

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GUILHERME FREITAS LIBRELON
LUDMILA GOUDINHO PINHEIRO
MATHEUS AUGUSTO DE SOUZA

ORIENTADORA: DRA. GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES

**ÍCONES CULTURAIS NA PUBLICIDADE ENTRE CONEXÕES EMOCIONAIS E
RISCOS DE IMAGEM:** UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA “COMO NOSSOS
PAIS” DA VOLKSWAGEN COM ELIS REGINA

GOIÂNIA
2025

GUILHERME FREITAS LIBRELON
LUDMILA GOUDINHO PINHEIRO
MATHEUS AUGUSTO DE SOUZA

**ÍCONES CULTURAIS NA PUBLICIDADE ENTRE CONEXÕES EMOCIONAIS E
RISCOS DE IMAGEM DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA
“COMO NOSSOS PAIS” DA VOLKSWAGEN COM ELIS REGINA**

Estudo de Caso apresentado como requisito parcial
para a disciplina Estudo de Caso em Comunicação,
do Curso de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de Goiás –
UNIGOIÁS.

Orientadora: Dr^a. Giovanna Adriana Tavares
Gomes

GOIÂNIA
2025

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, à professora Dr^a. Giovanna Tavares, pela dedicação, paciência e orientação atenta em todas as etapas deste trabalho. Sua sensibilidade acadêmica, comprometimento e incentivo constante foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa e para o amadurecimento do pensamento crítico ao longo do processo. Estendo nossos agradecimentos ao coordenador do curso, Murilo Luiz Ferreira, pelo apoio e pela condução competente que garantiram a qualidade e o bom andamento da formação. Aos professores do curso de Publicidade e Propaganda, registramos nossa gratidão pelo compartilhamento de conhecimentos e experiências que contribuíram para a construção desta trajetória acadêmica.

Expressamos, também, nosso reconhecimento ao Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS, pela estrutura oferecida, pelo ambiente de aprendizado e pela valorização do ensino e da pesquisa. Aos colegas de equipe, agradecemos pela parceria, pela troca de ideias e pelo espírito colaborativo que tornaram o desenvolvimento deste trabalho mais leve e enriquecedor. Por fim, manifestamos nossa profunda gratidão aos amigos e familiares, pelo apoio incondicional, compreensão nos momentos de ausência e incentivo constante. Cada palavra de encorajamento e cada gesto de carinho foram essenciais para a realização desta conquista.

RESUMO EXECUTIVO

O presente trabalho tem como tema o uso de ícones culturais na publicidade como estratégia de conexão emocional entre consumidor e marca, analisando os impactos simbólicos, éticos e reputacionais que emergem dessa prática. O estudo é contextualizado no campo do branding contemporâneo, no qual as marcas têm recorrido à memória afetiva, à nostalgia e à ressignificação cultural como forma de fortalecer vínculos duradouros com o público. O objetivo principal consiste em analisar como o uso da imagem de Elis Regina na campanha “Gerações – 70 anos Volkswagen” gera conexão emocional com os consumidores, considerando ao mesmo tempo os posicionamentos histórico-políticos da artista e da marca. A metodologia adotada baseia-se em uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em análise documental, análise de conteúdo e levantamento de percepções públicas em redes sociais, matérias jornalísticas e obras audiovisuais. Os resultados evidenciam uma resposta ambivalente do público. Enquanto grande parte expressa emoção e nostalgia, outra parcela critica a incoerência da associação entre uma artista historicamente engajada contra o período militar e uma marca que reconheceu colaboração. Conclui-se que o uso de ícones culturais pode fortalecer a marca quando realizado com coerência histórica, mas também expõe a marca a riscos éticos quando mobiliza símbolos de alto valor político sem alinhamento explícito. O estudo reforça a relevância da temática para as áreas de branding, comunicação e cultura, oferecendo subsídios estratégicos para práticas publicitárias mais responsáveis e sensíveis no uso da memória coletiva.

Palavras-chave: publicidade emocional; ícones culturais; branding; memória afetiva; ética comunicacional.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda o uso de ícones culturais na publicidade como estratégia de conexão emocional entre consumidor e marca, cuja relevância se evidencia pela crescente importância que o assunto assume no cenário contemporâneo, tanto no campo acadêmico quanto no profissional. A escolha deste tema justifica-se pela necessidade de compreender como a apropriação de símbolos de grande valor cultural e afetivo pode fortalecer ou fragilizar a imagem institucional das marcas de acordo com o posicionamento referente à marca e ao ícone cultural selecionado, considerando as questões políticas, históricas, sociais e tecnológicas que impactam diretamente o contexto analisado. Trata-se de um campo que, nos últimos anos, tem atraído atenção de pesquisadores, gestores e profissionais de comunicação, pela amplitude de suas implicações e pela urgência em desenvolver estratégias adequadas para lidar com seus desafios.

Compreender o fenômeno requer contextualizar o leitor no cenário analisado. Para isso, apresenta-se a campanha “Como Nossos Pais”, lançada pela Volkswagen em 2022, que utilizou recursos de inteligência artificial para recriar a imagem e a voz da cantora Elis Regina, ícone da música popular brasileira, em um dueto com sua filha Maria Rita. Essa ação publicitária mobilizou intensamente o público e a mídia, revelando tanto a força da memória afetiva na comunicação mercadológica quanto as tensões éticas e simbólicas que emergem quando marcas se apropriam de ícones culturais. Essa contextualização esclarece o objeto de estudo e reforça sua representatividade para o tema abordado. Considera-se, nesse sentido, a influência de fatores internos e externos — históricos, políticos e socioculturais, que moldam o fenômeno, permitindo uma visão ampla e crítica da realidade observada.

Os objetivos que norteiam a pesquisa foram delineados de forma a assegurar coerência metodológica e pertinência dos resultados. O objetivo geral consiste em analisar como o uso de ícones culturais em campanhas publicitárias pode gerar conexão emocional entre consumidor e marca, considerando os posicionamentos histórico-políticos da marca e do artista. Esse objetivo é complementado por metas específicas que incluem: identificar como ícones culturais são utilizados pela publicidade para despertar emoção e memória afetiva; examinar as reações do público e da mídia sobre a campanha; avaliar criticamente os efeitos da ação na construção ou fragilização da imagem institucional da Volkswagen; e diagnosticar os riscos e limitações do uso de ícones fora de seus contextos históricos originais. Tais objetivos orientam a investigação, garantindo que a coleta, a análise e a interpretação dos dados estejam alinhadas à problemática central e possibilitando conclusões consistentes e aplicáveis.

A estrutura do trabalho foi organizada para conduzir o leitor por um encadeamento lógico e fundamentado das informações. Inicialmente, apresenta-se o referencial teórico, reunindo conceitos, abordagens e evidências de pesquisas anteriores. Em seguida, descreve-se a metodologia utilizada, com detalhamento dos procedimentos, instrumentos e técnicas de coleta e análise de dados. Posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados, relacionando-os com a literatura revisada. Por fim, são expostas as conclusões, limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras, consolidando as contribuições acadêmicas e práticas da investigação.

A estrutura do trabalho foi organizada para conduzir o leitor por um encadeamento lógico e fundamentado das informações. Inicialmente, apresenta-se o referencial teórico, reunindo conceitos, abordagens e evidências de pesquisas anteriores. Em seguida, descreve-se a metodologia utilizada, com detalhamento dos procedimentos, instrumentos e técnicas de coleta e análise de dados. Posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados. Por fim, são expostas as conclusões, limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras, consolidando as contribuições acadêmicas e práticas da investigação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A publicidade contemporânea utiliza cada vez mais estratégias que vão além da simples promoção de produtos e serviços, incorporando elementos simbólicos capazes de gerar conexões emocionais profundas entre marcas e consumidores. Entre esses recursos, destaca-se o uso de ícones culturais, cuja força simbólica pode fortalecer a percepção de valor ou, em contrapartida, expor a marca a críticas e riscos de imagem. Para compreender esse fenômeno, é necessário relacionar conceitos como branding, DNA de marca, comportamento do consumidor, nostalgia e posicionamento de marca.

2.1 Conceitos Fundamentais

O branding é mais do que a gestão de aspectos visuais de uma marca: trata-se da integração de dimensões tangíveis e intangíveis capazes de gerar diferenciação no mercado. Segundo Aaker (apud Schermach, 2014, p.123), trata-se da materialização de sinais que transmitem essas associações e ajudam a definir a identidade da marca, como logotipos, campanhas publicitárias, embalagens, modelos de contrato, cartões de visita e o próprio ponto de venda. Diante disso, observa-se que “uma marca verdadeiramente valiosa, deve-se trabalhar também o lado intuitivo, emocional e criativo, valores intangíveis que, unidos em sua gestão, criarão uma marca forte, muito à frente de seus concorrentes” (SCHERMACH, 2014, p.125).

Essa perspectiva conecta-se ao conceito de brand equity, definido como o somatório das percepções e sentimentos que tornam uma marca única. Esse termo “expressa a força da relação que une a marca a seus consumidores” (SCHERMACH, 2014, p.125). Esse entendimento dialoga com Zeithaml (1988) que defende ser a marca um dos fatores determinantes para a percepção de valor, uma vez que as associações ligadas a ela ultrapassam atributos funcionais e contemplam aspectos culturais, emocionais e de status.

O conceito de DNA de marca contribui para compreender como os valores e atributos essenciais de uma empresa se expressam em sua comunicação. Assunção, *et al.* (2011, p.1) destacam que existem dois tipos de marcas, as que utilizam de artifícios emocionais e as que não utilizam essa perspectiva sentimental. A distinção entre elas está na maneira como cada uma se relaciona com o consumidor. Nesse sentido, marcas emocionais se destacam por criar relacionamentos únicos com os consumidores, fundamentados em intimidade e conexão simbólica. Isso reforça a ideia de que a apropriação de ícones culturais, como no caso da campanha da Volkswagen com Elis Regina, deve estar alinhada ao DNA da marca, de modo a garantir coerência e evitar ruídos de interpretação. Por fim, “marcas autênticas utilizam o

‘storytelling’, ou narrativa da marca, para criar e disseminar narrativas que buscam estabelecer uma conexão emocional com os consumidores.” (SZABLUK; VAN DER LINDEN; BERNARDES, 2015, p. 234). Assim, é necessário que os atributos da marca sejam comunicados por meio de uma narrativa autêntica, que traduz esses valores em histórias que ressoem emocionalmente com o público. Em essência, o DNA da marca fornece os “ingredientes” simbólicos e afetivos e o storytelling transforma esses ingredientes em uma “história da marca” que ativa a conexão emocional.

Diante desse cenário em que marca e consumidor devem compartilhar valores e identificação, tem-se que o consumo é fortemente moldado por fatores culturais, sociais e psicológicos. Oliveira (2016) afirma que o comportamento de compra está subsidiado sob os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, refletindo sobre o comportamento de compra do consumidor. Os valores culturais, transmitidos de geração em geração, desempenham papel central na escolha de produtos e marcas. Nesse processo, a publicidade funciona como mediadora, transferindo significados culturais para bens de consumo (Oliveira, 2016). Assim, quando uma marca mobiliza um ícone cultural, ela ativa memórias afetivas e crenças coletivas, influenciando diretamente o comportamento do consumidor.

Por um outro viés, a nostalgia é outro conceito fundamental, pois conecta o consumo a sentimentos de pertencimento e identidade. “Há décadas, a nostalgia é um poderoso recurso de marketing, capaz de atrair a atenção, o engajamento e o desejo por novos produtos” (HENRIQUES E SUAREZ, 2021, p.525). Diante disso, a literatura distingue duas perspectivas: a sentimentalista, que associa nostalgia à biografia individual, e a cultural, que a entende como um fenômeno coletivo, influenciado por transformações sociais e midiáticas (Henriques; Suarez, 2021). No caso da campanha “Como Nossos Pais”, a Volkswagen mobilizou simultaneamente essas duas dimensões, evocando tanto a memória pessoal de quem viveu o auge da carreira de Elis Regina quanto a memória cultural coletiva sobre sua importância para a música brasileira.

