

70 anos de Volkswagen no Brasil
Uma análise de *branded content* com *deepfake*

Leonardo de Souza Moura

(Escola Superior de Comunicação e Marketing de São Paulo)

(leonardo.moura.77@acad.espm.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5374-8229>

Leonardo de Souza Moura: Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Brasil. Tem pesquisa em sustentabilidade e discurso de marcas, além de livros publicados sobre *branded content* e análise de audiovisual.

Submissão: 25/10/2023

Aceitação: 23/04/2024

70 anos de Volkswagen no Brasil

Uma análise de *branded content* com *deepfake*

Resumo (PT): Este artigo analisa a campanha de 70 anos da Volkswagen no Brasil, lançada em julho de 2023. A campanha fez-se notória por trazer a cantora Maria Rita contracenando com a reprodução digital de sua falecida mãe, Elis Regina, pelas técnicas do *deepfake*. Para analisar a campanha, fazemos uma arqueologia dos objetivos de utilização do *branded content* em campanhas publicitárias de autores afins ao tema. Utilizamos como principal contributo teórico-metodológico os pilares de *branded content* de Moura (2021), o que comprova que o conteúdo foi, de fato, construído com o objetivo de engajar a audiência. Complementamos a análise sobre o processo criativo da campanha com depoimentos de seus criadores. Concluimos que a campanha é um sucesso por engajar a audiência em redes sociais, promovendo reações emotivas e debates sobre o tema do *deepfake*.

Palavras-chave: *deepfake*, criatividade, *branded content*, conteúdo de marca, engajamento.

70 years of Volkswagen in Brazil

An analysis of deepfake in branded content

Abstract (EN): This article analyzes Volkswagen's 70th anniversary campaign in Brazil, launched in July 2023. The campaign became famous for featuring singer Maria Rita acting alongside the digital reproduction of her late mother, Elis Regina, using deepfake techniques. To analyze the campaign, we do an archeology of the objectives for using branded content in advertising campaigns by authors related to the topic. We use Moura's branded content pillars (2021) as our main theoretical-methodological contribution, which proves that the content was, in fact, built with the aim of engaging the audience. We complement the analysis of the campaign's creative process with testimonials from its creators. We conclude that the campaign is a success for engaging the audience on social networks, promoting emotional reactions and debates on the topic of deepfake.

Keywords: deepfake, creativity, branded content, engagement.

Introdução

A relação profissional com ferramentas que possibilitem ampliar sua criatividade se faz presente historicamente na publicidade. A prática pode ser exemplificada pelo uso não só de *softwares* de edição de vídeos e de correção de imagens, como, também, também, de ferramentas de publicação e automação de campanhas e de seleção de *targets* cada vez mais específicos, disponibilizadas por empresas como a Meta e o Google. Hoje, com a ascensão da inteligência artificial generativa para a produção de conteúdo textual e imagens em vídeo sobre rostos humanos (técnica chamada de *deepfake*), iniciamos uma nova discussão do que é possível e permitido na prática publicitária no que concerne à criação e à publicação de campanhas.

É possível que estejamos diante da quebra de um novo paradigma, já que a discussão é extensa. Isso pode ser exemplificado pela campanha de 70 anos da Volkswagen no Brasil, que reproduziu pelas técnicas de *deepfake* a imagem de Elis Regina num filme publicitário. Vamos, neste artigo, demonstrar que o uso da técnica atingiu os objetivos da campanha pelo fato de ter feito deste filme publicitário um dos mais comentados e compartilhados no mercado brasileiro no ano de 2023. Isso significa que o conteúdo obteve um número de visualizações e um nível de engajamento do público muito acima do de campanhas anteriores da montadora. Para analisar a campanha, fazemos uma arqueologia dos objetivos de utilização do *branded content* em campanhas publicitárias. Utilizamos como principal contributo teórico-metodológico os pilares de *branded content* publicados previamente (Moura, 2021), o que comprova que o conteúdo foi, de fato, construído com o objetivo de engajar a audiência.

1. Descrição da campanha de 70 anos de Volkswagen no Brasil e indicadores de seu sucesso publicitário

Em 3 de julho de 2023, a Volkswagen do Brasil publicou em suas redes sociais (YouTube, X e Instagram) um vídeo em comemoração dos 70 anos de sua chegada ao mercado brasileiro. No vídeo, criação da agência AlmapBBDO do Brasil, a cantora brasileira Maria Rita dirigia um modelo do carro ID.Buzz, uma versão atual da Kombi que, em

preços do mercado europeu, onde já era disponibilizado, custava em torno de 50 mil euros. Este modelo, além do motor movido a eletricidade, conta com *design* moderno, alinhado com as perspectivas de automóveis futurísticos concebidos em nossa época. Enquanto dirigia esta Kombi de *design* atualizado, Maria Rita cantava *Como nossos pais*, a canção de Belchior que se tornou famosa na voz de sua mãe, Elis Regina, gravada em 1976 como uma das faixas do álbum *Falso brilhante*, da cantora. No vídeo, durante o trajeto em que dirigia o ID.Buzz, numa estrada reta e debaixo de um céu azul, surgia paralelamente ao automóvel pilotado por Maria Rita a personificação de sua mãe, Elis, dirigindo uma Kombi azul e branca, em que a imagem da cantora, falecida em janeiro de 1982, era ressuscitada de forma digital (Figura 1). O filme ainda era entremeado por outras imagens de casais e famílias da atualidade e das décadas de 1970 e 1980 no Brasil em cenas de diversão e emoção nas quais automóveis Volkswagen, como o Fusca ou o Gol, se faziam juntamente presentes.

