

ENTRE NOTAS E SIGNOS: UM NOVO OLHAR SOBRE MÚSICA E SEMIÓTICA NO POSICIONAMENTO DE MARCAS

Gabriel Vettorazzi Gomes¹
Mônica Greggianin²

Resumo

Este artigo analisa o impacto de um gênero musical no posicionamento de marca por meio de uma abordagem semiótica. O objetivo é compreender como elementos musicais influenciam a percepção do consumidor. Utilizou-se a metodologia de análise semiótica aplicada a uma campanha publicitária da Volkswagen, com deepfake³ de Elis Regina. Os resultados indicam que a música promove conexões emocionais profundas, potencializando o reconhecimento da marca e sua identificação com o público-alvo.

Palavras-chave: Música. Semiótica. Publicidade. Elis Regina. Volkswagen.

Abstract

This article analyzes the impact of a musical genre on brand positioning through a semiotic approach. The goal is to understand how musical elements influence consumer perception. The methodology involved applying semiotic analysis to a Volkswagen advertising campaign featuring a deepfake of Elis Regina. The results show that music fosters deep emotional connections, enhancing brand recognition and identification with the target audience.

Keywords: Music. Semiotics. Marketing. Elis Regina. Volkswagen.

1 Introdução

A música é uma presença constante em nossa vida cotidiana, permeando momentos de lazer e ambientes comerciais, influenciando nossas emoções e comportamentos de maneiras únicas. Guerra (2013) aponta que a música tem o poder

¹ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. vettorazzi.gabi@sou.faccat.br

² Doutoranda em Artes Visuais-História da Arte na UFRGS. Mestre em Design pela Unisinos. Professora da Faccat. monicagreggianin@faccat.br

³ Técnica que consiste em criar conteúdos aparentemente verdadeiros e autênticos, mas que são falsos; feita através de programas de inteligência artificial que alteram o som e a imagem deixando-os o mais próximo do original possível (DEEPFAKE, 2024).

de evocar sensações profundas, estimulando nossa imaginação e memória de formas que vão além do discurso verbal. Essa capacidade de conectar pessoas e culturas também é destacada em estudos como o da Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS, 2019), que revela como a música desperta emoções em diferentes contextos globais, reforçando seu impacto universal.

No Brasil, o cenário musical se destaca por sua diversidade e relevância cultural. De acordo com o relatório Engaging with Music 2023, os brasileiros dedicam 24,9 horas semanais à música, superando a média global de 20,7 horas, enquanto mais de 82% afirmam que a música é essencial para sua saúde mental. Essa relação próxima refletiu-se também nas campanhas publicitárias, onde a música tem sido explorada como uma poderosa ferramenta de conexão emocional. No entanto, a riqueza e a diversidade dos gêneros musicais brasileiros representam tanto uma oportunidade quanto um desafio para as marcas, que precisam alinhar suas escolhas musicais aos valores da empresa e às preferências de seu público.

É nesse contexto que a presente pesquisa busca investigar: de que forma um gênero musical nacional pode moldar a percepção dos consumidores em relação ao posicionamento de uma marca e sua comunicação em âmbito nacional. Para isso, será analisada a campanha da Volkswagen que celebra seus 70 anos no Brasil e o lançamento da nova Kombi. A ação se destacou pela utilização de tecnologia inovadora para recriar Elis Regina em um dueto com Maria Rita, utilizando a música "Como Nossos Pais" como um elo entre gerações e uma mensagem emocional de nostalgia e continuidade. Nesse sentido, este artigo pretende oferecer contribuições para o campo do marketing e da publicidade, evidenciando como escolhas musicais estratégicas podem impactar a comunicação de marca e gerar conexões culturais e emocionais profundas com o público brasileiro.

2 Música na publicidade

Para atingir o objetivo desta pesquisa, é necessária uma conceituação inicial sobre a utilização da música na publicidade. Considera-se também relevante abordar de forma sucessiva suas origens e influência. Paludo (2010) traz em sua dissertação a perspectiva de que, desde o século XI, a música e a comunicação já estavam interligadas, com o desenvolvimento da "música escrita" funcionando como uma forma

de comunicação destinada a um público ouvinte. Desde então, a conexão entre a comunicação e a produção musical se intensifica, e se torna inseparável.

A partir do século XX, a música se tornou uma ferramenta poderosa para capturar a atenção do público e criar associações emocionais com as marcas. Desde então, a publicidade tem explorado esse potencial, contratando artistas para promover produtos e criando jingles para campanhas de rádio e televisão. Com o passar do tempo, essa prática evoluiu, e a música passou a ser utilizada de forma mais estratégica, servindo não apenas para atrair atenção, mas também para reforçar a identidade e o branding das marcas, tornando-as mais memoráveis e conectadas emocionalmente com os consumidores (GUERRA, 2013).

Grande parte da importância da música no campo da publicidade se deve ao seu poder de influência. Como descrito por Anna Elisa Nunes N.B. Coelho, a música possui um impacto significativo, capaz de influenciar comportamentos através de seus ritmos e letras. A batida de certas músicas pode alterar a frequência cardíaca do ouvinte, provocando estímulos sensoriais. Esse efeito ocorre pois as informações musicais são processadas na mesma área do cérebro responsável pelas emoções, levando as pessoas a agirem de forma distinta ao ouvirem músicas que apreciam (COELHO, 2008).