Por fim, o conceito de posicionamento de marca é essencial para analisar como a apropriação de ícones culturais se insere na estratégia corporativa. Telles e Queiroz (2013) afirmam que o posicionamento é responsável por gerar uma percepção de valor em relação à marca e diferenciar sua proposta frente à concorrência, proporcionando aos consumidores um sentimento de identificação emocional.

Essa leitura é reforçada por Kotler e Gertner (apud SCHERMACH, 2014), que apontam a marca como uma das principais ferramentas de diferenciação em mercados onde produtos tendem a apresentar características semelhantes. Entretanto, quando o uso de ícones culturais não dialoga com a identidade ou com o DNA da marca, podem surgir críticas relacionadas à autenticidade ou mesmo à exploração indevida de símbolos culturais. Nesse

sentido, o posicionamento funciona como eixo orientador, equilibrando os potenciais ganhos emocionais com os riscos de imagem. Relacionado a isso, D'Angelo (2003), transmite a ideia de que as empresas, profissionais e consumidores transitam em um espaço onde julgamentos de natureza ética e moral perdem objetividade e passam a ser efetuados sob o prisma das convenções pessoais, das práticas consagradas e das culturas locais. Assim, se uma campanha usar um ícone cultural sem coerência com a história, valores ou posicionamento da marca, não apenas se arrisca a falhar na diferenciação, mas também se expõe a críticas de autenticidade e ética.

Dessa forma, percebe-se que o uso de ícones culturais na publicidade só gera conexão emocional legítima quando há alinhamento entre identidade de marca, narrativa e valores simbólicos mobilizados. No caso da campanha “Como Nossos Pais”, a Volkswagen acionou memória afetiva e brand equity ao trazer Elis Regina, ativando nostalgia individual e coletiva. No entanto, em um contexto em que julgamentos éticos são cada vez mais interpretados de acordo com convenções culturais e percepções individuais, a apropriação simbólica só é validada socialmente quando percebida como coerente e respeitosa. Assim, a potência emocional da campanha depende não apenas da força do ícone, mas da legitimidade ética de sua utilização, evidenciando que emoção e reputação caminham juntas ao branding contemporâneo.

2.2 Contextualização Histórica e Evolução do Tema

A publicidade, desde seus primórdios, tem buscado recursos para diferenciar produtos e criar vínculos simbólicos com os consumidores. No início, a ênfase recaía sobre aspectos funcionais, como preço, qualidade e utilidade. Entretanto, com o amadurecimento do mercado e a intensificação da concorrência, tornou-se necessário construir identidades mais complexas, capazes de despertar não apenas a razão, mas também a emoção e a memória afetiva. Nesse contexto, surgem práticas que vinculam marcas a símbolos culturais, reforçando sua presença no imaginário coletivo.

Um dos pontos de reflexão nesse processo foi a consolidação do conceito de branding, entendido como a gestão integrada de valores tangíveis e intangíveis. Essa perspectiva representa uma evolução em relação ao marketing tradicional, pois amplia o escopo da marca para além da lógica comercial, incorporando atributos emocionais e culturais como diferenciais competitivos. A evolução histórica do conceito também está ligada à ideia de brand equity, que passa a reconhecer a marca como um ativo intangível de grande relevância. Essa concepção desloca o foco da transação imediata para a construção de relações

duradouras entre consumidor e marca, um movimento que abriu espaço para a incorporação de ícones culturais como elementos de diferenciação simbólica.

O comportamento do consumidor, por sua vez, também se transformou ao longo da história. Oliveira (2016) aponta que os fatores culturais constituem uma das dimensões mais antigas e persistentes de influência no consumo, já que a sociedade exerce influência sobre os indivíduos por meio de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra. Essa transmissão cultural fez com que determinados símbolos, entre eles artistas, obras e músicas, se tornassem parte do repertório coletivo, posteriormente mobilizado pela publicidade como estratégia de aproximação afetiva.

Nesse sentido, a mobilização de memórias afetivas acompanha o avanço das estratégias de marketing. Henriques e Suarez (2021) explicam que a nostalgia é um fenômeno cultural sensível às representações sobre o tempo, orientado simultaneamente para o passado, o presente e o futuro. A evolução do conceito mostra que o apelo nostálgico deixou de ser apenas um recurso individualizado e biográfico, para ser compreendido como um fenômeno cultural de larga escala, explorado comercialmente pela publicidade em diferentes momentos históricos.

Outro ponto importante da evolução é o co-branding cultural, estratégia em que marcas se associam a elementos culturais de alto valor simbólico para ampliar sua relevância. Segundo Blackett e Russell (apud Martins, 2025), o co-branding pode ser entendido como uma forma de cooperação entre marcas reconhecidas, em que todas mantêm sua identidade, criando valor percebido pelo consumidor. Quando aplicado ao campo cultural, essa prática potencializa o alcance emocional e identitário da comunicação.

Por outro lado, a evolução do posicionamento de marca também se conecta ao uso de ícones culturais. O posicionamento deixou de ser apenas uma estratégia de diferenciação racional para se tornar um mecanismo de vínculo afetivo, uma vez que “é estratégico e crucial os consumidores desenvolverem vínculos emocionais mais consolidados com marcas do que com produtos” (TELLES E QUEIROZ, 2013, p.192). Essa mudança marca a transição da lógica centrada no produto para a lógica centrada na experiência, reforçando a importância dos ícones culturais como recursos para ampliar o alcance emocional das campanhas.

Além disso, o recurso narrativo passou a ocupar papel central nas estratégias de comunicação. “O conhecimento do storytelling é mais que necessário para dar vida ao que as marcas desejam falar. Seja sobre si mesmas ou sobre seus produtos, para uma marca ter vida, é necessário ter uma história” (VIEIRA, 2023, p. 9). Esse aspecto reforça a relevância da utilização de ícones culturais como parte de narrativas que humanizam a marca, tornam sua comunicação mais autêntica e aproximam a experiência de consumo da esfera da memória e da cultura.

Assim, a trajetória do tema revela um movimento contínuo de ampliação do papel da marca, que deixa de ser apenas identificadora de produtos para se consolidar como mediadora de valores culturais e afetivos. Esse processo histórico explica por que campanhas contemporâneas, como a da Volkswagen com Elis Regina, se apoiam em ícones culturais para construir narrativas capazes de conectar diferentes gerações, ao mesmo tempo em que enfrentam riscos inerentes ao uso de símbolos de alta carga emocional.

Dessa forma, a evolução histórica da publicidade demonstra um deslocamento do foco funcional para estratégias baseadas em identidade, emoção e memória coletiva, o que torna o uso de ícones culturais uma ferramenta estratégica de alto poder simbólico. Campanhas como “Como Nossos Pais”, da Volkswagen, exemplificam esse movimento ao utilizar Elis Regina como elemento de co-branding cultural e storytelling intergeracional. No entanto, esse avanço também intensifica a responsabilidade da marca, já que quanto maior o valor simbólico mobilizado, maior o potencial de conexão afetiva, mas também maior o risco de questionamentos éticos e de coerência histórica.

2.3 Abordagens e Modelos Teóricos

A compreensão do uso de ícones culturais na publicidade demanda a análise de diferentes modelos teóricos, que oferecem interpretações complementares sobre a construção de valor simbólico e emocional. Entre os principais, destacam-se as abordagens ligadas ao branding e ao brand equity, os modelos de comportamento do consumidor e as teorias relacionadas ao posicionamento de marca.

A perspectiva do branding se apoia em modelos que concebem a marca como um ativo intangível estratégico, cujo valor ultrapassa as características funcionais de produtos e serviços. Keller (apud SCHERMACH, 2014) entende que o verdadeiro significado da marca reside “nas mentes de seus consumidores”, o que aproxima o branding da noção de brand equity.

Enquanto Schermach (2014) enfatiza o papel criativo e emocional do branding como diferencial competitivo, Zeithaml (1988) reforça que a percepção de valor é formada por associações culturais, emocionais e de status, e não apenas por atributos funcionais. Ambos os modelos convergem ao apontar que marcas fortes são construídas pelo equilíbrio entre aspectos racionais e simbólicos, ainda que se diferenciem no foco: Keller privilegia a memória e a percepção acumulada, enquanto Zeithaml destaca a compatibilidade das ações de marketing com os significados sociais associados à marca.

No campo do consumo, diferentes teorias ajudam a explicar como a publicidade mobiliza emoções e memórias. Oliveira (2016) estrutura o comportamento do consumidor a

partir de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mostrando como valores e crenças transmitidos entre gerações influenciam hábitos de compra. Essa visão dialoga com a perspectiva sentimentalista da nostalgia, que, segundo Henriques e Suarez (2021), compreende esse fenômeno como um sentimento ligado à biografia individual, geralmente baseado em recordações positivas da juventude.

Por outro lado, a perspectiva cultural da nostalgia amplia esse entendimento ao tratá-la como um fenômeno coletivo, dinâmico e sujeito às transformações sociais e midiáticas (HENRIQUES; SUAREZ, 2021). Assim, enquanto Oliveira foca nas variáveis psicológicas e sociais que moldam a decisão de compra, Henriques e Suarez analisam a nostalgia como um recurso histórico-cultural que reconfigura o próprio sistema de marketing. Juntas, as abordagens revelam como memórias individuais e coletivas são mobilizadas em campanhas que utilizam ícones culturais, fortalecendo vínculos emocionais com consumidores.

O posicionamento de marca também apresenta modelos teóricos distintos. Telles e Queiroz (2013) afirmam que a centralidade da estratégia está na indução de vínculos emocionais que superam a relação com produtos, construindo uma identidade afetiva. Kotler e Gertner (apud Schermach, 2014) complementam que a marca deve ser vista como ferramenta-chave de diferenciação em contextos competitivos, nos quais os produtos tendem a se tornar homogêneos.

Nesse mesmo eixo, a estratégia de co-branding amplia a análise ao tratar da associação entre duas ou mais marcas de forte reconhecimento. Quando deslocado para o campo cultural, esse modelo ilumina práticas em que empresas se associam a ícones ou patrimônios culturais para reforçar legitimidade e autenticidade.

Apesar das vantagens, tais estratégias podem trazer riscos à imagem. Enquanto o modelo de posicionamento ressalta a construção de vínculos afetivos como fonte de vantagem competitiva, o co-branding cultural expõe as marcas à possibilidade de críticas quanto à exploração indevida de símbolos ou à incoerência com seu DNA. Nesse sentido, a análise comparativa entre os modelos mostra que, embora convergentes no reconhecimento do poder simbólico da marca, diferem na ênfase: o posicionamento privilegia a percepção de valor, enquanto o co-branding cultural destaca as associações com elementos da cultura que fazem sentido com a história da marca.

2.4 Aplicações Práticas e Relevância para o Estudo

A fundamentação teórica apresentada oferece suporte para compreender como a campanha “Como Nossos Pais”, da Volkswagen, mobilizou um ícone cultural de alto valor simbólico, a cantora Elis Regina, para construir uma narrativa de forte apelo emocional. Nesse

contexto, os conceitos de branding, DNA de marca, comportamento do consumidor, nostalgia e posicionamento se articulam diretamente com o problema investigado: a tensão entre conexões emocionais profundas e os riscos de imagem envolvidos na apropriação de símbolos culturais.

Do ponto de vista do branding e do brand equity, a ação da Volkswagen exemplifica como a marca busca ir além de atributos funcionais dos automóveis, investindo na evocação de sentimentos coletivos e memórias afetivas. Ao associar-se a Elis Regina, a empresa não apenas resgatou a lembrança de uma das vozes mais marcantes da música brasileira, mas também transmitiu valores intangíveis como emoção, tradição e pertencimento. Essa prática se alinha ao entendimento de Keller (apud Schermach, 2014), que aponta que o verdadeiro valor da marca reside nas percepções acumuladas na mente dos consumidores.

O DNA de marca também se manifesta nesse caso. A Volkswagen sempre construiu sua imagem em torno de veículos familiares, de longa duração e associados a gerações, como o Fusca e a Kombi, que marcaram a história cultural do Brasil. Ao retomar Elis Regina em um dueto com a filha, Maria Rita, a campanha reforça esse vínculo entre gerações, transmitindo coerência com a essência da marca. Entretanto, justamente por envolver um ícone de tamanha relevância, a ação também se expõe a críticas relacionadas à exploração da imagem da artista falecida, revelando o dilema entre autenticidade e risco de apropriação cultural.