Figura 1 | Maria Rita olha para a mãe, Elis Regina, reproduzida digitalmente num comercial da Volkswagen em homenagem aos 70 anos da marca.



Fonte: G1. (2023, 4 de julho). Elis Regina aparece cantando ao lado da filha, Maria Rita, em campanha feita com inteligência artificial. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/04/elis-regina-aparece-cantando-ao-lado-da-filha-maria-rita-em-campanha-da-volkswagen-feita-com-inteligencia-artificial.ghtml>.

O propósito de existência do filme foi descrito pela Volkswagen em seu canal no YouTube com o seguinte texto e as respectivas *hashtags*:

Este filme comemora os 70 anos da Volkswagen no Brasil com uma homenagem às diferentes gerações — de carros e pessoas — que fizeram parte dessa linda história. Mostra um encontro tão emocionante quanto o longo caso de amor entre a Volks e os brasileiros. E também mostra que os próximos 70 anos já começam repletos de inovação. #VW70 #oNovoVeioDeNovo #VWBrasil #vwBrasil70 (Volkswagen, 2023).

Embora não tenhamos a comprovação de que a empresa investiu dinheiro para ampliar o alcance do vídeo, de modo que ele chegasse a mais pessoas das que são usualmente alcançadas pelo algoritmo do YouTube em vídeos da Volkswagen, por se tratar de uma campanha de 70 anos da empresa, é preciso considerar que, para efeitos publicitários, a prática de amplificação de vídeos em redes sociais como YouTube, Instagram e X é convencional quando se trata de campanhas de alto investimento, de forma que elas aumentem os pontos de contato do vídeo comercial e giram o engajamento esperado pelas empresas ao se lançarem a este tipo de iniciativa (Gomes, 2023). Observamos que o vídeo da Volkswagen com Maria Rita e Elis Regina foi bem-sucedido em números de visualizações e em engajamento. No YouTube, até a data de produção deste artigo, o vídeo já tinha mais de 33 milhões de visualizações e mais de 7 mil comentários. O número é sinal de uma campanha bem-sucedida, se compararmos o alcance convencional de outros vídeos da Volkswagen do Brasil publicados em período próximo a esta campanha. O vídeo promocional do automóvel Novo Polo, por exemplo, publicado cerca de um mês antes no YouTube, teve ligeiramente mais de 6,5 mil visualizações e apenas 28 comentários. Outro vídeo publicado também no canal da empresa cerca de um mês depois, chamado de Fantástica Fábrica de Volkswagen, continha 975 visualizações e 11 comentários à data de produção deste artigo. Para referência, o canal da empresa no YouTube conta com mais de 254 mil inscritos e um total de 550 milhões de visualizações desde o seu lançamento, em 21 de fevereiro de 2008, o que faz com que o vídeo da campanha de 70 anos seja responsável por 6% do total de visualizações no histórico da empresa. No X, onde a empresa tem cerca de 75 mil seguidores e vídeos com, em média, duas mil visualizações, a campanha de 70 anos obteve mais de 717 mil visualizações. Para evidenciar o engajamento nesta rede, foram mais de 2,8 mil compartilhamentos (contra uma média de cerca de 10 compartilhamentos em demais vídeos publicados pela

empresa em período próximo ao vídeo da campanha de 70 anos). No Instagram, não foi possível verificar o número de visualizações do vídeo e do engajamento pelo fato de apenas a empresa ter acesso a estes números.

Mas as evidências de que o alcance e o engajamento da campanha extrapolaram o que é comum para a Volkswagen vão além dos números em redes sociais. A campanha de 70 anos com Maria Rita e a reprodução digital de Elis Regina foi comentada pelos grandes veículos brasileiros do meio publicitário, como *Meio & Mensagem*¹, *Prop & Mkt*² e *Clube da Criação*³, por revistas brasileiras de negócios, como a *Exame*⁴, e por veículos noticiosos do país, como *G1*⁵ e *Uol*⁶. As discussões sobre a campanha na mídia trouxeram: visões descritivas da peça, quando em canais de notícias; críticas, quando opinativas⁷; e, majoritariamente, celebrativas, quando comentadas em redes sociais pela audiência comum. É possível entender, portanto, que a campanha foi um sucesso do ponto de vista de alcance e engajamento do público, fruto de sua concepção criativa e estratégia de publicação. Examinaremos mais a fundo o contexto de produção da campanha publicitária e sua coerência com o discurso e a prática da Volkswagen no Brasil nos próximos itens.