À medida em que a publicidade evoluiu, a utilização da música também se sofisticou, incorporando novas estratégias de marketing, não apenas para atrair a atenção, mas também na construção de uma identidade de marca consistente. Em um mercado saturado, ela se torna crucial na criação de campanhas publicitárias bem-sucedidas, proporcionando um poder de diferenciação. Em uma entrevista concedida à revista *HSM Management* em 2010, Martin Lindstrom, renomado consultor de marcas e autor de *best-sellers* sobre neuromarketing, que foi considerado uma das cem pessoas mais influentes do mundo pela revista *Time* em 2009, destacou que, em um mundo saturado de estímulos visuais, o sentido mais crucial para criar uma marca é a audição. Ele enfatizou que os sons têm o poder único de despertar várias regiões cerebrais, incluindo visão, olfato, tato, paladar e audição, trazendo à mente, até mesmo memórias visuais poderosas através da música. Essa afirmação destaca a importância de conceitos como o *music branding*, que explora de maneira ainda mais profunda a relação entre música e identidade de marca.

2.1 Music Branding

Enquanto a música na publicidade busca chamar a atenção e criar associações emocionais, o *music branding* vai além, visando a construção de uma identidade sonora única e memorável para a marca. Conforme observado por Guerra (2013), *music branding* consiste no uso estratégico da música para que uma marca possa transmitir e construir valores como credibilidade, fidelidade, paixão, segurança e um sentimento de pertencimento entre seu *target*. Esta prática inclui a criação de sons, melodias e ritmos que encapsulam os valores e a personalidade da marca, transformando-os em uma assinatura auditiva que ressoa com o público.

Pode-se dizer que no cenário contemporâneo, o *music branding* se consolidou como uma ferramenta essencial para o marketing estratégico. Ao estabelecer uma conexão emocional profunda e duradoura com o consumidor, o *music branding* permite que as marcas se destaquem em um ambiente competitivo. Conforme Guerra (2013), enquanto a maioria das pessoas rejeita propaganda ostensiva, grande parte têm um enorme apreço pela música. Os compositores criam melodias que, à primeira vista, podem parecer irrelevantes. No entanto, uma vez que essas melodias se infiltram na consciência coletiva, elas se tornam indispensáveis. A música, quando usada como uma ferramenta de marketing, traz emoção para a comunicação. Se aplicada de forma adequada, ela tem o poder de conquistar e fidelizar os consumidores com facilidade. (GUERRA, 2013)

As trilhas sonoras personalizadas e os temas musicais exclusivos não apenas reforçam a presença da marca, mas também criam uma experiência de marca coesa e inesquecível, garantindo que a mensagem da marca seja transmitida de forma eficaz e envolvente (GUERRA, 2013). Esse conceito nos leva a uma abordagem mais ampla do marketing, onde não apenas o som, mas todos os sentidos são envolvidos, como veremos a seguir no marketing sensorial.

2.2 Marketing sensorial

O marketing sensorial refere-se ao uso de estímulos sensoriais para influenciar as percepções e comportamentos dos consumidores. Essa abordagem considera todos os sentidos – visão, audição, tato, olfato e paladar – como elementos fundamentais para criar experiências de marca imersivas e memoráveis envolvendo o consumidor de

maneira completa e eficaz. Segundo Soares (2013), esta técnica envolve os sentidos para despertar sensações de consumo, melhorar o humor dos clientes, aumentar as vendas e incentivar o retorno.

Complementando essa perspectiva, Jacobs (2021) investiga como o marketing sensorial pode melhorar a experiência do consumidor e revela que aspectos visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos impactam positivamente as percepções dos consumidores. Visualmente, elementos atraentes melhoram a experiência, enquanto auditivamente, músicas em campanhas aumentam o engajamento. O contato direto com produtos desperta gatilhos de compra pelo tato, ambientes perfumados melhoram o bem-estar e criam identidade de marca pelo olfato. Oferecer alimentos ou bebidas fortalece a relação com o cliente, promovendo uma sensação de acolhimento e cuidado pelo paladar (JACOBS, 2021).

A crescente ênfase no marketing sensorial destaca a importância de criar experiências que não apenas atendam às necessidades dos consumidores, mas que também encantem e engajem emocionalmente, transformando marcas em verdadeiras narrativas sensoriais capazes de conquistar e fidelizar um público cada vez mais exigente e conectado. Guerra (2013) ajuda a entender este conceito:

Vivemos a era do “marketing das sensações”, em que os consumidores compram com todos os sentidos, não procurando apenas produtos, e sim experiências relevantes para suas vidas cada vez mais aceleradas, dinâmicas e conectadas. E, assim, o marketing de hoje trabalha para criar marcas irresistíveis, coerentes com o estilo de vida de seu público-alvo e capazes de converter seus consumidores em fãs. (Guerra, 2013, p. 37).

Para expandir nossa compreensão sobre o marketing sensorial, vale considerar também o potencial do marketing viral, uma estratégia que amplia o alcance das experiências sensoriais através de campanhas contagiantes e compartilháveis e fortalece a conexão emocional com o público, possibilitando que as marcas não só se conectem profundamente com seus consumidores, mas também aumentem organicamente a disseminação de suas mensagens. (LACERDA *et al.* 2015).

Diante das evoluções da tecnologia da informação, o marketing viral se apresenta como uma estratégia poderosa para conectar-se com consumidores cada vez mais informados e interativos. Nesse contexto, o público é naturalmente envolvido, assumindo o papel de divulgador das campanhas publicitárias de forma espontânea (LACERDA *et al.* 2015).