O uso da nostalgia foi central na construção da narrativa. A campanha ativou tanto a nostalgia sentimentalista, ao resgatar lembranças pessoais de quem viveu a época de Elis Regina, quanto a nostalgia cultural, ao mobilizar o imaginário coletivo sobre a importância histórica da cantora. Essa dupla dimensão potencializou o alcance emocional da campanha, corroborando a ideia de Henriques e Suarez (2021) de que a nostalgia conecta presente, passado e futuro na criação de valor simbólico. Por outro lado, a mobilização de memórias tão sensíveis intensificou os riscos de críticas, evidenciando que a mesma estratégia que aproxima pode gerar resistência.

No campo do comportamento do consumidor, a campanha reforça que escolhas de consumo são moldadas por valores culturais e sociais. Ao trazer uma canção icônica e uma artista consagrada, a Volkswagen se posiciona como mediadora de significados culturais, conectando sua marca a memórias coletivas e transmitindo uma sensação de continuidade entre gerações. Essa mediação dialoga com Oliveira (2016), que reconhece a publicidade como um canal de transferência de significados culturais para bens de consumo.

Por fim, o posicionamento de marca dá o tom estratégico para avaliar os ganhos e riscos. Se por um lado a Volkswagen conseguiu se diferenciar em um mercado saturado ao propor uma campanha memorável e afetiva, por outro, abriu margem para questionamentos

sobre a legitimidade do uso da imagem de Elis Regina. Assim, o caso mostra que o posicionamento, ao mesmo tempo em que orienta a criação de vínculos emocionais, também precisa considerar os limites éticos e culturais da apropriação de ícones.

Portanto, a aplicação dos conceitos estudados permite compreender que a campanha “Como Nossos Pais” ilustra de maneira exemplar a dualidade entre o potencial de conexão emocional e o risco de incompatibilidade histórica, social e política. A base teórica sustenta a análise ao evidenciar que, embora ícones culturais possam reforçar a identidade e ampliar o valor simbólico das marcas, sua utilização exige alinhamento profundo com o DNA da marca, sensibilidade cultural e equilíbrio estratégico para que a conexão gerada não se converta em crítica.

A fim de sistematizar os conceitos que norteiam a análise, construiu-se o quadro abaixo com a síntese geral da fundamentação teórica:

Quadro 01 - Conceitos Teóricos

Conceito central e autores	Síntese de definição teórica
Branding (Aaker, apud Schermach, 2014)	Gestão integrada de elementos tangíveis e intangíveis que constroem identidade, diferenciação e valor de marca.
Brand Equity (Schermach, 2014; Zeithaml, 1988; Keller, apud Schermach, 2014)	Soma de percepções, sentimentos e associações que tornam a marca única e valorizada na mente do consumidor.
DNA de Marca (Assunção et al., 2011)	Conjunto de valores e atributos essenciais que expressam a essência da marca e guiam sua comunicação.
Storytelling e Narrativa de Marca (Szabluk; Van Der Linden; Bernardes, 2015; Vieira, 2023)	Processo de construção de narrativas autênticas que comunicam o propósito e os valores da marca de forma emocional.
Comportamento do Consumidor (Oliveira, 2016)	Processo influenciado por fatores culturais, sociais, políticos e psicológicos que moldam decisões de compra.
Nostalgia (Sentimentalista e Cultural) (Henriques e Suarez, 2021)	Fenômeno que conecta o presente à memória individual e coletiva, despertando emoções de pertencimento e continuidade.
Posicionamento de Marca (Telles; Queiroz, 2013; Kotler; Gertner, apud Schermach, 2014)	Estratégia que busca gerar diferenciação e percepção de valor emocional frente à concorrência.
Ética e Risco de Imagem (D'Angelo, 2003)	Julgamentos éticos e morais na publicidade variam conforme convenções culturais e sociais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa descreve o conjunto de procedimentos adotados para alcançar os objetivos propostos neste trabalho sobre o uso de ícones culturais na publicidade, garantindo rigor científico e coerência na coleta, análise e interpretação dos dados. Esta seção apresenta o tipo de pesquisa, as técnicas empregadas, o universo e a amostra, bem como a justificativa para as escolhas metodológicas realizadas, considerando as características do tema: emocionalidade, representação cultural, co-branding cultural e posicionamento de marca.

3.1 Tipo de Pesquisa

Este estudo adota uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa, em razão das características do objeto investigado, ou seja, os discursos públicos, matérias de imprensa, artigos de análise, documentários e análise de natureza dos números e comentários nas redes sociais sobre a campanha da Volkswagen com Elis Regina e da necessidade de mapear, compreender e descrever as percepções, emoções e riscos de imagem associados.

A opção pela pesquisa exploratória decorre da natureza pouco conhecida e emergente do fenômeno: a apropriação de ícones culturais em campanhas publicitárias suscita múltiplas interpretações e nuances simbólicas que precisam ser inicialmente exploradas. Como bem afirmam Lösch, Rambo e Ferreira (2023), essa abordagem permite ao pesquisador mapear variáveis, levantar hipóteses iniciais e identificar temas emergentes, sem partir de pressupostos rígidos.

A exploratória é um tipo de pesquisa que visa compreender e explorar um fenômeno ou questão de interesse tendo como objetivo familiarizar-se com um assunto pouco conhecido ou pouco explorado. Ao final, o pesquisador precisa estar apto a construir hipóteses. É geralmente realizada no início de um projeto de pesquisa com o objetivo de se obter uma compreensão inicial e mais ampla do assunto e pode envolver a revisão da literatura, entrevistas, observações e outros métodos qualitativos para coletar dados. (LÖSCH; RAMBO; FERREIRA, 2023, p. 8).

Simultaneamente, esta pesquisa é descritiva, pois pretende caracterizar, registrar e analisar os discursos presentes nos artigos, matérias jornalísticas, obras audiovisuais e repercussões e comentários públicos sobre a campanha, identificando padrões, categorias e variáveis que emergem dessas manifestações. Conforme Nunes, Nascimento e Alencar (2016), a pesquisa descritiva caracteriza-se por realizar um estudo observacional comparando dois grupos similares, cujo propósito é identificar, registrar e analisar características, fatores

ou variáveis relacionadas ao fenômeno ou processo investigado. A principal contribuição desse tipo de pesquisa é oferecer novas perspectivas sobre uma realidade que já é conhecida. “Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. A finalidade é observar, registrar e analisar os fenômenos sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos” (NUNES; NASCIMENTO; ALENCAR, 2016, p. 3, 4).

Diante disso, deixa-se explícito que, no tipo descritivo, o papel do pesquisador não é intervir ou modificar realidades, mas sim observar e interpretar, com distanciamento, os conteúdos e discursos já existentes.

A escolha da abordagem qualitativa justifica-se pela natureza dos dados — discursos, textos, comentários, narrativas simbólicas — que exigem análise interpretativa, análise de conteúdo, identificação de categorias temáticas, e não simplesmente mensuração estatística. Em campanhas publicitárias onde iconografia, memória e emoção se entrelaçam, os significados explícitos e implícitos das mensagens são centrais; o método qualitativo possibilita captar essas camadas de sentido.

Assim, ao combinar os recortes exploratórios e descritivos dentro de um arcabouço qualitativo, este estudo consegue: investigar em profundidade diferentes perspectivas e reações ao uso de ícones culturais, estruturar categorias de análise emergentes para o fenômeno, e apresentar descrição sistemática das manifestações sociais (positivas, críticas, neutras) e seu conteúdo simbólico, sem pretender estabelecer relações causais rígidas ou intervenções experimentais.

3.2 Técnicas de Coleta de Dados

Para investigar como a campanha “Como Nossos Pais” da Volkswagen com Elis Regina alcançou sucesso emocional através da nostalgia e afetividade, ao mesmo tempo em que suscitou críticas por associar uma artista opositora da ditadura a uma marca com passado documentado de apoio ao regime militar brasileiro, serão utilizadas diversas técnicas de coleta e análise de dados que favorecem uma compreensão profunda desse fenômeno.

Serão analisados artigos acadêmicos e de opinião sobre a Volkswagen, focando-se no histórico institucional da marca, especialmente estudos que documentam sua colaboração com a ditadura militar brasileira e como a empresa trabalha o seu branding e dna de marca. Esses materiais evidenciaram os aspectos de sucesso da campanha feita em 2023 e ao mesmo tempo os apontamentos negativos.

Também serão examinados artigos e obras audiovisuais biográficas sobre Elis Regina, que evidenciem seu posicionamento político, sua oposição à ditadura, sua prática de protesto

musical, para capturar os atributos simbólicos que tornam sua figura culturalmente relevante e politicamente carregada. Esses atributos são cruciais para entender por que muitos espectadores se comovem com a campanha, mas também porque outros se sentem desconfortáveis com a apropriação publicitária de sua imagem.

Além disso, será feita uma análise de mídia contemporânea e repercussão pública nas redes sociais e matérias jornalísticas que comentaram a campanha, reportagens que criticam ou elogiam, e comentários de usuários em plataformas como Twitter/X, Instagram e You Tube. Esses comentários devem mostrar o duplo movimento: a nostalgia e a emoção de muitos usuários, e simultaneamente as críticas relacionadas ao fato de que Elis Regina se posicionou contra o regime autoritário, enquanto a Volkswagen foi acusada de apoiar aquele mesmo regime. Esse contraste entre imagem simbólica da artista e histórico da marca é essencial para entender os riscos de imagem percebidos.

A técnica de análise de conteúdo será aplicada para tratar todos esses dados qualitativos e as fontes serão categorizadas de acordo como se expressam admiração/emotividade, crítica ética histórica, questionamentos sobre o uso de imagem, ou debates sobre coerência entre artista e marca, entre outras categorias que surgirem.

Assim, essa metodologia permitirá não apenas descrever o sucesso da campanha em gerar conexão afetiva por meio do apelo emocional e da reverência cultural, mas também mapear as críticas relativas à coerência ética e histórica, identificando em que medida o passado da marca emerge como elemento de risco de imagem para Volkswagen.

3.3 Universo e Amostra

Para este estudo, o universo da pesquisa é constituído por todos os documentos, matérias, artigos, obras audiovisuais e manifestações públicas em redes sociais e portais de imprensa que abordam a campanha “Como Nossos Pais” da Volkswagen com Elis Regina, assim como aquelas que tratam do posicionamento histórico de Elis Regina e do histórico institucional da Volkswagen em relação à ditadura militar no Brasil. Esse universo engloba:

- artigos acadêmicos e de opinião publicados no Google Acadêmicos
- obras audiovisuais (documentários, entrevistas, shows gravados) que retratam Elis Regina e seu posicionamento político;
- matérias jornalísticas que comentam a campanha da Volkswagen;
- posts em redes sociais, comentários e números de engajamento de público que reagiram à campanha.

A amostra será selecionada a partir desse universo por meio de amostragem não probabilística intencional, dado que muitos dos elementos do universo não são acessíveis

com probabilidade conhecida (por exemplo, comentários antigos, obras audiovisuais específicas, materiais fora de bases acessíveis). O critério de inclusão será:

1. data de publicação ou difusão de matérias jornalísticas e artigos acadêmicos posteriores ao anúncio oficial da campanha “Como Nossos Pais”;
2. textos ou obras que mencionem explicitamente Elis Regina, Volkswagen e aspectos simbólicos ou emocionais da campanha;
3. repercussões, números de engajamento e comentários em redes sociais que estejam públicos e que façam referência direta à campanha ou aos pontos críticos ligados ao passado da Volkswagen ou ao posicionamento político de Elis Regina;
4. para obras audiovisuais, aquelas com acesso público ou disponível em arquivos acessíveis ou streaming legal.

Critérios de exclusão incluirão:

- conteúdos irrelevantes que mencionem apenas superficialmente a campanha sem discussão simbólica, emocional ou de memória;
- postagens privadas ou inacessíveis;
- matérias repetidas ou versões duplicadas do mesmo conteúdo, salvo quando for útil para análise comparativa de diferentes mídias.

