Ramiro, explicou ao Meio&Mensagem que o que norteia o novo posicionamento é a edificação de uma “nova percepção da marca”. Nesse sentido, o gerente revela que a nova etapa buscou “a essência da marca para que, com a Nova Volkswagen, ela voltasse a ser humana, contemporânea e cada vez mais próxima das pessoas” (Ramiro,2020).

Diante disso, pode-se perceber esse posicionamento não só por meio do anúncio “Gerações”, mas também por meio de outros comerciais da montadora, como é o caso do “Vida | T-Cross | VW”, de 2019, também assinado pela AlmapBBDO. A publicidade se assemelha ao filme que tematiza esse trabalho, pois também utiliza um *storytelling* que conecta momentos importantes e marcantes da vida de um indivíduo à presença do automóvel, mostrando como o veículo se torna um companheiro fiel nas diferentes fases da vida, acompanhando a protagonista desde a nascimento até a idade adulta. Um ponto importante, é que esse anúncio reforça a preocupação da marca com a segurança do seu público, dando enfoque ao sensor de fadiga e mostrando a possibilidade de “renascimento” proporcionada pelos automóveis da montadora. Em síntese, o comercial segue o objetivo da nova etapa pois tem uma narrativa de proximidade entre a montadora e seu consumidor.

Pensando dessa forma, é interessante observar como a VW trabalha em narrativas de aproximação e identificação com o público. Isso acontece pela construção da marca através do arquétipo e das ações que dialogam com ele. Nesse contexto, é válido mencionar como a Volkswagen tem buscado se aproximar de temas cada vez mais atuais como sustentabilidade e tecnologia. Essa afirmação pode ser exemplificada pelo recente lançamento do programa *Way to Zero*, estratégia que busca tornar as emissões de carbono da marca neutra até 2050. Com esse objetivo, a fabricante aderiu a iniciativas sustentáveis como a fundação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Biocombustíveis, o incentivo ao uso do etanol e a calculadora digital “Abasteça Consciente”.

No panorama tecnológico, a VW aderiu à perspectiva de inovação associada à transformação digital. Dessa forma, a marca tem buscado oferecer seus produtos e

serviços seguindo as tendências da Indústria 4.0, com manufatura digitalizada produzindo veículos com alto nível de automação.

A partir do que foi exposto ao longo deste tópico, é possível perceber como a Volkswagen mantém uma identidade sólida, fundamentada na tradição, popularidade e confiança. Além disso, com o início do reposicionamento, a montadora passou a reforçar seu vínculo com os consumidores de forma acentuada, buscando estreitar os laços entre marca e público. Desse modo, a Volkswagen não apenas trabalha na manutenção da sua relevância atual, mas também procura construir uma relação duradoura e autêntica com seus consumidores.

4.1 O HISTÓRICO DA VOLKSWAGEN

Diante da análise apresentada nos parágrafos anteriores, é importante ressaltar que a construção de marca é um processo contínuo e estratégico que envolve a criação e o fortalecimento de uma identidade reconhecível e confiável no mercado. No caso da Volkswagen, essa construção está intimamente ligada ao seu histórico, marcado por momentos de sucesso, mas também por controvérsias.

Nesse sentido, a análise do modo como a marca se apresenta é crucial para entender como a Volkswagen navega entre seu legado industrial e sua imagem pública, especialmente em contextos sensíveis, como o período ditatorial. Afinal, a colaboração repressiva da montadora alemã compõe a lista de atos que cumplicaram a opressão da ditadura brasileira. Com isso, o passado da Volkswagen é um dos principais pontos a serem levantados no contexto do comercial protagonizado pela figura de Elis Regina, que como mencionado, é associada a uma personalidade de resistência a um dos períodos mais sombrios da história brasileira. Partindo deste pensamento, a análise desenvolvida nos próximos tópicos será conduzida principalmente a partir do trabalho realizado por Campos, Costa, Silva (2022), o qual se baseia em fontes da própria Volkswagen, documentos públicos da repressão, depoimentos de trabalhadores e relatórios das comissões da verdade, para abordar as conexões entre montadora e o aparato estatal da época, se inserindo na discussão sobre a relação entre o setor privado e o regime autoritário no Brasil.