Torres (2009) utiliza uma analogia interessante para explicar o marketing viral, comparando-o a um vírus. Segundo ele, assim como um vírus se propaga a partir de um primeiro contágio e se dissemina em grande escala, uma mensagem de marketing viral deve ser criada para se espalhar pela internet da mesma forma. Esse processo ocorre quando consumidores compartilham a mensagem espontaneamente entre si. Para que a mensagem viralize, ela precisa atingir um usuário "suscetível" que, ao aceitar e adotar a ideia, a repassa para outras pessoas em sua rede de contatos. Essas novas pessoas, por sua vez, também se tornam "infectadas" e continuam a propagar a mensagem. Se cada pessoa "infectada" compartilha a mensagem com mais de uma outra pessoa, o alcance e o impacto da campanha crescem de forma exponencial. Dessa maneira, a mensagem se difunde pela rede de forma natural e envolvente, aumentando significativamente seu alcance e efetividade (TORRES, 2019).

Ao considerarmos o impacto do marketing sensorial e viral, é essencial destacar o papel específico do som na construção da identidade de marca. Essa prática, conhecida como *sound branding*, será abordada a seguir, onde exploraremos como o uso estratégico de elementos sonoros pode reforçar a conexão emocional entre a marca e os consumidores.

3 Sound branding

O *sound branding* é uma estratégia que envolve a criação e utilização de sons distintos para representar uma marca. Assim como o visual, o som pode ser um elemento fundamental para estabelecer sua identidade e criar uma conexão com o público. O objetivo do *sound branding* é a utilização do som para transmitir os valores, a personalidade e a essência de uma marca (PALUDO, 2017). Essa técnica visa envolver o público de forma única e memorável, utilizando sons que reforçam a mensagem e a identidade da marca. Para aprofundar esse conceito, Zanna (2015) traz sua visão de que o *sound branding* é:

O nome dado à categoria que cria a linguagem sonora das marcas é Sound Branding. Assim chamamos no Brasil. Pelo mundo, pode receber outras denominações, tais como Audio Branding, Sonic Branding, Acoustic Branding, Corporate Sound e Sonic Mnemonics. Independentemente do nome, ele abrange todas as formas de sonorização de uma marca ou produto. É um recurso potente, capaz de prender a atenção das pessoas em um mundo repleto de apelos audiovisuais. (Zanna, 2015, p. 20).

Com o *sound branding*, o uso da música na comunicação das marcas assume uma nova dimensão. Essa abordagem não se limita a produtos específicos, mas considera a marca como um todo, aplicando sons em todos os pontos de contato com o público. A criação de uma identidade sonora requer uma composição cuidadosa e estratégica que reflita o DNA da marca de maneira consistente. Assim como no branding visual, o *sound branding* utiliza texturas, timbres e estilos musicais para definir a identidade sonora. Métodos detalhados e criativos são combinados para garantir uma presença sonora coerente e reconhecível em todas as interações da marca com o público (ZANNA, 2015).

Podemos perceber que o *sound branding* não apenas fortalece a identidade da marca, mas também aprimora a experiência do consumidor, criando uma ligação emocional mais profunda. Segundo um estudo publicado no *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS, 2019), entendemos que sons cuidadosamente escolhidos e estrategicamente implementados têm o potencial de evocar sentimentos e memórias específicas, o que diferencia a marca em um mercado competitivo. Esse recurso sonoro torna-se uma assinatura da marca, ajudando-a a se destacar e a criar uma impressão duradoura no público, reforçando a importância de uma abordagem multissensorial no marketing contemporâneo.

Essa análise nos conduz à próxima etapa deste estudo, que se volta para um dos gêneros musicais mais representativos do Brasil: a Música Popular Brasileira (MPB). Este gênero será explorado para contextualizar como a escolha de um clássico musical nacional pode influenciar o posicionamento de uma marca e sua comunicação com o consumidor.

4 Música Popular Brasileira - MPB

Para compreender o impacto da MPB neste contexto, é importante contextualizar sua presença nesta metodologia. O gênero musical foi escolhido como ideia central para esta pesquisa devido à sua relevância cultural e histórica no Brasil. Esta análise explora como a MPB, surgida em um período de intensas transformações sociais e políticas, reflete a riqueza e a diversidade cultural do país. Serão examinadas suas origens, influências e evolução, bem como seu papel em movimentos de resistência cultural e suas contribuições para a identidade musical brasileira. Esta contextualização servirá de base para entender como a MPB, com sua capacidade de engajar emocionalmente o

público e transmitir mensagens profundas, pode ser utilizada eficazmente em estratégias de marketing e de posicionamento de marca.

O termo MPB (Música Popular Brasileira) começou a se destacar na década de 1960, em um período de transformações na música brasileira. Surgindo como uma evolução e um movimento de resistência cultural, a MPB agregou diversas influências musicais, refletindo a riqueza e a diversidade cultural do Brasil. A Bossa Nova, que surgiu no final dos anos 50 na classe média alta da zona sul do Rio de Janeiro, combinava samba-canção com jazz norte-americano e foi um precursor importante para a MPB. Na década de 1960, com a efervescência cultural e política no Brasil, a MPB consolidou-se como um gênero que abraçava diferentes estilos e influências, do samba ao baião, da música folclórica ao tropicalismo (SALDANHA, 2008).