Quanto ao tamanho da amostra, será definido conforme saturação qualitativa: espera-se selecionar aproximadamente 5-15 artigos acadêmicos, jornalísticos ou de opinião, 2-4 obras audiovisuais, e 35-50 comentários de redes sociais, até que os temas emergentes se repitam com constância e não surjam novos elementos relevantes.

A escolha pelo método não probabilístico intencional justifica-se por sua adequação à natureza qualitativa do estudo, que busca profundidade interpretativa, mais do que generalização estatística. Dado o objeto de estudo, comentários públicos, matérias específicas, obras culturais, não há lista completa ou amostra aleatória viável para acessar todos os elementos do universo. Assim, a amostra intencional permite focar nos casos mais relevantes e significativos, aqueles que melhor evidenciam os elos emocionais, simbólicos, críticas de ética/história/política, risco de imagem e os contrastes entre nostalgia e memória histórica.

3.4 Justificativa dos Métodos

A escolha das técnicas e procedimentos adotados nesta pesquisa justifica-se pela adequação ao fenômeno investigado: o uso de ícones culturais na publicidade, marcado por forte carga simbólica, emocional e histórica, em um contexto de tensão entre nostalgia, legado artístico e responsabilidade ética institucional. A combinação de análise de conteúdo,

investigação documental, análise de obras audiovisuais e coleta de reações em redes sociais e na imprensa permite captar tanto discursos formais quanto reações populares, condição essencial para atender aos objetivos gerais e específicos do estudo. A análise de conteúdo revela-se adequada por possibilitar organizar comunicações escritas e visuais, fazendo emergir temas e categorias interpretativas e permitindo inferir sentidos explícitos e implícitos, em diálogo com o contexto de produção dos discursos (PAIVA; OLIVEIRA; HILLESHEIM, 2021).

A investigação documental e o exame de obras audiovisuais sobre Elis Regina possibilitam reconstituir atributos simbólicos, posicionamentos e repertórios históricos da artista, fundamentais para compreender por que sua imagem reverbera emocionalmente e suscita críticas de ordem ética, uma vez que a pesquisa documental analisa fenômenos sociais de forma indireta, por meio de registros produzidos pelos sujeitos (SILVA et al., 2009).

A coleta de reações em redes sociais e matérias jornalísticas complementa essas fontes com vozes do público, permitindo observar efeitos simbólicos e reputacionais no presente, em sintonia com a consolidação da pesquisa qualitativa em ambientes digitais. Em conjunto, essas técnicas possibilitam identificar como o uso de ícones culturais afeta a conexão emocional entre marca e consumidor, mapear críticas éticas relacionadas ao passado da Volkswagen e avaliar em que medida tais reações reconfiguram ou fragilizam a imagem da marca, garantindo uma visão mais abrangente do fenômeno.

Além disso, a relevância dessa abordagem reside em sua capacidade de lidar com a complexidade do objeto de estudo. O tema envolve memória cultural, política, emoção e publicidade, todos sentidos em camadas simbólicas. A pesquisa qualitativa, e em especial a análise de conteúdo, se mostra adequada para investigar essas camadas, pois permite capturar não apenas o que é dito, mas como, quando, com que tom, e em que contexto.

Portanto, os procedimentos adotados, ao unir pesquisa documental, análise de conteúdo e coleta de reações públicas, garantem rigor, profundidade e relevância para este estudo, cumprindo os objetivos gerais e específicos, fornecendo contribuições tanto para o campo acadêmico do marketing cultural quanto para reflexões práticas sobre branding, memória e reputação.

3.5 Procedimentos de Análise de Dados

Os dados coletados foram tratados e analisados por meio de análise de conteúdo qualitativa, técnica adequada para investigar discursos, narrativas e representações simbólicas presentes em artigos, matérias jornalísticas, obras audiovisuais e comentários de usuários em redes sociais. Inicialmente, todas as fontes selecionadas foram organizadas e

catalogadas conforme tipo de conteúdo e data de publicação, garantindo o controle sobre a temporalidade das reações à campanha.

Em seguida, os textos, transcrições de vídeos e comentários foram codificados, ou seja, identificados trechos relevantes e categorizados em temas emergentes relacionados aos objetivos da pesquisa. As categorias iniciais incluíram: admiração/emotividade, crítica ética e histórica, questionamentos sobre coerência marca-artista e debates sobre apropriação cultural. À medida que a análise avançava, novas categorias foram adicionadas caso surgissem padrões ou temas significativos que não estavam previstos inicialmente, seguindo o princípio de saturação qualitativa.

Após a codificação, realizou-se a interpretação sistemática dos dados, relacionando as categorias emergentes com os conceitos teóricos apresentados na fundamentação, como branding, DNA de marca, nostalgia e posicionamento. A análise buscou identificar padrões de percepção do público, impactos na imagem institucional da Volkswagen, tensões éticas e conexões emocionais mobilizadas pela campanha. Esse processo permitiu comparar as diferentes fontes, cruzando opiniões, narrativas midiáticas e representações simbólicas para construir uma visão ampla e crítica do fenômeno.

Todo o tratamento e análise dos dados foram realizados manualmente para organização das categorias e contagem de incidência de temas, garantindo rigor e sistematização na interpretação qualitativa. Dessa forma, foi possível descrever e compreender em profundidade como a apropriação de um ícone cultural pode gerar engajamento emocional, ao mesmo tempo em que apresenta riscos relacionados à coerência histórica e ética da marca.

4 ANÁLISE DO OBJETO

A presente seção dedica-se à caracterização e análise da campanha publicitária “Gerações – 70 anos Volkswagen”, examinando suas especificidades narrativas, estratégias simbólicas e repercussões públicas. Esta etapa interpreta os dados mediante os conceitos discutidos na Fundamentação Teórica, como branding, memória afetiva, posicionamento de marca, nostalgia e responsabilidade ética imersos ao contexto da ditadura militar brasileira e da campanha em si. O propósito é compreender de que maneira a apropriação de um ícone cultural como Elis Regina se materializa na prática publicitária e quais implicações essa escolha suscita em termos de conexão emocional, legitimidade e risco reputacional para a marca.

4.1 Caracterização do Objeto

Fundada em 1937 na Alemanha, a Volkswagen consolidou-se como uma das principais montadoras automobilísticas do mundo e iniciou sua operação no Brasil em 1953, tornando-se um dos maiores agentes do setor automotivo nacional. Desde sua chegada, construiu sua imagem institucional associada à inovação tecnológica, tradição familiar e conexão entre gerações, valores reforçados por sua missão estratégica de “democratizar a mobilidade” e formar vínculos afetivos duradouros com seus consumidores. Modelos como Fusca, Kombi e Gol tornaram-se presentes no imaginário coletivo brasileiro e frequentemente associados à memória afetiva familiar. No site oficial, a marca afirma que “participar da sua história é algo que impulsiona a Volkswagen a evoluir a cada dia. Fazemos isso há 70 anos no Brasil” (VOLKSWAGEN DO BRASIL, 2023, online), evidenciando sua intencionalidade em associar-se emocionalmente à trajetória individual e coletiva de seus consumidores. Ainda segundo a empresa, o objetivo da campanha comemorativa foi conectar passado, presente e futuro por meio de um encontro entre gerações, utilizando a tecnologia como ponte simbólica para reforçar sua continuidade histórica.

É nesse contexto que, em 05 de julho de 2023, a Volkswagen lançou no Brasil a campanha institucional “Gerações”, criada pela agência AlmapBBDO e produzida pela Boiler Filmes, em comemoração aos 70 anos da marca no país. O filme publicitário recria digitalmente, por meio de tecnologia de inteligência artificial (*deepfake*), a imagem da cantora Elis Regina, falecida em 1982, para interpretar a canção “Como Nossos Pais” em dueto com sua filha, Maria Rita, conectando gerações distintas por meio da música e do legado artístico.

A escolha da canção e, sobretudo, da artista, está diretamente ligada à relevância cultural do ícone. Elis Regina Carvalho Costa (1945-1982) foi uma das cantoras mais

influentes e aclamadas da história do Brasil, sendo considerada por muitos críticos e pelo público como a maior voz da música popular brasileira. Nascida em Porto Alegre (RS), Elis, apelidada de "Pimentinha" por seu temperamento forte, demonstrou talento vocal desde cedo, iniciando sua carreira aos 11 anos em programas de rádio. Sua trajetória foi marcada por uma técnica vocal impecável, grande presença de palco e uma capacidade ímpar de interpretação dramática, que redefinia as canções que gravava. Elis ganhou projeção em 1965, ao interpretar a canção "Arrastão" (de Edu Lobo e Vinícius de Moraes) no I Festival de Música Popular Brasileira da TV Excelsior. Sua performance energética e tecnicamente brilhante arrebatou o festival e a lançou ao estrelato. Elis não se limitou a um único gênero, transitando com maestria pelo samba, bossa nova, jazz e rock. Foi pioneira em lançar e dar voz a compositores que se tornariam gigantes da MPB, como Milton Nascimento, João Bosco, Aldir Blanc, Belchior e Gonzaguinha. Sua interpretação da música "O Bêbado e a Equilibrista" (de João Bosco e Aldir Blanc) tornou-se um hino extraoficial do movimento pela anistia e pelo fim da Ditadura Militar no Brasil.

A canção "Como Nossos Pais", escolhida para a campanha foi composta por Belchior em 1976 e eternizada na voz de Elis, ela é considerada um dos marcos da cultura musical brasileira, representando um período de forte efervescência política e emocional. Segundo Pinheiro (2023), Elis foi uma artista que "se posicionava contra o regime militar, utilizando a música como forma de voz e resistência política", tornando-se símbolo da luta pela liberdade de expressão durante a ditadura.

A repercussão pública da campanha foi imediata. Apenas no YouTube, o vídeo oficial ultrapassou mais de 33 milhões de visualizações, com mais de 66 mil curtidas e 7.406 comentários, dados verificados em 25 de outubro de 2025. Tais números evidenciam não apenas o alcance midiático do conteúdo, mas também seu potencial de mobilização emocional, especialmente por reposicionar digitalmente uma artista cuja presença simbólica permanece viva na memória coletiva brasileira. Ao mesmo tempo, o uso da imagem de Elis Regina também gerou debates públicos em razão do fato de a cantora ter sido historicamente reconhecida por seu posicionamento crítico ao regime militar, enquanto a Volkswagen, conforme apontam estudos históricos, foi mencionada em investigações sobre sua colaboração com estruturas de repressão durante o mesmo período. Embora aprovado pelo CONAR e autorizado legalmente pelos herdeiros da artista (incluindo Maria Rita, que participa do dueto), o comercial passou a ser discutido também sob a perspectiva da coerência simbólica entre marca e ícone cultural.

Dessa forma, a campanha "Gerações" configura-se como objeto relevante para este estudo por articular branding, branding equity, posicionamento de marca, DNA de marca,

storytelling e ética publicitária, onde é pertinente analisar até quando o uso de ícones culturais condiz com posicionamento político, histórico e social da marca.

4.2 Apresentação dos Dados Coletados

Conforme dito anteriormente, o filme publicitário “Gerações” foi lançado oficialmente pela Volkswagen do Brasil em 5 de julho de 2023, estando disponível em seus canais digitais e replicado amplamente por veículos jornalísticos, agências publicitárias e usuários nas redes sociais.

Além do YouTube, a campanha também obteve forte repercussão no Instagram e no Twitter (atual X), onde foi amplamente compartilhada por usuários, influenciadores, veículos de comunicação e perfis institucionais. Em matéria publicada pela revista Meio & Mensagem, a peça foi eleita “Melhor Comercial do Brasil” em 2024, reforçando seu impacto dentro da indústria publicitária.

Foram coletados manualmente comentários do público no YouTube, Instagram e Twitter/X, com o objetivo de mapear percepções espontâneas sobre a campanha. As manifestações observadas englobam respostas emocionais positivas, nostalgia, identificação com memórias familiares e elogios à equipe de marketing, mas também críticas referentes a possíveis implicações políticas e éticas, bem como ao uso de imagem pós-morte de artistas falecidos. A fim de sistematizar os comentários em redes sociais coletados, eles foram organizados em quadros comparativos, apresentados no Apêndice A.