A montadora foi fundada em 1937 em Berlim, na Alemanha, com o apoio do governo alemão, mais especificamente do Partido Nacional-Socialista Alemão, que tinha o objetivo de fabricar um carro popular. Com isso, a Volkswagen, que significa

“carro do povo”, teve o Fusca, ou *Beetle*, como seu primeiro automóvel. O modelo buscava ser acessível à classe média, além de econômico e prático. Desse modo, ainda na década de 30, novos pontos industriais foram criados dentro e fora da Alemanha.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a trajetória da VW, assim como a de outras marcas alemãs, esteve diretamente associada ao regime nazista. Um exemplo notável disso foi a adoção do trabalho compulsório na fábrica de Wolfsburg. De acordo com Silva (2018), há registros que indicam que cerca de 20 mil trabalhadores foram submetidos a condições de trabalho forçado nessa unidade da montadora durante o período.

Com o fim da Guerra, a montadora permaneceu ativa e continuou com uma significativa participação de capital estatal alemão. De acordo com Campos, Costa, Silva (2022, p. 148), a VW expandiu suas operações no pós-guerra, tornando-se um símbolo do milagre econômico alemão e iniciando a exportação de veículos para a Europa em 1948.

Pensando no potencial do mercado, em 1953 a empresa estabeleceu sua primeira filial estrangeira no Brasil. Inicialmente, a operação da unidade se restringia à montagem de veículos com peças importadas da Alemanha. Entretanto, com o objetivo do governo brasileiro de nacionalizar a produção de veículos, a Volkswagen conseguiu diversos incentivos fiscais que auxiliaram na instalação de uma planta industrial completa em São Bernardo do Campo, em 1957 (Silva, 2020).

Com isso, desde sua inauguração e passando por períodos como a ditadura, a montadora teve um crescimento constante no cenário nacional. Desse modo, um ponto importante no histórico da marca acontece em 1959, quando a Volkswagen iniciou a produção do Fusca no Brasil, modelo que se tornou muito popular devido ao seu custo mais acessível e à sua durabilidade, ajudando a consolidar a VW como uma das principais montadoras do país.

Outros aspectos de extrema importância para a materialização dessa reputação, foram os investimentos rodoviários do governo brasileiro e os consequentes incentivos à indústria automobilística, durante as décadas de 60 e 70, o PIB brasileira alcançou até $\frac{1}{5}$ da sua composição associado ao ramo automotivo (Anfavea, 2014). Nesse cenário, a Volkswagen se tornou a maior montadora do panorama nacional, implantando novas fábricas e produzindo números recordes de automóveis. De acordo com Kopper (2017), durante os anos 70, a montadora só teve

faturamento inferior a estatais, alcançando o status de maior empresa de capital privado no Brasil.

Porém, mesmo diante de uma conjuntura próspera, a marca foi associada a uma sucessão de questões controversas. De acordo com Acker (2014), a Volkswagen variou sua atuação e integrou a exploração de fazendas no território amazônico. Ainda de acordo com o autor, além de empregar trabalho compulsório na região, a montadora recebeu denúncias relacionadas à experimentos agroindustriais importantes a nível socioambiental.

Outro ponto levantado por Campos, Costa, Silva (2022, p. 149), é que em sua revista própria, nomeada de “Família Volkswagen”, a marca divulgava o tom orgulhoso e nacionalista propagado pelo regime militar. Nesse contexto, a montadora também foi responsável pela realização de eventos comemorativos, como a homenagem pela produção de um milhão de veículos no Brasil, que contavam com a presença de membros do governo, como os representantes do ditador na época, Garrastazu Médici.

Além destes acontecimentos, em seu trabalho, os autores também trazem à luz o ocorrido de 1967: o emprego de Franz Paul Stangl na unidade da Volkswagen de São Bernardo do Campo, em São Paulo. Stangl foi um criminoso nazista associado à morte de milhares de pessoas pela condução dos campos de extermínio de Sobibor, e posteriormente, de Treblinka. De acordo com Abal (2017, p. 247), em Sobibor, o criminoso elaborou uma “máquina de extermínio muito eficiente” para os parâmetros de um campo nazista: enganando, assassinando e descartando os corpos dos prisioneiros, além de apreender seus bens para financiar os atos de guerra alemães.

Na filial brasileira da Volkswagen, Franz Stangl desempenhou um papel central na formação de um setor de vigilância e monitoramento dentro da montadora. Esse setor, em colaboração com policiais e militares, monitorava as atividades dos trabalhadores da empresa. Após a descoberta de suas atividades, Stangl foi extraditado para a Alemanha Ocidental, onde foi julgado e condenado à prisão perpétua. Seis meses após o início de sua sentença, ele faleceu em decorrência de um ataque cardíaco.