No entanto, a popularização da Bossa Nova gerou críticas internas. Compositores como Carlos Lyra e Vinícius de Moraes começaram a questionar a superficialidade do gênero e buscaram criar um "samba participante" que combinasse sofisticação musical com uma mensagem socialmente engajada. Esse movimento resultou na criação do Centro Popular de Cultura (CPC), ligado à União Nacional dos Estudantes (UNE), promovendo uma arte politicamente ativa e mobilizando o público em torno de questões políticas e sociais. Este período refletiu a busca por uma identidade cultural autêntica no Brasil (SALDANHA, 2008).

O golpe militar de 1964 intensificou a busca por uma música que refletisse as questões populares e os anseios da sociedade brasileira diante do contexto político repressivo. Esse período de censura e controle estatal também motivou artistas a explorarem novas formas de expressão artística que pudessem transmitir mensagens de resistência e crítica social. Um exemplo marcante dessa nova fase foi o espetáculo "Opinião", que estreou no final de 1964, o espetáculo abordou temas sociais e políticos através de sambas, baiões e canções de protesto (SALDANHA, 2008).

Em meio ao contexto efervescente da década de 1960, a sigla MPB começou a se estabelecer de forma distintiva em 1965, marcando uma ruptura com o movimento da Jovem Guarda, que por sua vez era fortemente influenciado pelo rock anglo-saxão. Essa diferenciação cultural ficou evidente em um movimento que simbolizou uma disputa estética e musical chamada "Passeata contra a Guitarra Elétrica", liderada pela cantora Elis Regina (SALDANHA, 2008).

Os artistas da MPB enfrentaram desafios significativos ao competir por espaço na mídia e nos festivais de música, que frequentemente favoreciam o estilo mais comercial

e estrangeirado da Jovem Guarda. No entanto, ao longo da década, através de sua poesia engajada, arranjos sofisticados e conexão direta com as raízes culturais do Brasil, os representantes da MPB conseguiram não apenas resistir, mas também consolidar sua posição na indústria fonográfica brasileira. Esse período foi crucial para a afirmação da MPB como um movimento cultural e musical autêntico (SALDANHA, 2008).

4.1 Elis Regina: a voz da MPB e sua relevância contemporânea

Elis Regina Carvalho Costa nasceu em Porto Alegre em 17 de março de 1945, filha de Romeu Costa e Ercy Carvalho Costa. Desde cedo, conciliou os estudos com apresentações em rádios locais, destacando-se aos 12 anos no programa Clube do Guri na Rádio Farroupilha, dando início à sua carreira artística. Durante a infância e adolescência, estudou no Grupo Escolar Gonçalves Dias e no Instituto de Educação Flores da Cunha, lançando seus primeiros discos e firmando sua presença no cenário musical (ELIS REGINA, 2024). Em 1960, Elis assinou seu primeiro contrato profissional com a Rádio Gaúcha, gravando seu primeiro disco em 78 rotações. Lançou seu primeiro LP, "Viva a Brotolândia", em 1961, seguido por "Poema de Amor" em 1962 e dois LPs em 1963. Em 31 de março de 1964, ela e seu pai se mudaram para o Rio de Janeiro, onde firmou contrato com a TV Rio e começou a se apresentar em clubes renomados, conhecendo importantes músicos e produtores. Em 1965, venceu o I Festival de Música Popular Brasileira com a canção "Arrastão" e iniciou uma parceria de sucesso com Jair Rodrigues, lançando o LP "2 na Bossa" e o programa "O Fino da Bossa" (ELIS REGINA, 2024).

Figura 1: Capa do álbum "Poema de Amor" - 1962.



Fonte: Site Elis Regina

A partir de 1966, Elis expandiu sua carreira internacionalmente, apresentando-se na Europa, Angola e Portugal. Continuou a lançar álbuns de sucesso e a participar de festivais importantes. Em 1967, casou-se com Ronaldo Bôscoli e se tornou uma figura central no movimento contra o uso de guitarras na música brasileira. No final dos anos 1960, lançou vários LPs e firmou-se como uma das maiores intérpretes da música brasileira (ELIS REGINA, 2024).

Nos anos 1970, Elis entrou em uma nova fase de sua carreira. Grávida, causou polêmica ao se apresentar no Canecão, e lançou o LP "...Em Pleno Verão". Em 1971, assinou contrato com a TV Globo e lançou o LP "Ela". Após seu casamento com Bôscoli terminar em 1972, casou-se com Cesar Camargo Mariano, com quem realizou importantes projetos musicais, incluindo o LP "Elis". Em 1974, gravou "Elis & Tom" com Tom Jobim e lançou o LP "Elis". Fundou a produtora Trama com Cesar Camargo Mariano e lançou o show e LP "Falso Brillhante", que foi aclamado pela crítica (ELIS REGINA, 2024).

Figura 2: Foto da Elis Regina no show "Falso Brillhante".



Fonte: Site Elis Regina

Elis continuou a lançar álbuns e a se apresentar em shows de sucesso até o final dos anos 1970. Em 1980, lançou os LPs "Saudade do Brasil" e "Elis", e em 1981 estreou o show "Trem Azul". Em 1982, faleceu aos 36 anos, mas deixou um legado duradouro como uma das maiores cantoras brasileiras de todos os tempos. Seu talento e paixão pela música viveram através de sua filha, Maria Rita, que seguiria os passos da mãe e se tornaria uma voz icônica na música brasileira contemporânea (ELIS REGINA, 2024).