Para aprofundamento na temática e suas implicações, foram consultadas matérias jornalísticas publicadas em veículos como O Globo, UOL, CNN Brasil, Veja e outros, que repercutiram não apenas o impacto da campanha, mas também o debate público sobre possíveis tensões éticas, conforme síntese apresentada no Apêndice B.

Essas matérias destacam dois eixos principais: o uso da imagem de Elis Regina por meio de tecnologia deepfake, aprovado legalmente pelos herdeiros, e a lembrança do envolvimento histórico da Volkswagen com o regime militar brasileiro, tema que reapareceu com força nas reações do público.

Como parte da coleta de dados empíricos, foram analisadas duas obras audiovisuais amplamente reconhecidas, uma documental e outra ficcional, que retratam a trajetória de Elis Regina. Essas fontes foram utilizadas para observar como a figura da artista é construída e lembrada na memória cultural brasileira, elemento central para compreender os efeitos simbólicos da campanha publicitária analisada.

4.2.1 Documentário Por Toda Minha Vida – Elis Regina (Globoplay, 2006, 1h05min)

O documentário reconstrói a trajetória biográfica de Elis a partir de depoimentos de familiares, músicos, jornalistas e imagens de arquivo. Apresenta sua ascensão precoce, participando de programas infantis e gravando o primeiro disco aos 15 anos, até sua consagração nos festivais da década de 1960.

Ao longo do filme, destaca-se sua presença de palco como elemento performativo intenso, com imagens que a mostram cantando com expressões emocionais fortes, gestos corporais marcantes e controle apurado da interpretação vocal. Em um dos trechos, é narrado que sua interpretação de “O bêbado e a equilibrista”, em 1979, tornou-se símbolo da campanha pela anistia política.

A obra também expõe como sua imagem pública mesclava admiração e controvérsias, reforçando sua postura crítica e engajada, especialmente durante a ditadura militar. Esse tom documental reforça sua memória coletiva como símbolo de resistência e autenticidade.

4.2.2 Filme ficcional Elis (Netflix, 2016, 1h55min)

Diferentemente do documentário, o filme dramatiza a trajetória da artista, enfatizando conflitos emocionais, dilemas públicos e tensões políticas. A narrativa destaca momentos de confronto com o regime militar, como quando a cantora declara, em entrevista na Europa, que artistas estavam sendo censurados e perseguidos no Brasil.

O filme também representa o desgaste emocional da artista diante das expectativas sociais e da vigilância do regime, com trechos que mostram sua imagem sendo distorcida por caricaturas e críticas ambíguas na imprensa da época.

Assim como o documentário, a obra reforça Elis como figura de forte intensidade emocional e posicionamento político, consolidando-se como um dos ícones mais marcantes da cultura brasileira.

4.2.3 Frames do filme publicitário

Ainda com base no material audiovisual da campanha, foram selecionados frames específicos e suas respectivas minutas que se mostraram particularmente relevantes para a análise. Esses recortes visuais serão apresentados enquanto evidências empíricas, observando elementos simbólicos, estéticos e narrativos acionados pela Volkswagen para construir a atmosfera afetiva e memorial da peça, conforme sistematizado no Apêndice C.

A tabela descritiva com a identificação dos frames, acompanhados de suas minutas originais, encontra-se apresentada no Apêndice C.

4.3 Análise e Interpretação

A leitura integrada dos dados coletados confirma que a campanha “Gerações”, da Volkswagen, opera simultaneamente em duas camadas simbólicas que despertam respostas profundamente contrastantes no público. Uma camada de memória afetiva e conexão emocional, amplamente celebrada; e uma camada de memória histórica e política, que reacende questionamentos sobre legitimidade e responsabilidade publicitária. É justamente no encontro dessas divergências, entre afetividade e ética, que se encontra o cerne interpretativo deste estudo.

Do ponto de vista afetivo, as reações positivas majoritárias nas redes sociais reforçam o que Ferreira (2024) observa ao afirmar que a música é utilizada como ferramenta de identificação emocional entre público e marca, pois mobiliza códigos sensoriais capazes de, por si só, conectar e aproximar o consumidor por via direta da emoção. Esse efeito está diretamente presente no uso de “Como Nossos Pais”, cuja representação é potencializada pela presença de Elis e Maria Rita em um encontro intergeracional. O que se manifesta, então, é a ativação de um artifício afetivo de alta potência.

Algumas marcas conseguem o incrível feito de serem cultuadas, idolatradas e amadas pelos consumidores. Eles, em estado de êxtase, compram seus produtos, se divertem em seus eventos promocionais e fazem propaganda gratuita (buzz marketing) em suas redes sociais para divulgar algum lançamento da empresa. No entanto, são poucas as marcas que conseguem atingir esse alto nível de reconhecimento e de admiração por parte do seu público-alvo (DAMAZIO; BRESSAN JUNIOR, 2022, p. 495).

No entanto, ao mesmo tempo, a reação crítica ao comercial revela que esse tipo de afeto não é, necessariamente, neutro. Como aponta Pinheiro (2023), a música foi, durante a ditadura militar, forma de voz e resistência política, especialmente no caso de artistas como Elis Regina, cuja obra carregava questionamentos sociais e anseios por liberdade.

A canção, “Como Nossos Pais”, composta por Belchior, foi lançada em 1976, considerada a música da juventude da época, uma vez que trazia questionamentos políticos, sociais e indicava os anseios de uma população que lutava por liberdade de expressão e democracia. Também expressa um sentimento de insatisfação em relação à sociedade e às convenções estabelecidas (PINHEIRO, 2023. p.18).

Com base nisso, alguns comentários críticos identificaram no comercial não apenas uma homenagem emocional, mas uma reapropriação corporativa de um ícone historicamente associado à luta contra o autoritarismo. Isso adquire um peso ainda maior à luz do fato de que, como declaram Silva, Campos e Costa (2022), em setembro de 2020, a Volkswagen do Brasil firmou um acordo com o Ministério Público Federal (MPF) no qual reconheceu

oficialmente ter colaborado com o aparato repressivo do Estado durante a ditadura militar, inclusive em ações que resultaram na perseguição de seus próprios trabalhadores.

Ou seja, para parte do público, o impacto da campanha vai além da emoção: toca em uma ferida histórica. O efeito não é apenas afetivo, é ético. E essa fricção confirma a observação de Gabellini, Filho e Procópio (2024), segundo os quais o comercial constrói uma narrativa tão envolvente que os indícios da identidade empresarial parecem apagados, o que pode ocultar dilemas éticos que estariam naturalmente implicados. Em outras palavras, a emoção não necessariamente anula a crítica, ela pode, paradoxalmente, torná-la ainda mais urgente. A articulação entre memória afetiva e memória histórica revela, ainda, outra dimensão central. A publicidade como ponto de encontro entre homenagem e reconstrução artificial do passado. Segundo Magnolo (apud Andrade, 2024, p. 60), a aplicação de inteligência artificial para trazer à vida ícones falecidos tem demonstrado resultados positivos para o branding, pois intensifica a identificação emocional imediata com a marca. Entretanto, o autor ressalta que esse tipo de estratégia também abre caminhos para o uso da imagem em contextos que podem ir contra valores, ideais e crenças defendidas pelo artista em vida, o que expõe marcas ao risco de contestação pública.

É precisamente esse movimento que se observa nos comentários coletados. Enquanto muitos espectadores descrevem o encontro entre Elis e Maria Rita como “lindo”, “emocionante” e “impossível de assistir sem chorar”, outros questionam se seria legítimo, ou mesmo respeitoso, reconstruir digitalmente uma artista cuja força histórica está profundamente associada à resistência política. A percepção crítica está alinhada com Lunardi (2014), para quem Elis consolidou-se não apenas como cantora, mas como símbolo de enfrentamento civil ao regime, sendo lembrada por sua recusa a silenciar-se mesmo sob vigilância e censura.

Essa ambiguidade torna-se mais evidente ao contrastar os dois grandes blocos de reação pública. De um lado, nostalgia e encantamento, confirmando o poder da música como afeto e memória transgeracional. De outro, alerta ético e desconforto moral, especialmente entre os espectadores que associam Elis a uma figura de enfrentamento ao autoritarismo e a Volkswagen a uma instituição que esteve documentadamente alinhada à repressão.

Assim, a campanha não desperta apenas emoção, desperta memória. E, como demonstram Pinheiro (2023), Lemos (2005) e Lunardi (2014), a memória da ditadura no Brasil não se separa da dor, da resistência e das disputas simbólicas ainda em curso. Em síntese, a campanha evidencia que a publicidade contemporânea não mobiliza apenas consumo, ela disputa memória, negocia legitimidade e performa posicionamento cultural, podendo aproximar marca e público, mas também provocar reações críticas quando tensiona sentidos histórico-políticos ainda vivos.

4.4 Comparação com Estudos Anteriores

Os resultados observados nesta pesquisa convergem com o que autores como Pinheiro (2023) e Lunardi (2014) apontam sobre Elis Regina enquanto figura historicamente associada à resistência cultural brasileira. Pinheiro (2023) sustenta que a cantora utilizava a música como voz política e forma de enfrentamento à censura, destacando o caráter engajado de suas performances durante o período autoritário no Brasil. Lunardi (2014) complementa essa visão ao afirmar que Elis consolidou-se como um monumento da música brasileira, cuja imagem pública cristalizou-se na memória coletiva como símbolo de liberdade, intensidade e compromisso social.

Ao confrontar essa representação com o uso publicitário promovido pela Volkswagen, observa-se um paralelo direto com os dilemas apontados por autores como Silva, Campos e Costa (2022), que examinam o passado da empresa e afirmam que a Volkswagen assumiu oficialmente responsabilidade por sua colaboração com órgãos repressivos durante a ditadura militar no Brasil. A literatura evidencia, portanto, uma tensão estrutural entre a memória histórica da marca e a memória simbólica da artista, tensão igualmente percebida nos comentários coletados nas redes sociais.

Essa ambivalência é também explorada por Ferreira (2024), que discute a estratégia emocional das marcas e observa que, na publicidade contemporânea, o objetivo não é necessariamente gerar consenso, mas impacto. Esse entendimento se conecta à leitura de Gabellini, Filho e Procópio (2024), ao apontarem que a força do comercial da Volkswagen reside no fato de que ele conecta memórias transgeracionais, apagando temporariamente o caráter corporativo e tensionando a ética em nome de uma comoção coletiva.

Em outro eixo, Damazio e Junior (2022) apontam que marcas que atingem “estado de culto e devoção” entre consumidores o fazem por meio da ativação de afetos profundos e duradouros, exatamente o fenômeno observado nas reações emocionais ao filme, que reforçam a noção de que a afetividade pode transcender a lógica racional de consumo. Ao mesmo tempo Andrade (2024), observa-se que o uso de Inteligência Artificial como recurso para reanimar digitalmente figuras já falecidas demonstrou potencial estratégico relevante, gerando resultados positivos para o fortalecimento do branding da marca.

Dessa forma, os resultados encontrados confirmam que a campanha “Gerações” se insere em uma estratégia coerente com a lógica emocional do branding contemporâneo, fortalecendo a lembrança afetiva da marca, porém também reproduz o risco simbólico previsto por autores que alertam para os limites éticos da apropriação cultural de figuras politicamente engajadas.

4.5 Considerações Parciais

A análise realizada evidenciou que a campanha “*Gerações – 70 anos Volkswagen*” representa uma síntese poderosa entre memória afetiva, tecnologia e estratégia de posicionamento de marca. O uso da inteligência artificial para recriar digitalmente a imagem de Elis Regina gerou forte engajamento emocional, especialmente por conectar passado e presente por meio de uma narrativa simbólica entre mãe e filha. O expressivo volume de visualizações, reações e repercussões nas redes sociais confirma a eficiência do apelo afetivo mobilizado pela marca.