Outra controvérsia relacionada à montadora no Brasil, foi a colaboração com a repressão militar através da cessão de veículos para a Operação Bandeirantes ou Oban, iniciativa que perseguia e reprimia violentamente opositores do regime, incluindo tortura e assassinato. De acordo com Gaspari (2002 *apud* Campos, Costa,

Silva, 2022, p.150), a colaboração com a Oban não se restringiu a Volkswagen, mas envolveu grupos econômicos e outras empresas que apoiavam o terrorismo ditatorial, como a Folha de S. Paulo, a Ford, e a Ultragás.

Diante desse contexto, destaca-se que a maior polêmica da trajetória da montadora no Brasil está diretamente ligada à sua cooperação com o sistema de repressão estatal durante a ditadura militar.

4.2 A VOLKSWAGEN DURANTE A DITADURA: REPRESSÃO E COLABORAÇÃO

De acordo com Campos, Costa, Silva (2022), os movimentos e a relação entre a classe empresarial e o regime ditatorial, são alvos de estudo de diversos autores desde o início do governo militar. Na conjuntura deste trabalho, a abordagem dessa relação é de extrema importância para compreensão de como se deu a atuação da Volkswagen durante o regime. Nesse contexto, destaca-se a obra de Dreifuss (1981) que traz um panorama extremamente completo sobre a ditadura ao abordar o golpe de 1964 como o estabelecimento de um Estado classista e que foi governado “sob o comando do bloco de poder vigente organizado pelo Ipes” (Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais). Na perspectiva do autor, o golpe à democracia de 1964 e a instauração da ditadura que se seguiu têm caráter relativo aos grupos socialmente dominantes.

Nesse cenário, Campos, Costa, Silva (2022) explicam como as discussões acerca desse tema, assim como sobre os executores e intermediários centrais do golpe, passaram a ser extensamente levantadas a partir das questões desenvolvidas com a criação da Comissão Nacional da Verdade (CNV) em 2011. Dessa forma, inúmeros trabalhos de diversos autores colaboraram significativamente com a expansão do entendimento sobre a forma como ocorreram as ações empresariais no período ditatorial.

Com isso, é importante explicar que o levantamento de debates sobre esse assunto não se restringiu ao Brasil. Ainda de acordo com Campos, Costa, Silva (2022), as pesquisas sobre o tema, os métodos investigativos e as políticas públicas relacionadas à memória ocorreram de forma mais prudente em outros países. Na Argentina, por exemplo, o livro *Cuentas Pendientes* (Bohoslavsky & Verbitsky, 2013) reúne análises de práticas empresariais que apoiaram o regime militar argentino em uma cooperação que incluiu fornecimento de informações e até detenções dentro das fábricas. Esse contexto sul-americano traz relevância às ações da Volkswagen no

Brasil, que, segundo Campos, Costa e Silva (2022), guardam similaridades com as práticas documentadas na Argentina. Essas semelhanças admitem o levantamento de debates sobre a responsabilização da empresa em relação aos crimes realizados contra seus funcionários.

Diante desse contexto, buscando uma maior compreensão desses debates, é necessário realizar um aprofundamento do panorama social vivido durante o período ditatorial.

Durante a presidência de João Goulart, entre os anos de 1961 e 1964, a inflação passou por um período de crescimento constante, chegando a alcançar 78,4% em 1963 (Kopper, 2017, p. 14). Entretanto, essa conjuntura não era especialmente preocupante para empresas bem desenvolvidas, como a Volkswagen, que podia repassar os custos de produção devido à alta demanda e a falta de competitividade em relação ao preço do Fusca. Nesse sentido, é importante lembrar que em 1964 a VW já era uma das maiores empresas do país, de acordo com o historiador Christopher Kopper (2017, p.19), no ano em questão, a montadora já era detentora de 36,2% do percentual do mercado nacional de automóveis.

Segundo Kopper (2017, p. 19), o porte da Volkswagen no cenário brasileiro conferiu à sua diretoria uma significativa influência político-econômica sobre as ações governamentais. Um exemplo disso ocorreu em 1965, quando o então presidente da VW no Brasil, Schultz-Wenk, solicitou ao Ministro do Planejamento da época a redução de impostos sobre a venda de automóveis, um pedido que foi atendido, ilustrando a proximidade da montadora com o governo.