¹ Meio e Mensagem. (2024, 4 de julho). *Volkswagen promove dueto entre Elis Regina e Maria Rita*. <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/volkswagen-promove-dueto-entre-elis-regina-e-maria-rita>.

² PropMark. (s.d.). *‘Como nossos pais’: campanha da Volkswagen coloca Elis Regina e Maria Rita lado a lado*. <https://propmark.com.br/como-nossos-pais-campanha-da-volkswagen-promove-dueto-entre-elis-regina-e-maria-rita/>.

³ Clube da Criação. (2023, 4 de julho). *‘Como nossos pais’*. <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/como-nossos-pais-2/>.

⁴ Exame. (2023, 24 de outubro). *Elis Regina e Maria Rita cantam ‘juntas’ em comercial que usa IA e deep fake*. <https://exame.com/inteligencia-artificial/elis-regina-e-maria-rita-cantam-juntas-em-comercial-que-usa-ia-e-deep-fake/>.

⁵ G1. (2023, 4 de julho). *Elis Regina aparece cantando ao lado da filha Maria Rita em campanha feita com inteligência artificial*. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/04/elis-regina-aparece-cantando-ao-lado-da-filha-maria-rita-em-campanha-da-volkswagen-feita-com-inteligencia-artificial.ghtml>.

⁶ UOL. (2023, 4 de julho). *Como Elis Regina foi recriada por IA em dueto com a filha Maria Rita*. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/07/04/elis-regina-e-recriada-por-inteligencia-artificial-e-canta-com-maria-rita.htm>.

⁷ Forbes. (2023, 4 de julho). *Vale a pena usar deepfake para nos emocionarmos com Elis Regina em uma campanha?* <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/07/vale-a-pena-usar-deepfake-para-nos-emocionarmos-com-elis-regina-em-uma-campanha/>.

Tabela 1 | Comparação de *views* e engajamento nas redes sociais das campanhas de Volkswagen 70 Anos no Brasil com a média de *views* e engajamento das demais campanhas da montadora apresentados neste capítulo.

Rede social da Volkswagen	Campanha	Visualizações	Engajamento
YouTube	70 Anos no Brasil	33 milhões	7 mil
	Novo Polo	6,5 mil	28
	Fantástica Fábrica	975	11
X (anteriormente denominado Twitter)	70 Anos no Brasil	717 mil	2,8 mil
	Demais campanhas	Média de 2 mil	Média de 10

Fonte: elaboração própria a partir de Volkswagen (2023).

VW 70 anos: YouTube [<https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>] e

X [<https://twitter.com/vwbrasil/status/1676182536773328899>].

Novo Polo: YouTube [<https://www.youtube.com/watch?v=xVCPG2E-vF4>].

Fantástica Fábrica: YouTube [<https://www.youtube.com/watch?v=cIOI2dehwWs>].

Demais campanhas: [<https://twitter.com/vwbrasil>].

2. *Deepfake* e sua inserção na publicidade

Tema recorrente na mídia e nas pautas legislativas em países preocupados com a sua ascensão e impacto em conjunturas políticas mal reguladas, as criações em *deepfake* ultrapassam o universo das notícias falsas, pelo qual se tornaram notórias, e adentram as estratégias criativas de comunicação. Aponta Fanaya (2021, p. 106) que *deepfake* se refere:

às mídias sintéticas nas quais imagens ou sons capturados de determinadas pessoas são substituídos pelos de outras por meio de técnicas avançadas de aprendizagem de máquina e Inteligência Artificial (IA), com a finalidade de manipular conteúdos visuais e/ou sonoros, com enorme potencial de falseamento da realidade.

Observa a autora que celebridades e políticos têm sido os alvos preferenciais da técnica no intuito de propagar notícias falsas. Fanaya aponta ainda que é histórica a relação da publicidade com a tecnologia nas rotinas de criação:

As intrínsecas relações entre técnicas e tecnologias sempre rondam a produção criativa. Da invenção da fotografia, no século XIX, que instigou os pintores europeus a repensarem a representação fidedigna da realidade, dando origem às vanguardas artísticas, à evolução das plataformas gráficas, como Photoshop, que fomentou a migração digital da direção de arte em publicidade, antes feita de maneira artesanal, as novas ferramentas têm sido a mola propulsora de mudanças em processos criativos, não necessariamente dos saberes, e isso é importante sublinharmos, mas, sobretudo, da aplicação desses conhecimentos por meio das técnicas (Ferreira Filho, 2023, p. 2).

Ainda que a manipulação da imagem e do som não seja novidade na história da humanidade, a capacidade de realizar a prática não só se ampliou com a tecnologia como ainda se aprimorou. Autoridades identificam uma ameaça crescente ao futuro devido à facilidade de se aceder a ferramentas de criação e publicação das *deepfakes*, levando a que as leis que regem o tema precisem ser atualizadas⁸. No momento, diferentes setores da sociedade experimentam a prática por motivos diversificados, entre eles, a criação publicitária e sua produção.