Ao mesmo tempo, tornou-se evidente que esse impacto emocional veio acompanhado de tensões críticas. A escolha de uma figura amplamente reconhecida por seu engajamento político e resistência ao autoritarismo gerou questionamentos sobre o alinhamento representativo entre a artista e a empresa que a homenageia. A reativação de uma memória cultural carregada de significado, por meio de uma linguagem publicitária e com fins comerciais, levantou dúvidas sobre os limites éticos do uso de imagens póstumas e sobre a responsabilidade das marcas em integrar o posicionamento do ícone com sua trajetória histórica.

As manifestações observadas nas redes sociais demonstram que o público não interpreta a campanha de forma homogênea. Enquanto parte da audiência reagiu com emoção e nostalgia, outra parcela percebeu incoerências entre o discurso da marca e o legado político da cantora. Essa diversidade de interpretações revela a complexidade do fenômeno analisado e reforça a necessidade de sensibilidade histórica por parte das marcas que lidam com elementos da memória coletiva.

Como limitação deste estudo, destaca-se que a análise concentrou-se em recortes pontuais da percepção pública e não busca generalizações estatísticas. Investigações futuras poderão explorar reações segmentadas por faixa etária, perspectiva política e grau de identificação com a figura de Elis Regina. Além disso, outro obstáculo foi o de acessar materiais de autores renomados diretamente e na íntegra, onde foi necessário apoio de materiais de outros autores para concluir linhas de estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral analisar de que maneira o uso de ícones culturais em campanhas publicitárias pode gerar conexão emocional entre consumidor e marca, à luz dos posicionamentos histórico-políticos tanto da empresa quanto do artista mobilizado. À medida que se retomam as evidências discutidas, conclui-se que esse objetivo foi alcançado. A campanha “Gerações – 70 anos Volkswagen” demonstrou elevada capacidade de ativar memória afetiva por meio de música, narrativa intergeracional e reconstrução digital de uma figura de alto valor simbólico, produzindo forte engajamento e ampliando a visibilidade e apreço da marca. Ao mesmo tempo, a mesma operação que potencializou a identificação emocional evidenciou tensões éticas e históricas que modulam a eficácia da estratégia, sobretudo entre públicos sensíveis à coerência entre o legado da artista e a trajetória institucional da empresa.

Com relação aos objetivos específicos, foi evidenciado que a campanha aciona um repertório emocional de alta potência por meio de música, narrativa intergeracional e reconstrução digital da artista. A combinação de signos como a canção emblemática, encontro mãe-filha e estética memorial, opera como atalho afetivo que amplia reconhecimento, lembrança publicitária e engajamento. Os dados indicaram polarização qualificada. De um lado, forte adesão emocional e elogios; de outro, problematizações sobre coerência social, política e histórica, uso póstumo de imagem e alinhamento entre a história da marca e o legado político da artista. A recepção midiática reforçou a dupla natureza do fenômeno, sendo consagração criativa e debate ético. Observou-se, ainda, riscos reputacionais em públicos mais sensíveis ao passado histórico-político da empresa e à integridade do legado da artista. O estudo mapeou três riscos principais: dissonância histórica, quando a narrativa publicitária atenua conflitos do passado; (ii) licitude versus legitimidade, quando autorização legal não garante aceitação social; e (iii) apropriação simbólica sensível, quando o ícone representa causas políticas/éticas cuja recontextualização comercial pode ser percebida como desalinhada.

As implicações práticas sugerem que marcas interessadas em mobilizar patrimônios culturais precisam articular compatibilidade histórico-cultural, coerência com o DNA da marca e governança narrativa capaz de explicitar escolhas criativas e éticas. A gestão do diálogo com públicos críticos torna-se componente estratégicos para sustentar valor simbólico sem resultar em desgastes de imagem.

Estudos futuros podem comparar campanhas com diferentes níveis de sensibilidade política, testar recepção por segmentos geracionais e ideológicos, acompanhar efeitos reputacionais no longo prazo e propor o uso de ícone vivos com vivências simbólicas que

podem compatibilizar com os objetivos das marcas, sem utilizar artistas póstumos que podem gerar discussões e repercussões ambíguas.

Em síntese, a investigação indica que emoção e reputação são dimensões indissociáveis do branding contemporâneo. A apropriação de ícones culturais pode fortalecer a identidade e a lembrança de marca quando amparada por coerência histórica e responsabilidade narrativa; negligenciados esses requisitos, o mesmo dispositivo que aproxima passa a reabrir disputas de memória e a converter comoção em contestação. Essa constatação reforça a relevância do tema e a contribuição do estudo para o diálogo entre publicidade, cultura e ética, oferecendo parâmetros analíticos e orientações práticas para a atuação do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Joana Rosa Muniz de. Branding e Inteligência Artificial na Publicidade de Marca: estudo de caso do comercial “Gerações – 70 anos Volkswagen”. 2024. 83 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2024.

ASSUNÇÃO, H.; GOMEZ, L. S. R.; CROCOMO DOS REIS, P. F.; STODIECK, W. F. DNA de marca: um estudo prático do processo de identificação. **Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1–13, 2013.

BRASIL DE FATO. **Propaganda da Volkswagen com imagem de Elis Regina é alvo de processo ético no CONAR**, após críticas sobre uso da imagem e elementos de resistência política em contexto comercial. São Paulo: Brasil de Fato, 10 jul. 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/07/10/propaganda-da-volks-com-imagem-de-elis-regina-e-alvo-de-processo-etico-no-conar/>. Acesso em: 21 out. 2025.

CNN BRASIL. **CONAR abre representação ética contra propaganda da Volkswagen com Elis Regina**, após análise, processo arquivado por não haver violação do código de ética. São Paulo: CNN Brasil, [–]. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/conar-abre-representacao-etica-contra-propaganda-da-volkswagen-com-elis-regina/>. Acesso em: 25 out. 2025.

DAMAZIO, Lucas Pereira; BRESSAN JUNIOR, Mario. Memória e afetividade: uma análise da relação emocional entre marcas e consumidores. **Revista Concilium**, v. 22, n. 6, p. 491–510, 2022.

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 55–75, out./dez. 2003.

DEUTSCHE WELLE. **Relatório detalha colaboração da Volkswagen com a ditadura militar**: práticas de vigilância e repressão dentro da fábrica, prisões e torturas de operários. São Paulo: DW Brasil, [–]. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/relat%C3%B3rio-detalha-colabora%C3%A7%C3%A3o-da-volks-com-a-ditadura-militar/a-57071602>. Acesso em: 13 out. 2025.

FERREIRA, José Vinícius Rodrigues. A utilização da afetividade na criação de comerciais televisivos: uma análise sobre o filme publicitário Eduardo e Mônica e a estratégia da marca Vivo. 2024. 75 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2024.

G1 / GLOBONEWS. **Volkswagen do Brasil conclui relatório interno confirmando participação de seus gestores na repressão a trabalhadores durante a ditadura, reconhecendo práticas de delação e cooperação com órgãos militares**. Rio de Janeiro: G1, [–]. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews-edicao-das-10/video/volkswagen-do-brasil-conclui-relatorio-sobre-a-repressao-na-ditadura-militar-6356523.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2025.

GABELLINI, Laryssa; VIEIRA FILHO, Maurício João; PROCÓPIO, Mariana Ramalho. Dilemas contemporâneos da inteligência artificial: narrativa, ética e emoção no comercial “Volkswagen 70 anos gerações”. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 165–187, jan./abr. 2024.

GAZETA DO POVO. **Volkswagen do Brasil reconhece apoio à ditadura militar no Brasil e vai indenizar vítimas.** Curitiba: Gazeta do Povo, [–]. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/volkswagen-reconhece-apoio-a-ditadura-militar-no-brasil-e-vai-indenizar-vitimas-9u8my31yewx6ike99bad3obj5/>. Acesso em: 12 out. 2025.

GLOBO. **Por Toda Minha Vida** – Elis Regina [documentário]. São Paulo: Globo Comunicação e Participações S.A., 2006. Duração aproximada 1 h 05 m. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/por-toda-minha-vida-elis-regina/t/nfYvqs6czg/>. Acesso em: 20 set. 2025.

HENRIQUES, Flávio Medeiros; SUAREZ, Maribel Carvalho. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 524–537, jul./set. 2021.

LEMONS, Renato. Ditadura militar, violência política e anistia. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 23., 2005, Londrina. **Anais...** Londrina: ANPUH, 2005.

LEMONS, Silmara; RAMBO, Carlos Alberto; FERREIRA, Jacques de Lima. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, n. 00, e023141, 2023. e-ISSN: 1982-5587.

LUNARDI, Rafaela. Elis Regina: entre o canto e a política na década de 1970. **ArtCultura: Revista de História**, Uberlândia, v. 16, n. 29, p. 187–202, jul./dez. 2014.

MARTINS, Thais Mayanny Lima. Co-branding e internacionalização: a parceria entre Havaianas e Gigi Hadid como estratégia de posicionamento global da marca brasileira. 2025. 19 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Natal, 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Filme da Volkswagen com Elis Regina é eleito ‘Melhor Comercial do Brasil’ em 2024**, reconhecido pela originalidade técnica e emoção transmitida. São Paulo: Meio & Mensagem, [–]. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/filme-da-volkswagen-com-elis-regina-e-eleito-melhor-comercial-do-brasil>. Acesso em: 25 out. 2025.

O GLOBO. **Volkswagen reconhece colaboração com a ditadura militar no Brasil, inclusive fornecendo apoio logístico e informações que resultaram na perseguição de trabalhadores.** Rio de Janeiro: O Globo, 14 dez. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/em-relatorio-volks-reconhece-colaboracao-com-ditadura-militar-no-brasil-22190990>. Acesso em: 10 out. 2025.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do consumidor: os fatores de influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 1, v. 9, p. 613–630, out./nov. 2016.

PAIVA, Adriana Borges de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; HILLESHEIM, Mara Cristina Piolla. Análise de conteúdo: uma técnica de pesquisa qualitativa. **Revista Estudos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 16–33, 2021.

PINHEIRO, Cirleide Rodrigues. Harmonias embriagantes: a interpretação de Elis Regina como manifestação ao regime militar. 2023. 29 f. **Trabalho de Conclusão de Curso**

(Licenciatura em Pedagogia) – Universidade Federal do Tocantins, Campus Universitário de Miracema, Miracema do Tocantins, 2023.

PRATA, Hugo (dir.). **Elis** [filme]. Brasil: Globo Filmes/Downtown Filmes, 2016. Duração aproximada 1 h 55 m. Disponível em: <https://www.netflix.com/br-en/title/80237415>. Acesso em: 15 set. 2025.

SCHERMACH, Alexandre. A aplicabilidade do branding na gestão de marcas. **Unoesc & Ciência – ACET**, Joaçaba, v. 5, n. 2, p. 123–128, jul./dez. 2014.

SILVA, Lidiane Rodrigues Campêlo da; DAMACENO, Ana Daniella; MARTINS, Maria da Conceição Rodrigues; SOBRAL, Karine Martins; FARIAS, Isabel Maria Sabino de. Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 31., 2008, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ANPED, 2008.

SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; COSTA, Alessandra. A 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./abr. 2022.

SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho; COSTA, Alessandra de Sá Mello da; SANTOS, Cynthia Adrielle da Silva. A responsabilidade política corporativa por atos de violência no passado: a colaboração da Volkswagen do Brasil com a ditadura civil-militar brasileira. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 28, n. 1, p. 154–179, jan./abr. 2022.

SOUZA, Queila R.; QUANDT, Carlos O. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (org.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 31–63.

SZABLUK, Daniela; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. **Revista DAPesquisa**, Florianópolis, v. 10, n. 15, p. 228–243, jul./dez. 2015.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**, São Paulo, n. 8, p. 187–207, jan./jun. 2013.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 25–35, out./dez. 2006.

UNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes do; LUZ, Maria Aparecida Carvalho Alencar. Pesquisa científica: conceitos básicos. **Id on Line Multidisciplinary and Psychology Journal**, v. 10, n. 29, p. 144–151, fev. 2016.

UOL / Splash. **Música em comercial com Elis foi composta na ditadura apoiada pela Volkswagen**: contradição simbólica do comercial e posicionamento histórico da empresa. São Paulo: UOL, 04 jul. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/04/musica-em-comercial-com-elis-foi-composta-na-ditadura-apoiada-pela-volks.htm>. Acesso em: 21 out. 2025.