Adentrando melhor o cenário fabril durante o período ditatorial, a expansão das operações da Volkswagen no âmbito nacional, derivada das políticas de incentivo ao transporte rodoviário e da urbanização, levou ao crescimento significativo do quadro de funcionários da montadora. De acordo com Silva (2018 *apud* Campos, Costa, Silva, 2022, p. 150), em 1975, a empresa atingiu o número de 150 mil empregados, cem mil a mais do que em 1966. Contudo, os operários enfrentavam condições difíceis, como contenção salarial e perda de direitos, além da extinção da estabilidade no emprego para trabalhadores do setor privado no governo de Castelo Branco, substituída pelo FGTS. Essa medida afetou especialmente funcionários de multinacionais e foi comemorada pela VW, que se beneficiou com a proibição de greves e outras iniciativas que favoreciam empregadores (Kopper, 2017).

Na prática, a multinacional explorava intensivamente a mão de obra, contando com 300 mil horas extras por mês na década de 1970. Com isso, Campos, Costa, Silva (2022, p. 151) se baseiam no trabalho de Silva (2018) para explicar que embora a produção por operário tenha quase dobrado, esse ganho foi derivado principalmente da exploração do trabalho. Em meio a isso, as condições de trabalho nas fábricas eram insatisfatórias: segundo o jornal sindical *Tribuna Metalúrgica*, os operários enfrentavam problemas respiratórios e visuais devido à exposição a gases, poeiras e calor intenso. Além disso, longas jornadas causavam cansaço extremo, como relatado na matéria “Não somos máquinas!”, onde trabalhadores se queixavam da exaustão constante e do impacto nas relações familiares (Sindicato..., 198, p. 4-5).

Além disso, acidentes de trabalho eram frequentes. Em 1970, cinco mortes foram relatadas apenas no primeiro semestre na unidade de São Bernardo: três por esmagamento, uma por explosão e outra por incêndio. Essas informações chegaram ao Departamento Estadual de Ordem Política e Social (DEOPS) por meio do Departamento de Segurança Industrial da Volkswagen, que colaborava com o aparato repressivo estatal, fornecendo dados de seus trabalhadores, como documentos e registros de atividades sindicais, além de denunciar operários envolvidos em atividades políticas.

Um exemplo disso é o caso do operário Idalécio Custódio da Silva, fichado por portar “panfletos e jornais subversivos” e marcado como “observado” pela empresa, que adotava um discurso anti-subversão similar ao do regime. Na prática, a segurança interna da Volkswagen era liderada por militares, como o major Ademar Rudge, que em 1970 entregou documentos ao DEOPS contendo informações e fotos de funcionários suspeitos de envolvimento político. Essa entrega foi detalhada no Relatório da Visita (1976), em que o major Rudge é mencionado pelo departamento como um “oficial”, o que ressalta a fusão entre o sistema de vigilância e controle da montadora sobre seus trabalhadores e o aparato repressivo do Estado (Campos, Costa e Silva, 2022. p. 154).

Esse alinhamento entre a empresa e o Estado era evidente, tanto na estrutura de segurança quanto nas ações repressivas conjuntas, como no caso da célula do Partido Comunista Brasileiro (PCB) na fábrica. No início dos anos 1970, a Volkswagen e o DEOPS identificaram e desmontaram um núcleo de 32 militantes do PCB que promovia ações entre os operários. O Serviço Nacional de Informações (SNI) também

monitorava as atividades do PCB, apreendendo panfletos que indicavam uma organização em crescimento na fábrica (Como construir o partido..., 1971).

Em 1972, o diretor do DEOPS de São Paulo reconheceu formalmente a colaboração com a Volkswagen e o monitoramento das atividades políticas dos operários na empresa. Esse entrosamento permitia à Volkswagen não só reportar suspeitas ao DEOPS, mas também compartilhar fichas e relatórios detalhados dos trabalhadores envolvidos, reforçando o papel da multinacional no controle político dentro de suas unidades.

O auge da repressão ocorreu no mesmo ano, quando seis funcionários foram presos e torturados, incluindo Lúcio Bellentani, que descreve sua prisão dentro da própria fábrica e o início das torturas ainda na sala de segurança da Volkswagen, antes de ser transferido para a Operação Bandeirantes (Dodt, Aders, 2017 *apud* Campos, Costa e Silva, 2022, p.156).