4.2 Maria Rita: continuando o legado e criando seu próprio caminho

Maria Rita é uma das vozes mais marcantes da música brasileira contemporânea. Filha de Elis Regina e César Camargo Mariano, a música sempre esteve em seu sangue, mas ela decidiu seguir sua carreira apenas aos 24 anos. Apesar de alguns considerarem uma estreia tardia, para Maria Rita foi o momento certo, pois queria ter certeza de sua vocação. Com formação em Comunicação Social e Estudos Latino-Americanos nos EUA, ela inicialmente resistiu à pressão para cantar, mas a paixão pela música acabou falando mais alto (MARIA RITA, 2024).

Seu primeiro álbum, "Maria Rita", lançado em 2003, foi um sucesso instantâneo, vendendo mais de um milhão de cópias e recebendo diversos prêmios, incluindo três Grammys Latinos. As músicas "A Festa" e "Cara Valente" tornaram-se rapidamente conhecidas e abriram as portas para uma turnê de 160 shows lotados ao longo de 18 meses. Seguindo sua carreira com lançamentos bem-sucedidos, em 2005, veio "Segundo", que trouxe a faixa "Caminho das Águas" e rendeu mais dois Grammys Latinos. Em 2007, ela lançou "Samba Meu", reforçando sua identidade como sambista, com músicas que resgataram a tradição do samba e encantaram o público (MARIA RITA, 2024).

Figura 3: Capa do Primeiro álbum da Maria Rita - 2003.



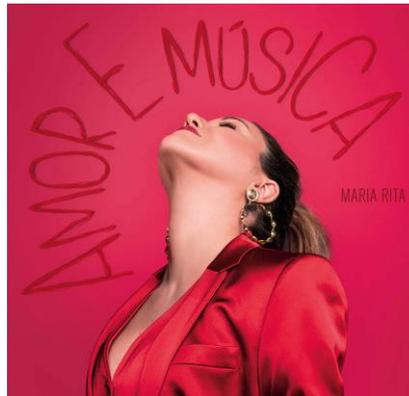
Fonte: Site Maria Rita

Entre 2011 e 2012, Maria Rita homenageou sua mãe com o projeto "Viva Elis", que culminou no álbum "Redescobrir". O show foi um sucesso e gerou um CD e DVD que foram muito bem recebidos. Com o lançamento de "Coração a Batucar" em 2014, ela reafirmou seu talento no samba, ganhando mais um Grammy Latino. Este álbum foi

seguido por uma turnê nacional e internacional, consolidando sua posição no cenário musical (MARIA RITA, 2024).

Em 2018, ela lançou "Amor e Música", mais um álbum premiado com um Grammy Latino, destacando sua capacidade de emocionar e conectar com o público. Ao longo de sua carreira, Maria Rita se apresentou ao lado de grandes nomes da música mundial e participou de importantes festivais, sempre demonstrando sua versatilidade e paixão pela música (MARIA RITA, 2024).

Figura 4: Capa do álbum "Amor e Música" - 2018.



Fonte: Site da Maria Rita

Por fim, ela é uma artista completa, que não só preserva a herança musical de sua família, mas também constrói sua própria trajetória com autenticidade e talento. Sua voz única e suas interpretações emocionantes continuam a encantar fãs ao redor do mundo, mantendo viva a chama da música brasileira (MARIA RITA, 2024).

5 A história da Volkswagen no Brasil

Para entender a relevância da análise da campanha publicitária da Volkswagen, é importante conhecer a trajetória histórica da marca no Brasil e seu impacto no mercado automobilístico. A história da Volkswagen no Brasil começou em 1953, quando a marca alemã estabeleceu seu primeiro escritório em uma garagem alugada na Rua do Manifesto, em São Paulo. Com o lançamento dos primeiros Fuscas e Kombis, a Volkswagen iniciou sua trajetória no país. Em 18 de novembro de 1959, a inauguração da Fábrica Anchieta, em São Bernardo do Campo, contou com a presença de figuras importantes, incluindo o presidente Juscelino Kubitschek. Essa fábrica foi crucial para o desenvolvimento industrial e econômico do Brasil, gerando milhares de empregos e

estabelecendo uma rede de fornecedores e pontos de venda (VOLKSWAGEN DO BRASIL, 2024).

Nos anos 1960, a produção da Volkswagen cresceu com destaque para a Kombi, o primeiro modelo com peças nacionais. Na década de 1970, a segunda fábrica foi inaugurada em Taubaté, expandindo ainda mais a capacidade produtiva com modelos como SP1, SP2, Brasília e Passat. A importância da Volkswagen na economia brasileira se consolidou, refletindo no aumento significativo de empregos e na movimentação de diversas indústrias (VOLKSWAGEN DO BRASIL, 2024).

Os anos 1980 trouxeram inovações como a injeção eletrônica em 1988 e o lançamento do Gol, que se tornou o carro mais vendido no Brasil. A década também viu a introdução de modelos populares como Parati, Saveiro, Voyage, Santana e Quantum. Nos anos 1990, a Volkswagen abriu mais duas fábricas, uma em São Carlos em 1996 e outra em São José dos Pinhais, no Paraná, em 1999. Essa última foi a primeira fora de São Paulo, destacando-se pelo lançamento do primeiro automóvel nacional com freios ABS (VOLKSWAGEN DO BRASIL, 2024).