VEJA. **A decisão do CONAR sobre comercial que reviveu Elis Regina** — uso da imagem da cantora no comercial da Volkswagen e análise ética. São Paulo: Revista Veja, [–].

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/a-decisao-do-conar-sobre-comercial-que-reviveu-elis-regina/>. Acesso em: 21 out. 2025.

VIEIRA, Guilherme de Azevedo Silva. A narrativa do filme publicitário VW 70 Anos – Gerações: reflexões sobre branding e storytelling à luz da inteligência artificial. 2023. 20 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Natal, 2023.

VOLKSWAGEN do Brasil. **Volkswagen 70 anos:** Gerações [vídeo]. YouTube, 3 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em: 12 out. 2025.

VOLKSWAGEN do Brasil. **VW Brasil: 70 anos.** São Paulo: Volkswagen do Brasil; 2025. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/70-anos-brasil.html>. Acesso em: 15 out. 2025.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Comentários do público sobre o filme publicitário “Gerações” nas redes sociais

Quadro 02: Prints de comentários sobre o comercial no Youtube

Comentários Positivos	Comentários Negativos
Lembrei 1977. Minha querida mãe dirigindo uma Brasília amarela, 5 filhos no carro, 7 horas da manhã, deixando um por um em 3 colégios. Mexeu com a memória afetiva. Parabéns Volkswagen pelos 70 anos. 👍 506 🗨️ 📌 Voltaram a fazer bons comerciais novamente. Aqueles que fazem a gente não mudar de canal ou pular. 👍 517 🗨️ 📌 Incrível a propaganda, linda, emocionante. A Volks novamente e de uma forma muito inteligente emocionando e dando show nos seus comerciais 👍 🗨️ 📌 Até que enfim uma propaganda linda, nostálgica, que mexe com o nosso emocional, que nos remete ao nosso passado, nós faz lembrar realmente dos nossos Pais e dos carros que a família possuiu, extremamente cativante essa propaganda, ficou muito bem feita, linda a homenagem, digna de prêmios. 👍 189 🗨️ 📌 É de arrepiar, chorei porque lembrei do meu pai amado no vários fuscas que ele teve, e em um deles ele me ensinou a dirigir, é uma das lembranças mais emocionantes que tenho com meu pai ❤️❤️ 👍 293 🗨️ 📌 Elis, minha cantora favorita desde q eu ouvi qdo era adolescente, cantando junto com a filha Maria Rita, a melhor música, era meu sonho de consumo!! Obrigada Volkswagen e equipe de criação por fazerem tamanha homenagem de forma tão generosa. Sucesso sempre 🎉🎉 👍 4 🗨️ 📌 Volkswagen sua linda, que comercial perfeito. É impossível não se emocionar com a Elis e a Maria Rita cantando juntas, e as imagens de nostalgia dos carros que fizeram a história da marca no passado. Parabéns pela belíssima publicidade 🥰🥰❤️ 👍 35 🗨️ 📌 Genial todas as melhores do país, melhor marca, melhor tempo, melhor música, melhor ideia melhor tudo, parabéns Volkswagen!!! 👍 🗨️ 📌	Vocês são podres de fazer uma propaganda dessas, quem não sabe da história acha emocionante mesmo, mais é podre e apelativo. 👍 1 🗨️ 📌 O comercial é uma obra de arte, extremamente bem produzido, no entanto nós sabemos que a letra da música tem o significado muito diferente do que o comercial tenta passar, a pesar da letra falar do passado ela não cabe no contexto, talvez seria melhor escolher outra música, outra questão é ética, será que é ético colocar artistas que já morreram, em comerciais? Será que a Elis gostaria de ter sua imagem vinculada a VW? Acredito que se estivesse viva até faria o comercial para VW ou qualquer outra empresa mas isso só ela deveria decidir, claro que na questão legal quem decide é quem detém o direito legal de imagem, mas essas são indagações que me faço. 👍 1 🗨️ 📌 O período da ditadura nem bem foi superado, e vão faturar fazendo uma homenagem fofa? As feridas ainda estão abertas na América Latina...😞 👍 🗨️ 📌 Elis Regina nunca faria um comercial desse. É uma traição a sua história. 👍 1 🗨️ 📌 Lembrando que a VW foi uma das companhias que ativamente apoiou a ditadura que perseguiu a própria Elis Regina. Nem mais os mortos podem descansar hoje. Esse comercial, ainda mais com essa música, é no mínimo ofensivo. 👍 1 🗨️ 📌 Elis Regina foi consultada, para ter sua imagem vinculada a uma empresa que apoiou a ditadura militar, algo que ela desprezava? 👍 5 🗨️ 📌 Nunca pergunte a uma mulher sua idade, a um homem seu salário e à Volkswagen o que ela estava fazendo entre 1939 e 1945. 👍 22 🗨️ 📌 Elis provavelmente estaria se remexendo no túmulo se pudesse e no mínimo chateada com a filha por tudo que ela lutou e que está música representa na luta de 64 contra uma das maiores financiadora da causa 😊 👍 🗨️ 📌

Procurei por causa da repercussão e estou chorando aqui. Lembrei da minha mãe que já partiu. Parabéns ao marketing da WW! 🥰🥰🥰

👍 259 🗨️ 📧

Chorei muito. Há muitos anos não me emocionava com uma propaganda. Essa bateu fundo viu. ❤️

👍 67 🗨️ 📧

Simplesmente impecável. De uma nostalgia, cuidado e totalmente emocional. Que campanha incrível, quem não chorou assistindo e lembrando das memórias que viveu dentro de um VW? Caras, sem palavras pra isso. Lindo, absurdamente lindo!

👍 468 🗨️ 📧

Nossa caiu um cisco no meu olho. Que satisfação vê uma propagando tão bem feita, imagino que seja muito emocionante para Maria Rita tb.

👍 4 🗨️ 📧

O setor de marketing tá de parabéns!! Compraria só pelo comercial. Toca o coração. Meu pai quase chorou.



👍 🗨️ 📧

Fazia tempo que não me emocionava com um comercial... Apesar de aproveitadores estarem querendo processar a volks por esse comercial, pode ter certeza que graças a ele vcs ganharam o respeito de muitos. Claro, no final das contas não passa de um marketing, mas já que é para fazê-lo, faça bem feito igual esse ❤️

👍 101 🗨️ 📧

Melhor propaganda 2023 e divisora de águas para a industria de comerciais, parabéns VW e obrigado por resgatar nosso passado, quantas aventuras nos fuscas, Brasília e kombis que marcaram nosso história, vocês foram impecáveis!!

👍 🗨️ 📧

Incrível! Só essa palavra pode definir a qualidade desse comercial.

A música segue bem atual, criticando aqueles que esquecem que o novo sempre vem...

Parabéns Volks!

👍 10 🗨️ 📧

É de arrepiar com tanta emoção. Isso sim é um bom comercial, onde mexe com as nossas emoções. Parabéns a todos envolvidos nesse lindo projeto

👍 10 🗨️ 📧

a intenção é boa, a temática é boa m mas, a música foi distorcida, Como Nossos Pais é uma música de protesto, de indignação pela Ditadura Militar. erram feio, por gentileza pesquise mais, estude mais, antes de colocar uma propaganda no Ar.

👍 1 🗨️ 📧

A letra da música é o completo oposto do que a propaganda mostra. Belchior faz uma crítica que as pessoas ainda carregam os mesmos traços do passado que elas deveriam superar. Eles estão se revirando no túmulo com uma propaganda dessas.

👍 2 🗨️ 📧

Bizarro pra caraleo. E coitado do Belchior, que nunca ia curtir ver a música dele sendo usada por essas companhias cretinas.

👍 5 🗨️ 📧

Não sei o que falar sobre. Estou no meio termo, uma parte de mim se emociona e a outra parte entende que tbm deve haver sempre respeito quando resgata uma pessoa que não está mais aqui..

👍 4 🗨️ 📧

Elis se revira no túmulo. Alguns direitos da personalidade não devem ser transmitidos aos herdeiros, imagina uma propaganda da Taurus com o Gandhi ou da própria Volkswagen com Albert Einstein, um dos mais celebres judeus.

👍 🗨️ 📧

Triste saber que nem os mortos estão em paz. A madame jamais faria um comercial com essa marca

👍 7 🗨️ 📧

Gente, mas a música não é sobre nostalgia e homenagear os pais. A música é sobre angústia, tristeza e revolta do Brasil continuar a mesma coisa com os mesmos problemas mesmo depois de tanta luta para melhorar e obrigar as pessoas das novas gerações a viverem e passarem pelos mesmos problemas dos pais delas durante a ditadura militar. E eu achei a recriação por AI da Elis Regina cantando essa música toda feliz de pessimo gosto.

👍 5 🗨️ 📧

Rios de delicadeza e sensibilidade aflorada em apenas dois minutos! Dois simples minutos que se estenderam no meu pensamento na medida de anos. Ao resgate de todo o tipo de memória mais profunda e simbólica de mim, da história da minha família e, certamente, de tantas famílias brasileiras! Quanta genialidade na mensagem transmitida de que, sim, o carro interliga nossas vidas e nossas vivências mais singelas e mais lindas. Liga tantos cotidianos idênticos, de lugar a lugar, tempo em tempo e, por fim, de geração em geração. Parabéns a todos que se empenharam a dar perfeição a uma mensagem tão limpa e emocionante! Que trabalho elevadíssimo! Obrigada por essa beleza. 👍 78 🗨 💬	
--	--

Fonte: Canal Oficial no Youtube Volkswagen do Brasil (2025)

Quadro 03: Prints de comentários sobre o comercial no Twitter (Atual X)

Comentários Positivos	Comentários Negativos
nossa que coisa mais linda essa campanha da volkswagen colocaram a maria rita e a elis regina pra cantarem juntas e eu já comecei o dia chorando 	eu achei meio creep trazer uma pessoa morta pra fazer comercial kk ,mas nao critico a maria rita nao ,deve ter ganhado uma grana ferrada pra fazer ,fora q abriu chance pra ela fazer um clipe e ganhar mais dinheiro ta errada nao certissima

🇧🇷 Amando este comercial da Volkswagen Brasil proporcionando este encontro entre as talentosas cantoras Elis Regina e Maria Rita através da Inteligência Artificial. 🇬🇧 Loving this Volkswagen Brazil ad making it possible for talented singers Elis Regina and Maria Rita to meet up through AI.  16:56 · 07/07/2023 · 237 visualizações	Sobre o comercial da Volkswagen com a Elis Regina: Não é "arte". Não é igual a fazer uma animação 2D de uma pessoa morta ou mesmo 3D, usando os métodos tradicionais. Para mim, é apenas uma forma de tecno-necromancia, que passa a mesma sensação "esquisita" de certas experiências sobrenaturais. Quem não tem aquela sensação de "vale da estranheza" (uncanny valley) diante de robôs, IA e semelhantes, é NPC, já morreu por dentro, é uma mera engrenagem substituível, ávida por ser substituída. O otimismo tecnológico do homem médio é risível e desprezível. Esse pessoal se apega à falsa esperança de um futuro melhor e de um aprimoramento geral da condição humana por meio do "avanço" tecnológico, quando o que temos visto é uma crescente subjugação, substituição e entorpecimento do homem em todos os níveis.
 Essa propaganda da Volkswagen com a Maria Rita cantando ao lado da mãe (Elis Regina) é linda demais! #GloboRepórter 🗨️ ↺️ ❤️ 1 📊 145 📌 📤	A Volkswagen que na ditadura utilizou agentes da repressão para perseguir seus funcionários que lutavam por direitos trabalhistas. Faz uma propaganda com Elis Regina que também foi perseguida pela Ditadura. Como escreveu em prosa e letra Guilherme Arantes "Coisas do Brasil". g1 ECONOMIA Volkswagen faz acordo com MPF para reparar violações dos direitos humanos durante a ditadura
 Bom dia chorando com propaganda de carro bom dia	Gente achei tosco e de mto mau gosto 11:47 · 05/07/2023 · 257 visualizações



Essa propaganda da **Volkswagen** com a Maria Rita cantando ao lado da mãe (**Elis Regina**) é linda demais! [#GloboRepórter](#)

1

145

09:56 · 05/07/2023 · 76 visualizações

Todo mundo se emociona, é natural! Mas um pouco de história mostraria que a Elis Regina NUNCA faria um comercial para a volkswagen, uma das empresas que patrocinaram e apoiaram publicamente a ditadura militar.