Esse caso evidencia o alinhamento entre a empresa e o regime, que continuava a monitorar ex-funcionários mesmo após sua demissão. Em 1974, um documento enviado pela Volkswagen ao DEOPS informava o acompanhamento do julgamento de seis ex-funcionários pelo Supremo Tribunal Militar, todos condenados por atividades subversivas (Condenação de Seis..., 1974).

A cooperação entre a Volkswagen e o aparato repressivo foi muito marcada pela desarticulação de uma célula do PCB, embora esse não tenha sido um caso isolado. Durante as greves ocorridas entre 1978 e 1980, a montadora intensificou suas práticas de vigilância, compartilhando informações com a polícia e adotando medidas de repressão. Com isso, o sindicato denunciou ações da empresa, como demissões de funcionários envolvidos em atividades sindicais, corte de linhas telefônicas para isolar trabalhadores e presença de seguranças armados dentro das fábricas. Além disso, a Volkswagen elaborou “listas negras” com nomes de grevistas, que eram repassadas tanto a órgãos repressivos quanto a outras empresas do setor (Ianni, 2019, p. 119). Essas práticas, entretanto, não eram exclusivas da empresa: registros históricos apontam que a Fiat também colaborou com o aparato policial em Minas Gerais durante as greves no final dos anos 1970 (Cesar et al., 2019).

4.5 DA DITADURA À DEMOCRACIA: REPOSICIONAMENTO

Com o fim do regime militar em 1985 e a redemocratização do Brasil, a Volkswagen, como diversas outras corporações, enfrentou pressões para revisar seu passado e assumir uma postura de responsabilidade histórica. Esse processo de transição culminou em investigações formais, especialmente após a criação da Comissão Nacional da Verdade (CNV) em 2011, a qual revelou a extensão das colaborações empresariais com o regime. Em 2016, a Volkswagen deu um passo importante ao contratar o já citado historiador Christopher Kopper para realizar uma pesquisa sobre sua atuação durante a ditadura.

Como resultado, o relatório de Kopper (2017) confirmou a colaboração da empresa com o aparato repressivo e documentou práticas abusivas, entretanto, também destacou a dificuldade em determinar a extensão da colaboração da empresa com a polícia política devido à falta de documentação completa (Kopper, 2017, p. 5). Diante disso, o exposto de Kopper e o evento de sua divulgação não foram bem recebidos pelas vítimas da repressão (Struck, 2017), já que alguns dos ex-trabalhadores perseguidos pelo regime militar consideraram o relatório insuficiente e acusaram a empresa de tentar controlar a narrativa sobre o passado. Com isso, alguns ex-operários boicotaram e protestaram contra a cerimônia de divulgação do relatório, argumentando que a Volkswagen não os havia consultado sobre o relatório ou sobre as medidas de reparação que seriam tomadas,

Posto isso, é válido destacar que embora evidencie a convivência da diretoria da VW com as ações da segurança industrial e os benefícios que a empresa obteve com a repressão, o relatório deixa em aberto a questão da responsabilidade direta da diretoria na repressão durante a ditadura.

Diante desse cenário, em 2020 a Volkswagen assinou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público Federal, o Ministério Público do Trabalho e o Ministério Público do Estado de São Paulo. Esse acordo, considerado pioneiro, resultou no compromisso da montadora em pagar R\$ 36,3 milhões em indenizações a ex-trabalhadores perseguidos e para financiar projetos de preservação da memória das vítimas da repressão (Vendruscolo, 2020). O acordo de reparação tem o objetivo de ajudar a restabelecer a confiança na montadora e reparar parcialmente os danos causados pela colaboração da VW com o regime militar, sendo um marco no reconhecimento da responsabilidade histórica da Volkswagen.

No entanto, o comprometimento da VW com a reparação pelos seus atos pode ser questionado, especialmente após sua recusa, em 2023, em pagar R\$ 16,5 milhões em indenizações por práticas de trabalho análogo à escravidão em sua fazenda na Amazônia durante o regime militar (Cintra, 2023). As denúncias contra a empresa foram intermediadas pelo Ministério Público do Trabalho e envolvem práticas de exploração severa, como tráfico de pessoas, condições de trabalho degradantes e jornadas exaustivas. Diante disso, a empresa rejeitou as alegações apresentadas na investigação e afirmou não concordar com as “declarações unilaterais dos fatos apresentados por terceiros” (Cintra, 2023).