O início dos anos 2000 marcou a introdução do Gol Total Flex, o primeiro carro bicom bustível do Brasil, e a construção de um Centro de Peças e Acessórios em 2004. Durante esse período, modelos como Polo, Passat e Fox, projetados no Brasil e exportados para a Europa, destacaram-se. Nas décadas recentes, a Volkswagen continuou inovando com lançamentos como: up!, Polo, Virtus, T Cross, Taos, Jetta e Nivus. O Virtus foi o primeiro veículo da América Latina a usar inteligência artificial, e o Nivus, desenvolvido na América do Sul, foi o primeiro modelo projetado e testado em ambiente virtual (VOLKSWAGEN DO BRASIL, 2024).

Para celebrar 70 anos no Brasil, a Volkswagen lançou seus primeiros veículos 100% elétricos, o ID.4 e o ID.Buzz, reforçando seu compromisso com a sustentabilidade e a redução de emissões de CO2. Desde 2022, toda a energia elétrica usada nas fábricas e no Centro de Peças e Acessórios é de fontes renováveis, com a meta de neutralizar a emissão desses gases até 2050. O ID.4, com recarga rápida e tecnologias avançadas, e o ID.Buzz, um ícone elétrico inspirado na Kombi, exemplificam a liderança da Volkswagen na transição para um futuro mais verde (VOLKSWAGEN DO BRASIL, 2024).

6 Semiótica

Podemos dizer que a semiótica é um campo essencial para a compreensão dos signos e símbolos na comunicação, especialmente no que se refere à utilização da música no posicionamento de marcas: a semiótica. Sabe-se que os três principais nomes dos pensadores sobre a semiótica são Charles Sanders Peirce (1839-1914), Ferdinand de Saussure (1857-1913), e Roland Barthes (1915-1980). Porém, neste artigo, abordaremos a visão deles a partir da percepção e de Santaella (2002 e 2017).

Segundo a autora, inicialmente, podemos definir que a semiótica, em essência, é o estudo dos signos e dos processos de significação. Esse campo nos ajuda a entender como os significados são construídos e interpretados em diferentes contextos culturais. Além de explorar a natureza e a variedade dos signos, a semiótica investiga como esses elementos comunicativos interagem e produzem efeitos em diversos sistemas e situações:

Numa primeira definição, podemos dizer que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação. (SANTAELLA, 2017, p. 11).

Acima de tudo, precisamos compreender o que é um signo no campo da semiótica, Santaella (2017) traz uma visão muito clara e abrangente sobre o conceito. Os signos são fundamentais na comunicação, presentes em todos os aspectos da vida, desde comportamentos animais até fenômenos naturais. Na área, seu estudo foca em como significados são construídos e interpretados em diferentes contextos culturais. Isso envolve explorar como os signos interagem e produzem efeitos em sistemas variados, como símbolos, sinais e índices. Por exemplo, o cachorro é conhecido como um signo visual e auditivo devido à sua representação, tanto através da palavra “cachorro”, quanto de imagens que o retratam, além de representações sonoras de seus uivos e latidos. Esses diferentes modos de representação são cruciais para a comunicação humana, que utiliza tanto sinais sensoriais quanto linguagem verbal para transmitir significados (SANTAELLA, 2017).

Além dos signos, os símbolos desempenham um papel fundamental na semiótica. Santaella (2002) detalha que os signos, basicamente, comunicam ideias através de associações culturalmente definidas que não são evidentes à primeira vista. Eles vão

além do significado literal, carregando conceitos que influenciam o julgamento e a percepção cultural dos indivíduos.

Trazendo um exemplo inspirado ao que Santaella (2002) traz em seu livro “Semiótica Aplicada”, podemos observar que, em uma campanha publicitária de uma marca de relógios de luxo, o relógio não é apenas um instrumento para medir o tempo, mas um símbolo de *status* e sucesso. A marca pode associar o produto a ambientes sofisticados e personalidades de sucesso, reforçando a ideia de prestígio e distinção.

Santaella (2002) destaca também que esses símbolos são construídos culturalmente e, quando utilizados de forma eficaz, podem transformar a percepção de um produto, criando uma conexão emocional profunda com o consumidor. Portanto, podemos entender que a compreensão dos símbolos é fundamental para a comunicação de marca, permitindo que as mensagens complexas sejam transmitidas de maneira mais eficaz, fortalecendo o posicionamento e a identidade da marca no mercado.

A semiótica também explora o conceito de índice, que, segundo Santaella (2002), são sinais que estabelecem uma relação de conexão física ou casual com o objeto que representam. No contexto da publicidade, índices podem ser vistos como elementos que indicam ou remetem características específicas de algum produto, com a sua origem, qualidade ou benefícios.

Continuando com o exemplo anterior, inspirado na abordagem de Santaella (2002), agora remetendo-o à visão dos índices na publicidade, na campanha de relógios de luxo mencionada anteriormente, a presença de um renomado especialista reforçaria o conhecimento técnico do produto e, também, evocaria um padrão de excelência associado à marca. Esses índices destacam a funcionalidade do relógio e o posicionam como um símbolo de status e sofisticação, criando uma conexão emocional com o *target*.