Fonte: X (2025)

Quadro 04: Prints de comentários sobre o comercial no Instagram

Comentários Positivos	Comentários Negativos
 Sou muito fã. É emocionante. Olha a IA trazendo coisas boas né Responder  Não sei o que dizer...é lindo ver Elis, a canção do Belchior idem...e ao mesmo tempo ser tudo inexistente...uma bela jogada de marketing...se concordo com isso ou não, não importa. O céu é o limite.  Gostei muito dessa campanha! Deu para matar a saudade de uma música boa de verdade e não de "musiquinhas sazonais"! Música boa, anda lado a lado com o passar do tempo.  Nossa... m emocionei. Todos q tem minha idade seguramente tem alguma conexão emocional com VW e eu em particular com kombi. Este pãozinho de forma de metal me levou várias vezes à São Vicente, à escola, aos jogos interclubes... e Elis sempre como trilha sonora. Parabéns aos envolvidos . Responder  Parabéns aos seres humanos que tiveram a ideia, a sensibilidade e a criatividade de fazer esse vídeo usando mais um recurso que a humanidade conseguiu!!! A IA não fez o comercial; foram pessoas com sensibilidade e paixão!!! Responder  Lindo, emocionante, trazendo ótimas recordações!!Infelizmente, quem não os conheceu ou não viveu o auge de suas carreiras, ou não aprendeu a dirigir em um VW,nunca entenderá os sentimentos envolvidos. O que me decepciona e me assusta, são as pessoas que não conseguem enxergar a arte, acreditarem que vão comprar um VW apenas por causa de uma propaganda 🙄 Responder	 Achei super bizarro, tendo em vista o passado da Elis Regina, que foi perseguida pela ditadura e a Volkswagen apoiava a ditadura, não admirei a campanha porque consigo enxergar uma subversão dos valores da cantora que por estar morta foi usada pela indústria que toma a sua imagem em o que eu vejo com quase que um sequestro. A simulação se torna tão mais importante que a realidade que se torna Hiperreal, o distanciamento da realidade está cada vez maior, isso assusta demais. Responder  Totalmente estranho, bizarro, esquisito. Pegar a voz de uma pessoa morta e ícone, usar a IA que nem fica IGUAL, sem saber se a pessoa iria querer. Nossa, seres humanos podem ser melhores. Responder  Os filhinhos de papai responsáveis pelo marketing com certeza não sabem nada de história, e tampouco se preocupam com a ditadura. Igual a propaganda do Machado de Assis interpretado por um branco. O mundo emburreceu. Responder  Um música anti ditadura para uma marca que apoiou a ditadura e ressuscitou a coitada pra esse papelão 🙄 Responder  Música de Belchior feita para criticar a Ditadura. Usada por uma empresa que apoiou a Ditadura. Ainda acham nostálgico! 🙄 Responder  Elis Regina olhando isso, depois de lutar na ditadura militar onde a Volkswagen participou do aparato repressivo na repressão aos seus trabalhadores durante a ditadura brasileira. Responder



Eu sei que dividiu opiniões, mas eu? Achei genial. O marketing da Volkswagen apostou alto — e, sinceramente, entregou história, afeto e identidade.

1

Responder



Não gosto dessa tal de Inteligência Artificial, mas fico feliz por ela ter proporcionado esta maravilha de comercial da Elis com a sua filha Maria Rita. Bendita Volkswagen que teve a sensibilidade de realizar essa maravilhosa peça publicitária. Parabéns e Viva Elis!

2

Responder



Que emoção estou aqui com os olhos cheio de lágrimas e arrepio

2

Responder



Amei demais, encantador, chorei pra caramba, super emocionante, e também a toda a tecnologia como feito, maravilhosa, meu marido é programador e disse que ficou perde. Lindo @giselle_loregian

1

Responder



Muito emocionante rever a Elis e ao lado da sua filha! Maravilhoso! 🙌🙌🙌🙌🙌

1

Responder



Duvido que se estivesse viva ela faria propaganda para uma empresa que perseguiu e entregou brasileiros que foram contra a ditadura. A família não pensou na mãe e sim no dinheiro. Vergonhoso!

1

Responder



Uma ofensa a todos e todas que morreram nos porões da ditadura militar. Lamentável

1

Responder



Falar do apoio à ditadura que é bom não fala, 70 anos de uma história obscura

2

Responder



Eu achei interessante até lembrar o contexto que essa música foi feita, então meio que é incoerente. Mas ficou linda!

1

Responder



Absurdo esse vídeo, uma marca que apoiou a ditadura, uma cantora que lutou contra

1

Responder



Elis Regina em vida jamais irei aceitar homenagear uma empresa q defendeu a ditadura.. mas enfim, ficou bonito o comercial.

1

Responder



Ridículo e contraditório o uso da imagem de Elis Regina num comercial da Volkswagen... A ética passou longeeee demais

1

Responder



Nem depois que morrem as pessoas estão a salvo de serem usadas pra vender quinquilharia. Tem nada de bonito nisso aí não.

1

Responder



Elis e Belchior: Ferrenhos lutadores contra a ditadura...Suas obras e imagens, atreladas aos apoiadores da ditadura...É o fim!!! 🙄🙄🙄🙄🙄

1

Responder



Se a Maria Rita não respeita a memória da própria mãe, a VW que não irá, né? 🤔😂😂😂
👉 Kombi UP elétrica 🗑️🇧🇷

1

Responder

Fonte: Instagram (2025)

APÊNDICE B – Síntese das matérias jornalísticas sobre a campanha “Gerações” e o histórico da Volkswagen na ditadura militar

Quadro 05: Matérias jornalísticas sobre a campanha “Gerações”.

Veículo	Síntese do conteúdo	Link
O Globo	A reportagem destaca que a Volkswagen reconheceu oficialmente, em relatório entregue ao Ministério Público Federal, ter colaborado com o regime militar no Brasil, inclusive fornecendo apoio logístico e informações que resultaram na perseguição de trabalhadores.	Disponível em: https://oglobo.globo.com/politica/em-relatorio-volks-reconhece-colaboracao-com-ditadura-militar-no-brasil-22190990 . Acesso em: 10 out. 2025.
Gazeta do Povo	Informa que a Volkswagen do Brasil admitiu ter colaborado com a ditadura militar e firmou acordo de indenização a ex-funcionários perseguidos politicamente, reconhecendo sua responsabilidade institucional pelos abusos cometidos.	Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/volkswagen-reconhece-apoio-a-ditadura-militar-no-brasil-e-vai-indenizar-vitimas-9u8my31yewx6ike99bad3obj5/ . Acesso em: 12 out. 2025.
Deutsche Welle (DW)	O veículo alemão detalha o relatório histórico sobre a colaboração da Volkswagen com a ditadura, descrevendo práticas de vigilância e repressão dentro da fábrica, incluindo prisões e torturas de operários.	Disponível em: https://www.dw.com/pt-br/relat%C3%B3rio-detalha-colabora%C3%A7%C3%A3o-da-volks-com-a-ditadura-militar/a-57071602 . Acesso em: 13 out. 2025.
G1 / GloboNews	Notícia que a Volkswagen concluiu relatório interno confirmando a participação de seus gestores na repressão a trabalhadores durante a ditadura, reconhecendo práticas de delação e cooperação com órgãos militares.	Disponível em: https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews-edicao-das-10/video/volkswagen-do-brasil-conclui-relatorio-sobre-a-repressao-na-ditadura-militar-6356523.ghtml . Acesso em: 20 out. 2025.
Veja	Analisa a decisão do CONAR que arquivou o processo ético contra o comercial “Gerações”, concluindo que o uso da imagem de Elis Regina não violou normas éticas, uma vez que houve autorização formal de seus herdeiros.	Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/a-decisao-do-conar-sobre-comercial-que-reviveu-elis-regina/ . Acesso em: 21 out. 2025.
	Destaca a contradição simbólica do comercial por utilizar uma canção criada em meio à ditadura apoiada	Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/04/musica-

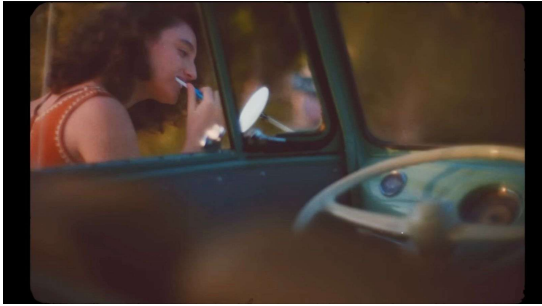
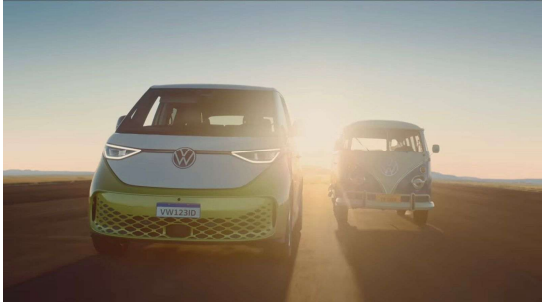
UOL / SplasBrasil de Fato	pela própria Volkswagen, apontando a ironia do contraste entre o posicionamento histórico da empresa e a figura de Elis Regina.	em-comercial-com-elis-foi-composta-na-ditadura-apoiada-pela-volks.htm . Acesso em: 21 out. 2025.
Brasil de Fato	Relata que a propaganda da Volkswagen foi alvo de processo ético no CONAR, após críticas sobre o uso da imagem de Elis Regina e de elementos de resistência política em um contexto comercial.	Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2023/07/10/propaganda-da-volks-com-imagem-de-elis-regina-e-alvo-de-processo-etico-no-conar/ . Acesso em: 21 out. 2025.
Meio & Mensagem	Informa que o filme “Gerações”, da Volkswagen, foi eleito “Melhor Comercial do Brasil” em 2024, reconhecido pela originalidade técnica e pela emoção transmitida ao público.	Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/filme-da-volkswagen-com-elis-regina-e-eleito-melhor-comercial-do-brasil . Acesso em: 25 out. 2025.
CNN Brasil	Reporta a abertura de representação ética no CONAR contra a campanha “Gerações”, destacando que, após análise, o processo foi arquivado por entender-se que não houve violação do código de ética.	Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/conar-abre-representacao-etica-contra-propaganda-da-volkswagen-com-elis-regina/ . Acesso em: 25 out. 2025.

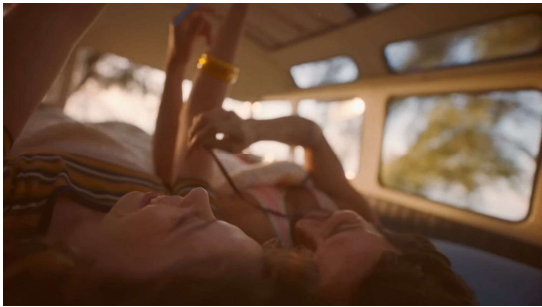
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

APÊNDICE C – Frames selecionados do filme publicitário “Gerações” e respectivas minutagens

Quadro 06: Frames selecionados do filme publicitário “Gerações” e respectivas minutagens

Frame	Minutagem
	00:05
	00:11
	00:17
	00:27

	00:44
	00:30
	00:39
	00:41
	01:04

	01:09
	01:12
	01:15
	01:17
	01:53

 Volkswagen 70 anos. Sucesso que passa de geração em geração	01:58
--	-------

Fonte: Filme publicitário “Gerações” – Volkswagen do Brasil, publicado no canal oficial da marca no YouTube, 2023.

ANEXOS

ANEXO A – Peça publicitária “Gerações” – Volkswagen do Brasil

Figura1: Qr Code para acesso ao vídeo publicitário da campanha “Gerações”.



Fonte: Filme publicitário “Gerações” – Volkswagen do Brasil, publicado no canal oficial da marca no YouTube, 2023.