É importante ainda considerar que o público é diariamente impactado por publicidade gerada por algoritmos, que oferecem anúncios com base em escolhas automaticamente definidas, o que Kotler, Kartajaya e Setiawan chamam de Marketing 5.0.

O Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologias que mimetizam os seres humanos para criar, comunicar, entregar e enriquecer o valor ao longo da jornada do cliente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p. 20 — tradução própria).

Isso faz parte de um mercado que já se automatizou por inteligência artificial, inclusive generativa, quando as próprias ferramentas dos veículos de mídia social sugerem canais, formatos e canais de atendimento via *chat bots*⁹ para maior eficiência da campanha.

3. Contributo Teórico-Metodológico para Análise da Campanha pelos Fundamentos do *Branded Content*

⁸Público. (2023, 11 de novembro). Deep fakes são uma ameaça crescente e ainda falta resposta legal adequada. <https://www.publico.pt/2023/11/11/tecnologia/noticia/deep-fakes-sao-ameaca-crescente-falta-resposta-legal-adequada-2069760>.

⁹ Wikipedia. (s.d.). Chatterbot. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Chatterbot>.

A tradução em português de *branded content* como “conteúdo de marca” não permite uma compreensão clara da definição nem de qual a correta delimitação do termo. Defendemos aqui a necessidade de se determinar teoricamente a conceituação do termo para que a aceção do *branded content* numa estratégia publicitária ou numa análise de campanha confira clareza ao papel conferido ao formato. Pesquisadoras da Universidade Federal Fluminense, Fernanda Ferreira de Abreu e Daniele de Castro Alves, apontam que a lógica *on demand* (sob demanda — tradução própria) da cultura digital, segundo a qual o consumidor pode escolher acessar o conteúdo em plataformas de vídeo *on demand*, pressiona ainda mais a indústria da publicidade a se inserir na demanda do consumidor. Esta lógica *on demand* é que levou a indústria a ampliar a publicidade tradicional para conteúdos relevantes para o consumidor. No dia a dia do mercado publicitário, *branded content* se refere a este conteúdo gerado por marcas, um conteúdo que pretende ser relevante para quem o demanda. É, na percepção do mercado, como apontam também as pesquisadoras, um conteúdo que “torna tênue a fronteira entre informação, publicidade e entretenimento com o intuito de oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores” (Ferreira de Abreu & Castro Alves, 2017, p. 56). Estes vínculos emocionais são a forma como as marcas tendem a afetar o consumidor. Observam ainda as pesquisadoras que Bjoern Asmussen, professor de marketing da Universidade de Oxford especializado no tema, define *branded content* da seguinte forma:

De uma perspectiva gerencial, *branded content* é qualquer produção completamente ou em parte fundada ou ao menos endossada pelo dono legal da marca que promove os valores do dono da marca, e faz a audiência escolher se engajar com a marca baseada numa lógica de puxar em função de seu entretenimento, informação ou valor educativo (Asmussen et al. apud Ferreira de Abreu & Castro Alves, 2017, p. 59).

Notamos a partir desta observação que o *branded content* precisa ter investimento financeiro de uma marca para a sua viabilização. Em perspectiva semelhante, Moura aponta que o *branded content* é conteúdo

produzido ou financiado por uma marca; relevante para o consumidor, a ponto de ser demandado organicamente ou não ser rejeitado quando a ele se apresentar (num intervalo comercial, no digital ou em qualquer outra mídia); promotor de engajamento com a marca pela sua narrativa, aumentando a consideração, a paixão e a apologia por parte do consumidor (Moura, 2021, p. 50).

O conteúdo promovido por uma marca pode e deve, portanto, afetar o público, de forma que mobilize emoções na audiência, de maneira que a maior parte das reações sejam positivas. Tem, assim, o mesmo papel de outros conteúdos audiovisuais que nascem com este objetivo, como, por exemplo, filmes, séries, *reality shows* ou revistas eletrônicas. Neste sentido, o *branded content* se aproxima de outro termo utilizado no mercado, o *branded entertainment*. Para o júri de Cannes Lions (festival de criatividade em publicidade realizado anualmente em Cannes desde 1953), que assina o livro *The Art of Branded Entertainment*, *branded entertainment* é:

1. Entretenimento produzido por marcas;
2. Publicidade que você não quer pular;
3. Marketing feito para ser buscado pelo consumidor, e não desenhado para interromper seu entretenimento;
4. Publicidade que é um bom investimento financeiro para as marcas e um bom investimento de tempo para a audiência;
5. Publicidade que atrai sua própria audiência em vez de ter que comprar um espaço para ser assistida. (Pereira et al., 2018, p. 197 — tradução própria)

No entanto, defendemos aqui que o termo *branded entertainment* delimita as possibilidades de gêneros de conteúdo que uma marca pode explorar na construção de suas narrativas, fazendo referência direta àquilo que simplesmente entretém. Conteúdos ficcionais (filmes e séries¹⁰), factuais (séries jornalísticas, documentários, revistas eletrônicas, *talk shows*¹¹, entre outros formatos), musicais (*shows* e videoclipes¹²) e competições (*reality shows*¹³ e campeonatos esportivos) são alguns dos gêneros que podem ser explorados pelas marcas, evidenciando ser possível ir além do entretenimento puro (Moura, 2021, p. 103). Já o elemento técnico que marca o *branded content* e o diferencia dos publicitários no meio impresso ou na internet é o fato de ser em vídeo.