Com base no que vimos neste capítulo sobre semiótica, a aplicação dos conceitos de Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure e Roland Barthes a partir da percepção das obras de Lucia Santaella, desempenha um papel fundamental na metodologia deste estudo. A análise dos signos, símbolos e índices de forma desprendida, presentes nos elementos musicais e visuais da campanha, não necessariamente apenas interpreta a sua função comunicativa e emocional, mas também explora como esses elementos contribuem para o posicionamento estratégico da marca no mercado.

Ao que se pode ver, a semiótica proporciona uma estrutura robusta para investigar como significados são construídos, interpretados e manipulados em um contexto cultural e comercial, oferecendo *insights* valiosos para a prática profissional na área a qual atua. Assim, essa abordagem melhora nossa compreensão teórica de como música, imagem e percepção do consumidor interagem, demonstrando a importância da análise semiótica para entender como as marcas se comunicam na era contemporânea. O capítulo atual, foi escolhido como o último antes da metodologia, pois estabelece um dos fundamentos teóricos essenciais que sustentam a análise semiótica que será desenvolvida à frente.

7 Metodologia

O presente estudo segue uma abordagem qualitativa e exploratória, centrada em uma análise semiótica musical e visual da campanha publicitária da marca Volkswagen em comemoração aos seus 70 anos, que contou com a participação das cantoras Elis Regina e Maria Rita. A metodologia visa interpretar os signos culturais, comunicativos e emocionais presentes na música “Como Nossos Pais” presentes na propaganda, fundamentando-se nas teorias de Santaella (2017), cuja obra servirá de base para esta análise. A análise semiótica será desenvolvida em duas etapas:

7.1 Análise Semiótica Musical

Primeiramente será utilizada uma abordagem semiótica da música "Como Nossos Pais" no contexto da propaganda da Volkswagen, considerando diversas das principais categorias de análise musical. Cada categoria foi especificamente selecionada para gerar compreensões detalhadas da música que podem influenciar a percepção e o comportamento do consumidor em relação à marca. A investigação dessas características permitirá compreender como as estruturas musicais contribuem para a criação de significados e emoções. A análise incluirá a interpretação de como esses conceitos musicais podem interagir de forma conjunta, para evocar sentimentos de nostalgia, conexão emocional e pertencimento. Quintana (2023) descreve muito bem sobre o potencial dessa abordagem:

Ao analisar letras, melodias e elementos visuais em videoclipes, a análise semiótica permite uma compreensão mais profunda de como a música transmite emoções, mensagens culturais e ideologias na sociedade, enriquecendo, assim, nossa apreciação e interpretação das criações musicais (QUINTANA, 2023).

As categorias serão apresentadas detalhadamente por meio de um quadro, facilitando uma compreensão estruturada de como os elementos musicais podem contribuir para o posicionamento de marca, conforme apresentado no quadro a seguir:

Quadro 1 - Análise Musical com categorias, definições e motivos de análise.

ANÁLISE MUSICAL		
CATEGORIAS	DEFINIÇÕES	MOTIVO DA ANÁLISE
Melodia	A melodia é o resultado da sequência de notas, elas determinam a identidade musical de um fonograma (PALUDO, 2017).	A melodia será analisada para identificar como ela pode contribuir para a memorização e o reconhecimento da marca.
Harmonia	A harmonia é a combinação de notas tocadas simultaneamente, juntas elas criam acordes e suas progressões, (elas basicamente existem em instrumentos tonais), (PALUDO, 2017).	A análise da harmonia ajudará a entender como a música pode criar um ambiente sonoro que possa reforçar a mensagem da marca, influenciar o estado emocional do público e a percepção da mensagem.
Ritmo	O ritmo é o padrão de duração das notas e pausas na música. Ele é responsável pelo tempo e pelo fluxo da música (RITMO, 2024).	O ritmo será analisado para avaliar como ele influencia na energia e na dinâmica da campanha, podendo aumentar a atenção e o engajamento dos consumidores.
Dinâmica	Dinâmica refere-se às variações de volume ao longo da música (PALUDO, 2017).	A dinâmica será avaliada para entender como as atenuações de volume podem ser utilizadas para criar um impacto emocional, mantendo o seu interesse durante a campanha.
Estrutura Musical	Estrutura musical é a organização das partes de uma peça musical (ex: verso, refrão, ponte). No sentido informal, ela é o mapa da música (ESTRUTURA, 2024).	A estrutura será examinada para verificar como a organização da música pode contribuir para a mensagem e a eficácia da comunicação com o público.
Letra	A letra é o texto contido na música, com a intenção de se cantar ou recitar (PALUDO, 2017).	A letra será analisada para identificar como o conteúdo verbal reforça a mensagem da marca e se conecta emocionalmente com o público.
Simbologia	Exploração de como os sons específicos (instrumentos, efeitos sonoros, etc.) são usados para representar ou evocar certos significados, emoções ou símbolos culturais (SIMBOLOGIA, 2024).	Analisar a simbologia do som ajuda a entender como elementos sonoros são utilizados para reforçar mensagens emocionais e culturais, contribuindo para uma conexão mais profunda com o consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

7.2 Análise Semiótica Visual

Como segunda etapa, será realizada uma análise semiótica dos elementos visuais e textuais da campanha publicitária, considerando como signos e símbolos são utilizados para reforçar a mensagem da música e o posicionamento da marca, identificando e interpretando os elementos visuais que contribuem para a construção de significados e emoções na propaganda. A análise vai trazer categorias específicas selecionadas para capturar aspectos visuais essenciais que influenciam a percepção do consumidor. Cada categoria será descrita e detalhada, destacando como esses elementos visuais interagem para fortalecer a comunicação da marca e o engajamento, em âmbito geral, do público.