Com isso, a decisão da VW gera dúvidas sobre a profundidade do comprometimento da montadora com a responsabilidade histórica. Enquanto a empresa adotou medidas de reconhecimento público, como o financiamento de iniciativas de preservação da memória e o pagamento de indenizações no acordo de 2020, o recente caso de recusa de indenização sugere uma postura ambígua, que oscila entre a responsabilidade limitada e a negação de compromissos plenos com o passado.

Nesse sentido, o reposicionamento da Volkswagen pós-ditadura, portanto, parece complexo e ambivalente. Embora tenha iniciado iniciativas de transparência e reparação, a montadora continua a demonstrar resistência em assumir responsabilidades adicionais, o que levanta questões sobre a sinceridade de suas ações. A aparente disposição de reparar danos passados por meio do TAC contrasta com a recusa em responder por outras denúncias, evidenciando um processo de reconciliação incompleto, em que a responsabilidade histórica é parcial e condicionada aos interesses financeiros e de imagem da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do desenvolvimento apresentado, pode-se perceber que o comercial "Gerações" da Volkswagen é um exemplo claro de como uma marca pode utilizar o *storytelling* para construir narrativas poderosas. Ao resgatar a figura de Elis Regina, um ícone da resistência contra a ditadura militar, a campanha busca associar a montadora a valores de inovação e tradição, distanciando-se, assim, de seu passado controverso.

Essa tentativa de desassociação gera um dilema entre memória e marketing que se reflete nas ações da Volkswagen em relação à reparação histórica. Embora a empresa tenha dado passos importantes ao assinar um Termo de Ajustamento de Conduta em 2020, a montadora ainda deixa dúvidas sobre a profundidade e a sinceridade de seu comprometimento, já que em suas ações, a VW parece seguir uma lógica de "reparação controlada", evitando maiores danos à imagem da marca ao mesmo tempo em que evita um enfrentamento completo e transparente de seu passado.

Nesse sentido, estratégias como a do comercial "Gerações" podem transformar uma história complexa em um ativo comercial simplificado, com a marca buscando, por meio do resgate de figuras como Elis Regina, reescrever sua história de forma alinhada com os seus valores atuais, ao mesmo tempo em que minimiza as cicatrizes deixadas por sua colaboração com o regime militar. Embora o TAC e outras iniciativas indiquem avanços, a postura da empresa sugere que a verdadeira reconciliação com seu passado permanece incompleta. A ambiguidade entre a reparação simbólica e as ações concretas levanta questões sobre a sinceridade da Volkswagen e a real disposição da empresa em lidar com suas responsabilidades históricas.

Diante disso, o uso de uma figura simbólica da resistência ao regime traz à tona uma questão crítica: essa narrativa é genuína ou apenas suaviza aspectos indesejáveis para promover uma nova fase? Esse dilema sugere que, embora ações como o TAC indiquem avanços, a responsabilidade completa com o passado da empresa ainda é um desafio a ser enfrentado.

6. REFERÊNCIAS

ABAL, Felipe Cittolin. **Um nazista na Volkswagen do Brasil: Franz Stangl e a cooperação entre militares e industriais durante a ditadura militar brasileira.** Dimensões, v. 38, pp. 240-256, jan.-jun. 2017.

ACKER, Antoine. **“O maior incêndio do planeta”: como a Volkswagen e o regime militar brasileiro acidentalmente ajudaram a transformar a Amazônia em uma arena política global.** Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 34, n. 68, pp. 13-33, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbh/a/XDXZs5W94Jrtgf3q8dK78Xh/>. Acesso em 13 out. 2024.

ANFAVEA. **Anuário da Indústria Automobilística. São Paulo: Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.** 2014. Disponível em: <https://acervo.anfavea.com.br/AcervoDocs/Anu%C3%A1rio%202014.pdf> Acesso em 16 out. 2024.

BARTHES, Roland. **A mensagem publicitária.** In: BARTHES, Roland. A aventura semiológica. Lisboa: Edições 70, 1987 [1963]. p. 165-169.

BARTHES, Roland. **A retórica da imagem.** In: BARTHES, R. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990 [1964]. p. 27-43.