¹⁰ IMDb. (2024, 20 de maio) *Uma Aventura Lego*. <https://www.imdb.com/title/tt1490017>.

¹¹ Nubank. (s.d.). *Pode acreditar: Nubank lança campanha estrelada por Emicida*. <https://blog.nubank.com.br/pode-acreditar-nubank-lanca-campanha-estrelada-por-emicida>.

¹² Adnews.Oficial. (2021, 11 de outubro). *Natura traz Duda Beat e Li Saumet em “Amor de Verão com Ombrim” para afirmar amor-próprio | Campanha*. <https://www.youtube.com/watch?v=I8Dd7A40r9w>.

¹³ Samsung. (2022, 9 de junho). *Let’s Dance, reality show da Samsung, vai revelar o novo fenômeno da dança nas redes sociais*. <https://news.samsung.com/br/lets-dance-reality-show-da-samsung>.

Essa demarcação do audiovisual para evidenciar a terminologia do formato foi dada a partir de 2001 em Cannes Lions com a inscrição da série *The Hire*, da montadora automotiva BMW, como referência de *branded content* para o júri. A série consta como o primeiro conteúdo de marca utilizando o audiovisual como linguagem e formato (Hardy, 2012, p. 11).

Consideremos, até este ponto, que o *branded content* precisa ser muito mais do que um comercial com apelo de vendas. Ele precisa conquistar consumidores por sua história, suas personagens, suas pautas, seu formato e pelas emoções que gera para, a partir daí, engajar o público na jornada da relação com o anunciante e influenciar, inclusive, a compra de produtos. Por essa razão qualquer tipo de conteúdo produzido e financiado por marcas, ou seja, qualquer *branded content*, precisa estar alinhado com outras frentes de planejamento de marketing para o sucesso comercial de produtos e serviços do anunciante.

3.1 *Branded content* no funil de marketing

A jornada da relação entre o consumidor e a marca pode ser estruturada em um dos modelos clássicos de funil de marketing, que defendem que o consumidor deve percorrer três níveis de contato com uma marca até a sua compra: conhecimento, compreensão, convicção e ação, que seria a compra em si (Colley, 1961, p. 375). Neste funil, publicitários distribuem formatos de mídia adequados para uma campanha atingir o consumidor: no topo do funil, está a etapa para geração de conhecimento; no meio do funil, nas etapas de compreensão e convicção, estão os formatos que auxiliam o consumidor a distinguir uma marca de outra, a assumir preferências, a engajar-se ou mobilizar-se para uma proposta que vai além do preço; e a ação (ou mesmo conversão ou *lead*, como se usualmente chama no linguajar publicitário) é a etapa em que o consumidor decide comprar o produto, estando na ponta do funil. O *branded content* encaixa-se nas etapas do meio do funil, pois auxilia o consumidor a compreender melhor os valores da marca e, assim, a identificar-se ou não com ela, a diferenciá-la de seus concorrentes e a convencer-se a comprar (Moura, 2021).

Dentro desta perspectiva, o filme produzido pela Volkswagen não é exatamente uma peça para promover a compra ou para gerar *awareness* sobre a marca. A peça em si tem um alcance integrado (inclusive, pelo investimento feito para amplificar seus pontos de contato com o consumidor), o que, naturalmente, permite que se faça notório o aniversário

de 70 anos da montadora no Brasil. Mas o que o filme traz de maior valor para a marca é uma experiência emocional para o consumidor. Este intuito afetivo, presente na construção da narrativa e na escolha da linguagem, foi estruturado criativamente pelos publicitários que assinaram a campanha, como aponta Gustavo Tasselli, dupla do diretor de criação Francis Alan na AlmapBBDO e um dos responsáveis pela campanha:

A ideia de cruzar gerações de família e carros sob a mesma música passou não só por Maria Rita e Elis, mas também por Ayrton e Viviane Senna. Não foi também a primeira vez que a Almap usou inteligência artificial em *deepfake*. Já havíamos feito isso com a marca Quaker¹⁴ em julho de 2022, numa campanha em que as pessoas poderiam se ver no futuro. Mas não houve o mesmo engajamento que na campanha de 70 anos da Volkswagen (Tasselli, 2023 — informação verbal).

Entendida esta peça como um *branded content* pela conexão afetiva que procura estabelecer com a audiência e com possíveis consumidores da Volkswagen, prosseguimos para a análise do filme dentro das perspectivas que precisam estar contempladas neste formato para que ela atinja seus objetivos numa campanha ou na comunicação do negócio. São elas: o posicionamento da marca, que precisa estar expresso na peça; o território (linha editorial) da marca para geração de conversas; as parcerias de construção do formato, que vão de influenciadores digitais às tradicionais agências de publicidade; o conteúdo em si, que é o recorte criativo escolhido; e as ferramentas que serão utilizadas para que a peça tenha o alcance esperado (Moura, 2021).

4. Análise da Campanha

4.1 Posicionamento da marca

De acordo com Moura (2021, p. 92), por posicionamento da marca podemos entender sua voz no mundo, de que lugar a marca fala e o que a marca faz em sua essência. O posicionamento das marcas deve acima de tudo partir do que a marca faz. De nada adianta uma marca querer, por exemplo, posicionar-se de forma sustentável ou diversa se, em suas atividades essenciais, essas iniciativas não se aplicam. A Volkswagen, nosso objeto de estudo, é uma montadora de automóveis. É uma marca que remete para uma indústria

¹⁴ Clube de Criação. (2022, 22 de julho). *O futuro eu — Quaker: deep fake insere consumidores em seus sonhos*. <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/o-futuro-eu>.

pesada criada no século XX e que, hoje, procura adaptar-se ao mundo atual. O texto institucional da marca em seu canal do YouTube diz o seguinte:

Não somos apenas uma marca de carros. Somos uma marca humana. Volks: das pessoas. De todas as pessoas. Nós nos inspiramos em vocês e avançamos com vocês. Nosso compromisso é de trazer o melhor da segurança, tecnologia, conforto e design para o seu dia-a-dia (Volkswagen Brasil, 2023).

O posicionamento também é expresso no *slogan* ou assinatura das marcas e, portanto, no da montadora. Depois do escândalo internacional de 2015, quando fraudou dados sobre a poluição, que alguns de seus automóveis a *diesel* reportavam às autoridades nos Estados Unidos, a empresa modificou o antigo slogan *Das Auto* (“O Carro”) para o simples nome da marca: Volkswagen. Na reportagem da revista *Exame* sobre o tema, a empresa considera que o antigo slogan *Das Auto* remetia para a arrogância, quando, desde então, precisava passar uma imagem de humildade¹⁵.

Diante disso, o filme de 70 anos com Maria Rita não reflete diretamente o posicionamento da marca, mas também não está em desacordo com sua prática ou com como a marca se posiciona em outros materiais publicitários produzidos na mesma época. Pode-se dizer que o filme se alinha com o atual posicionamento da empresa pelo simples fato de ter como intuito lembrar a chegada da montadora ao Brasil e deixar como mensagem que a renovação de frota é uma constante em sua prática.

4.2 Território da marca

O território de uma marca é a sua linha editorial. É aquilo sobre o qual a marca fala, em que pautas de veículos gostaria de espontaneamente entrar e, se pensarmos a partir da atuação das empresas de assessoria de imprensa ou relações públicas, é por onde os profissionais contratados para representar a marca buscarão expor seu ponto de vista ou gerar conversas em mídias sociais sobre determinadas pautas (Moura, 2021, p. 93). O território também está relacionado com o que a marca faz. É aquilo sobre o qual ela tem propriedade (ou autoridade) para falar. São territórios comuns de marcas a música, a educação, a gastronomia, viagens, a mobilidade, finanças pessoais e outros que estão em

¹⁵ Exame. (2015, 25 de dezembro). *Volkswagen troca seu slogan 'Das Auto' e busca humildade*. <https://exame.com/marketing/volkswagen-troca-seu-slogan-das-auto-e-busca-humildade/#>.

evidência na sociedade a partir da cobrança do público, como a diversidade de gênero e raça ou a sustentabilidade.

O território da Volkswagen é o automóvel em si. Falar da evolução de sua linha de produtos e da chegada da montadora ao Brasil é pertinente na comunicação da marca e está conectado com o posicionamento da empresa. Isso pode ser, inclusive, visto em outros conteúdos produzidos pela Volkswagen para seus canais em redes sociais, nos quais o protagonismo das narrativas se dá por conta de seus próprios automóveis.

4.3 Parceria de produção

Os parceiros da marca na produção do conteúdo são aqueles que criam e constroem ou produzem o material a ser veiculado em si, ou seja, o filme publicitário (Moura, 2021, p. 96). Neste caso, a liderança do projeto ficou por conta da agência AlmapBBDO, contratada pela montadora no Brasil desde 1956¹⁶. Para esta campanha, a agência, após desenvolver internamente a criação, contratou a produtora audiovisual paulistana especializada em publicidade Boiler Filmes para execução da obra. De acordo com Tasselli, um dublê de Elis Regina foi utilizado pela produtora para, posteriormente, ter o rosto da cantora recriado sobre o rosto da atriz que a interpretava a partir da técnica de síntese de imagens de rostos humanos, o *deepfake* (2023 — informação verbal).