BELCHIOR. [Entrevista concedida a Pasquale Cipro Neto.] Programa Nossa Língua Portuguesa. 1996. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=joB1oBzNSQI&t=1s>. Acesso em 03 nov. 2024.

BOHOSLAVSKY, Juan Pablo; VERBITSKY, Horacio. **Cuentas Pendientes: los cómplices económicos de la dictadura.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2013.

CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; COSTA, Alessandra; SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho. Volkswagen e a ditadura: a colaboração da montadora alemã com a repressão aos trabalhadores durante o regime civil-militar brasileiro. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 42, n. 89, p. 141–164, jan. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-93472022v42n89-08>. Acesso em: 04 out 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2007.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de marketing**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>.. Acesso em: 08 nov. 2024.

CASAQUI, Vander. ***Ethos* publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. 2004. 503f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CASAQUI, Vander. **Princípios de constituição do *ethos* publicitário**. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: PUC Minas, 2003.

CASAQUI, Vander. **Publicidade, marcas e análise do *ethos*. Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 103-122, jul. 2005.

CESAR, Janaina et al. **145 espões: o aparelho clandestino da espionagem que enriqueceu a Fiat no Brasil**. 25 fev. 2019. Disponível em: [Disponível em: https://theintercept.com/2019/02/25/espionagem-enriqueceu-fiat-brasil/](https://theintercept.com/2019/02/25/espionagem-enriqueceu-fiat-brasil/) Acesso em: 1 nov. 2024.

CINTRA, Caroline. **Volkswagen se nega a pagar R\$ 165 milhões de indenizações por trabalho escravo e tráfico de pessoas durante ditadura**. G1, Distrito Federal, 29 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/03/29/volkswagen-se-nega-a-pagar-r-165-milhoes-de-indenizacoes-por-trabalho-escravo-e-traffic-de-pessoas-durante-ditadura.ghtml>. Acesso em 12 nov. 2024.

CMV (Comissão Municipal da Verdade de São Paulo Vladimir Herzog). **Relatório final**. São Paulo: Câmara Municipal de São Paulo. 2012. Disponível em: [Disponível em: https://www.saopaulo.sp.leg.br/livrocomissaodaverdade/](https://www.saopaulo.sp.leg.br/livrocomissaodaverdade/) Acesso em: 6 dez. 2021.

CONAR. **Relatório do processo ético sobre o comercial "Gerações" da Volkswagen.** Disponível em:

<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6354>. Ago. 2023. Acesso em 23 out. 2024.

CONDENAÇÃO DE SEIS ex-operários da Volkswagen pelo STM; Fundo DEOPS, localização: 50-Z-341 11350001, São Paulo (APESP - Arquivo Público do Estado de São Paulo). 1974.

CONTENTE, Renato. **Não se assuste, pessoa, se eu lhe disser que a vida é boa": a construção das personas políticas de Gal Costa e Elis Regina na ditadura militar brasileira.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza, jul. 2021.

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias publicitárias.** Curitiba: Maxi Editora, 2013.

DODT, Stefanie; ADERS, Thomas. **CÚMPLICES: a Volkswagen e a ditadura militar no Brasil** (Komplizen?). Alemanha: Deutsche Welle, 2017. 44 min.

DREIFUSS, René Armand. **1964: A Conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe.** 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1981. ENTROSAMENTO ENTRE A POLÍCIA do DEOPS.

DROGUETT, Juan Guillermo; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico de comunicação publicitária: conceitos fundamentais.** São Paulo: Cia. dos Livros, 2012.

DURAND, Jacques. **Retórica e imagem publicitária.** In: METZ, C.; DURAND, J.; PÉNINOU, G.; MARIN, L.; SCHEFER, J.-L. A análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 19-59.

IANNI, Octavio. **A ditadura do grande capital.** 1ª edição. Expressão Popular. São Paulo, 2019. p. 105-125.

GASPARI, Elio. **A Ditadura Escancarada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KOPPER, Christopher. **A VW do Brasil durante a Ditadura Militar brasileira 1964-1985: Uma abordagem histórica.** Universidade de Bielefeld Faculdade de História,

Filosofia e Teologia. Bielefeld, out. 2017. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/docs/relatorio-christopher-kopper-tac-volkswagen>. Acesso em 15 set. 2024.