4.4 Conteúdo

Aponta Moura (2021, p. 97) que o conteúdo é a escolha criativa da marca para uma campanha em termos de gênero, formato e linguagem. O filme é uma expressão da rotina de criação publicitária como produto concreto da atuação de uma dupla de criativos, modelo convencional das agências publicitárias. Em evento na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo em setembro de 2023, o redator Gustavo Tasselli (2023 — informação verbal) aprofundou o processo criativo na agência que levou à escolha do filme comemorativo dos 70 anos da Volkswagen no Brasil:

A ideia da Maria Rita com Elis Regina foi a primeira ideia apresentada à agência. É raro o cliente topar a primeira ideia, mas aqui foi o caso. Fui contando o roteiro imaginado para a

¹⁶ AlmapBBDO. (s.d.). *Volkswagen do Brasil*. <https://www.almapbbdo.com.br/pt/clientes/volkswagen-do-brasil+21>

Volkswagen. A campanha de 70 anos seria ainda com os modelos Fusca e o ID.4, mas, durante o processo, o cliente sugeriu a Kombi e o ID.Buzz. [...] Chegámos a pensar até em colocar um Belchior passando com violão ao fundo, entre outras ideias. Mas não houve dinheiro para fazer tudo.

A mensagem da campanha cita o verso “o novo sempre vem”, da música *Como nossos pais*, acrescentando, porém, ainda mais um elemento: podemos viver como nossos pais, mas de maneira diferente — no caso, com um automóvel semelhante, com tecnologia atualizada, mas ainda na figura de uma mulher a conduzir sob um céu azul numa cena que dava ideia de caminho ao futuro e de busca por liberdade. Observamos ainda que esta mensagem subverte a vertente crítica da canção original de 1975, em que o compositor Belchior apontava que sua “dor é perceber que, apesar de termos feito tudo tudo que fizemos, nós ainda somos os mesmos e vivemos como nossos pais”. Na música, repetir o que as gerações anteriores fizeram tem caráter melancólico ou quase derrotista. Na publicidade da Volkswagen, tem caráter de continuar a fazer o que nos molda como seres humanos.

Ainda no espectro da análise deste conteúdo, foram notórias as reações na mídia, nos compartilhamentos promovidos pelo próprio anunciante e em muitos outros compartilhamentos feitos pelo consumidor de forma espontânea, nos quais muitas pessoas declaram emocionar-se com a peça, o que nos auxilia a delimitá-la como um *branded content* pelo fato de que foi possível atingir a audiência pelas vias do afeto. A conexão afetiva é evidenciada pelas métricas de engajamento, como os *likes* ou comentários de amor e ódio em redes sociais, que foram exponencialmente maiores do que os padrões previamente alcançados pela Volkswagen (Tabela 1).

4.5 Notabilidade

Alcance sem engajamento, para *branded content*, não indica sucesso. Como vimos, este tipo de narrativa publicitária está mais preocupado em afetar de alguma forma a audiência do que em chamá-la para efetivar uma compra. Afinal, o ID.Buzz nem sequer estava disponível no mercado brasileiro. É evidente, portanto, que o filme de 70 anos da marca não se propõe seduzir para a compra. Pelo contrário: sua proposta é totalmente emocional, com elementos suficientes para engajar o público e a mídia e para estes discutirem seu conteúdo. Esta discussão do público indica que o comercial teve seu papel efetivo bem cumprido na etapa de meio de funil.

Como discutimos no início deste artigo, a campanha tornou-se notória pelos números alcançados de visualizações e pelo nível de engajamento dos consumidores e da mídia, especializada ou não, nas reações sobre o tema. Um exemplo adicional da reação da sociedade ao filme é o fato de ter sido aberto no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) do Brasil um processo administrativo depois de alguns consumidores terem questionado a ética da utilização de inteligência artificial para ressuscitar alguém. Ainda na esfera do CONAR, pediu-se a avaliação da possibilidade de o comercial causar algum tipo de confusão entre ficção e realidade. Após julgamento, o órgão concluiu que “o uso da sua imagem foi feito mediante consentimento dos herdeiros e observando que Elis aparece fazendo algo que fazia em vida” (CONAR, 2023). Uma parte da sociedade pode ter se sentido enganada ou ter considerado antiética a utilização da imagem de alguém que já morreu. Esse tipo de manifestação nos dá a perspectiva de como uma obra pode ser percebida de diferentes maneiras pela audiência, elucidando que o controle da mensagem pode escapar de qualquer gestão antecipada de crise durante um planejamento publicitário. É sobre esta perspectiva de recepção que tratamos no próximo item.