LOPES, Maria Carolina da Cruz Fernandes. **A importância da publicidade emocional no marketing viral**. Viseu, maio de 2015. Disponível em: [https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado_Mari sa%20Carolina%20Lopes.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado_Mari%20Carolina%20Lopes.pdf). Acesso em: 07 ago. 2024.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRADO, Paulo Henrique Muller. (2013). **Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida**. Read. Revista Eletrônica De Administração (porto Alegre), 19(3), 588-619. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000300003>. Acesso em 08 nov. 2024.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do *ethos***. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.). *Ethos* discursivo. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Interação, contexto e sentido literal**. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio. Fenômenos da linguagem: reflexões semânticas e discursivas. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 76-98.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising. A publicidade fora do armário**. Curitiba: Appris, 2021.

NEHER, Clarissa. **Volkswagen nomeia historiador para apurar denúncias de tortura na ditadura brasileira**. BBC News, Berlim, 3 nov. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-37782829>. Acesso em: 01 nov. 2024.

NIETZSCHE, Friedrich. **O Nascimento da Tragédia**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

OGILVY, David. **Confissões de um Publicitário**. Bertrand Brasil, 2003.

OLX. **Atendimento personalizado: o perfil do consumidor de carros brasileiro**. OLX, 3 nov. 2021. Disponível em: <https://dicas.olx.com.br/para-o-seu-negocio/atendimento-personalizado-perfil-do-cliente/#:~:text=No%20entanto%2C%20quem%20movimenta%20o,esse%20n%C3>

%BAmero%20diminua%20ainda%20mais. Acesso em 08 nov. 2024.

PEARSON, Carol S. e MARK, Margaret. **O herói e o fora da lei**. São Paulo, Cultrix, 2003.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. **Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo**. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007. p.1-45.

RAMIRO, Leandro. **Volkswagen: Das Auto. O carro do povo**. [Entrevista concedida a] Eliane Pereira. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/volkswagen/>. Acesso em 03 nov. 2024

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo, M. Books, 2005.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Elis e Volkswagen: como foi feito o comercial que mobilizou as redes sociais?** Meio e Mensagem, 5 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/elis-regina-volkswagen-comercial>. Acesso em: 09 out. 2023.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Leandro Martan Bezerra. **Belchior e o regime militar brasileiro: autoritarismo estatal e a migração inter-regional em suas letras**. v. 11 n. 17 (2019): Violência política: as múltiplas faces do Estado e as suas formas de agressão, p. 64-83. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/mosaico/article/view/80338>. Acesso em 09 nov. 2024.

SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho. **As Práticas de Normalização da Violência Operacionalizadas pela Volkswagen do Brasil na Ditadura Militar Brasileira (1964-1985)**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho. **A expansão da Volkswagen do Brasil baseada em políticas econômicas e alinhamento ideológico**. In: CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta; LEMOS, Renato Luís

do Couto Neto e (Orgs.). *Empresariado e ditadura no Brasil*. Rio de Janeiro: Consequência, 2020. pp. 463-480.

SINDICATO dos Metalúrgicos do ABC Paulista. *Tribuna Operária*, n. 46, São Bernardo do Campo, jun. 1978.

STRUCK, Jean-Philip. **Relatório oficial não satisfaz vítimas da ditadura**. Fundação Rosa Luxemburgo Brasil e Paraguai, 15 dez. 2017. Disponível em: <https://rosalux.org.br/relatorio-da-volkswagen-nao-satisfaz-vitimas-da-ditadura-no-brasil/>. Acesso em 02 nov. 2024.

UOL. **Com "renascimento", VW mostra sensor de fadiga do T-Cross**. UOL, 15 maio 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/videos/?id=com-renascimento-vw-mostra-sensor-de-fadiga-do-tcross-04024E1A3360D4B16326>. Acesso em 10 nov. 2024.

VENDRUSCOLO, Stephanie. **Volkswagen assina acordo milionário de reparação por colaborar com ditadura e abre precedente histórico**. *El País*, Palotina, 24 set. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-09-24/volkswagen-assina-acordo-milionario-de-reparacao-por-colaborar-com-ditadura-e-abre-precedente-historico.html>. Acesso em 01 nov. 2024.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **Vida | T-Cross | VWBrasil**. Volkswagen do Brasil, 2023. 1 vídeo (2 min e 25 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KM5OSfoKIFE>. Acesso em 10 nov. 2024.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **VW 70 anos | Gerações | VW Brasil**. Volkswagen do Brasil, 2023. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 16 set. 2023.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro, Best Business, 2015.