5. Perspectiva de Recepção

A audiência não é uma lousa vazia sobre a qual mensagens publicitárias podem ser inscritas. Pelo contrário: nos espaços adequados, como fóruns de internet ou entidades formais da sociedade (como o CONAR), expressa de que maneira assimilou o que viu, negociando com o emissor da mensagem repertórios simbólicos que se somam de forma dialógica. E essa reação, se volumosa, também atesta o sucesso de engajamento gerado pela peça. Negociar sentidos com uma audiência diretamente afetada por uma peça publicitária é um subproduto da campanha de 70 anos da Volkswagen no Brasil. Se ela se repercutiu na mídia e nas redes sociais, com defensores e detratores se manifestando publicamente sobre o tema, é possível entender que a peça engajou o público com sucesso, desde que, naturalmente, haja um número de admiradores em proporção seguramente maior do que o de detratores nos fóruns de redes sociais e na mídia sobre o tema.

Stuart Hall aponta que a audiência não consome conteúdos de maneira crítica, mas é capaz de perceber mensagens subliminares e vieses de conteúdo. Na visão de Hall, o público decodifica os conteúdos que recebe a partir de um contexto que é, em essência, diferente

daquele de quem codifica, permitindo que negocie percepções, assimilações e críticas sobre aquilo a que assiste de forma a evidenciar que há um espaço amplo para elaboração crítica, debates e articulações não exaustivas sobre entendimento de mensagens.

Mal-entendidos [...] existem. Mas a vasta gama deve conter algum grau de reciprocidade entre os momentos da codificação e decodificação; do contrário, não poderíamos falar de uma efetiva troca comunicativa (Hall, 2003, p. 399).

Ainda que o filme de 70 anos de Volkswagen tenha mesclado elementos como um automóvel não disponível no Brasil, uma cantora falecida reproduzida pelas técnicas de *deepfake* e uma canção que se tornou o enlace das cenas do filme, de maneira geral, o sentimento da audiência, diante da peça, foi positivo, pelas reações que manifestou em redes sociais. E, ainda que a abertura do processo e as críticas em veículos da imprensa sobre o filme sejam pertinentes em função da novidade sobre o uso de *deepfake* para fins publicitários, a avaliação do CONAR não identifica, até então, prejuízo maior para a audiência, deixando que o debate sobre o filme entre o público tome suas vias de reconhecimento sobre a ética, a emoção e a técnica desta obra publicitária por conta própria.

Conclusão

Vimos que a campanha de 70 anos da Volkswagen no Brasil alcançou grande debate entre público e mídia pelo fato de trazer elementos de ruptura às práticas usuais criativas de nosso mercado, como o uso de *deepfake* da cantora Elis Regina para contracenar com sua filha no filme. Mas entendemos, sobretudo, que o que definiu o sucesso da campanha foi ela ter sido concebida nos moldes de planejamento e criatividade previstos para que uma narrativa de *branded content* atinja seus objetivos de sucesso a partir de uma mobilização afetiva da audiência.

Como comprovante deste sucesso, apontamos os números de audiência e engajamento da campanha nas plataformas digitais e redes sociais em que foi publicada e comparamo-los com os números de campanhas anteriores da montadora. Observamos que é também sinal do alto engajamento do público com o filme o fato de ter havido a exigência de um processo investigativo no CONAR pelo fato de a campanha ter trazido elementos sem precedentes no uso de linguagem publicitária — no caso, o *deepfake*. Finalizamos nossa análise considerando que a audiência é, em parte, capaz de diferenciar o que é real e o

que é criado digitalmente de forma a mimetizar seres humanos na publicidade, ainda que estas interações com elementos criados digitalmente já estejam presentes há algum tempo nas práticas publicitárias e sigam em constante evolução. Estabelecer elementos críticos para entender os limites éticos destas práticas é também parte do que propomos na reflexão acadêmica de forma a contribuir para as reflexões e regulações que a sociedade faz sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- Belchior. (1976). Como nossos pais [Gravação de áudio]. In *Alucinação* [Álbum]. Philips.
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals*. Association of National Advertisers.
- CONAR. (2023). CONAR recomenda arquivamento da representação “VW Brasil 70: o novo veio de novo”. <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6354>.
- Fanaya, P. F. (2021). Deepfake e a realidade sintetizada. *TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, (23), 104–118.
- Ferreira de Abreu, F. & Castro Alves, D. (2017). Branded Content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. *Revista GEMInIS*, 8(2), 48–67.
- Ferreira Filho, R. G. (2023). Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do ChatGPT como ferramenta criativa na publicidade. *Signos do Consumo*, 15(1). <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e210976>.
- Gomes, A. T. (2023). *As estratégias e a mensuração de resultados em mídias sociais de um grande banco* [Dissertação de mestrado, Programa Stricto Sensu em Comunicação]. Universidade Católica de Brasília.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Editora da Universidade Federal de Minas Gerais.
- Hardy, J. *Branded content: the fateful merging of media and marketing*. Londres: Routledge, 2021.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Moura, L. (2021). *Conteúdo de marca. Os fundamentos e a prática do branded content*. Summus Editorial.
- Pereira, P. J. et al. (2018). *The art of branded entertainment: A Cannes Lions Jury presents*. Peter Owen Publishers.

Tasselli, G. (2023, setembro 4). *Kombi Gerações (Elis Regina e Maria Rita)* [Palestra ministrada em conferência], V DIÁLOGOS MNEMON, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.