O quadro a seguir apresenta as categorias de análise visual e seus respectivos critérios de observação, novamente, para facilitar a compreensão estruturada de como os elementos, desta vez visuais, podem contribuir para o posicionamento de marca:

Quadro 2: Quadro de Análise Musical com categorias, definições e motivos de análise visual.

ANÁLISE MUSICAL		
CATEGORIAS	DEFINIÇÕES	MOTIVO DA ANÁLISE
Iluminação	Iluminação refere-se à utilização de luz e sombra na campanha, incluindo a intensidade, a direção e a qualidade da luz (ILUMINAÇÃO, 2024).	Analisar para entender a criação da atmosfera e o tom emocional.
Narrativa	A narrativa é a história contada visualmente na campanha, incluindo a sequência de eventos e a construção dos personagens (NARRATIVA, 2024).	Avaliar a conexão emocional e a comunicação da mensagem.
Movimento	Refere-se ao uso dos elementos em movimento, como animações e transições visuais (MOVIMENTO, 2024).	Ajudará a entender como os elementos dinâmicos capturam a atenção dos espectadores e mantêm o interesse ao longo da campanha.
Composição	A composição é a organização dos elementos visuais no espaço, incluindo o enquadramento, perspectiva e o equilíbrio dos elementos (COMPOSIÇÃO, 2024).	Analisar a clareza, a estética e a percepção da mensagem.
Cores	Refere-se à escolha e combinações da paleta cromática utilizada na campanha (COR, 2024).	Avaliar o impacto emocional e a consistência visual.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

7.3 Perspectivas

A aplicação desta metodologia pode oferecer contribuições significativas para a área de publicidade, ao permitir uma compreensão mais profunda e detalhada de como a música e os elementos visuais podem ser utilizados para fortalecer a comunicação de uma marca. Essa abordagem pode ajudar os profissionais de marketing a criar campanhas mais eficazes e emocionalmente ressonantes, ao integrar os aspectos semióticos e musicais. Além disso, essa metodologia propõe uma nova perspectiva de análise. Com um aprofundamento maior, esse “novo olhar” teria o potencial de se consolidar como uma nova metodologia de trabalho, permitindo uma análise semiótica musical mais detalhada, capaz de alinhar os elementos musicais e semióticos para uma interpretação mais rica das campanhas publicitárias.

É importante reconhecer que a música é um fenômeno subjetivo e afeta a cada indivíduo de maneira distinta. O que poderia vir a ser uma pequena limitação na metodologia. No entanto, a opção por uma análise qualitativa exploratória busca justamente capturar essa riqueza interpretativa e a exploração das experiências emocionais que a música, combinada com o visual, analisados de uma forma semiótica, podem proporcionar. A abordagem proporciona uma visão abrangente e detalhada, destacando a importância de futuras pesquisas que possam complementar esta metodologia com outros métodos analíticos para um entendimento mais completo.

8 Resultados

Música do Clipe: Como nossos Pais

Composta por: Belchior

Interpretada por: Elis Regina e Maria Rita

Gênero Musical: MPB

A campanha publicitária comemora os 70 anos da Volkswagen no Brasil, destacando o lançamento da nova Kombi, um verdadeiro símbolo da marca. O que torna essa campanha tão especial não é só o aniversário, mas a inovação ao utilizar inteligência artificial para trazer a imagem de Elis Regina de volta, usando a tecnologia de *deepfake*. Nessa recriação, Elis aparece ao lado de sua filha, Maria Rita, em uma performance emocionante de "Como Nossos Pais", uma música do gênero MPB, conhecida por gerações e que carrega uma forte carga emocional e cultural.

A música em questão foi lançada em 1976, composta pelo cantor Belchior, "Como Nossos Pais" ressoa com temas de nostalgia, transição entre gerações, e no contexto pesquisado, a conexão entre mãe e filha, todos estes elementos se alinham perfeitamente com a mensagem que a Volkswagen busca transmitir em sua campanha. A marca de carros consegue, dessa forma, se conectar com o público brasileiro de maneira profunda, utilizando a MPB como veículo para transmitir valores de identidade, história e continuidade. Com uma duração de 2:01 minutos, o comercial é uma homenagem às gerações de carros e de pessoas que fizeram parte da história da Volkswagen no Brasil.

Para iniciar a análise da música "Como Nossos Pais", é importante falar sobre seu compositor, Belchior, que pode ser considerado um trovador contemporâneo. Segundo o dicionário online de português "Trovador é sinônimo de poeta, bardo." "Estudiosos do assunto acreditam que os trovadores são grupos de poetas-músicos que floresceram no sul da França, em uma região chamada Provença e podem ter calcado seus versos líricos em obras de poetas árabes da Espanha e de clássicos romanos, como Ovídio."

De acordo com o artigo publicado na *Revista de Ciências Humanas* (Barros, 2007), os trovadores surgiram no período medieval e eram figuras ligadas às cortes nobres, criando músicas e poesias que falavam sobre o amor cortês, temas políticos e os valores da sociedade da época. Embora suas composições fossem mais associadas à nobreza do que ao ambiente religioso, elas também refletiam sobre outros aspectos da vida e ajudavam a transmitir histórias e visões daquele tempo. Belchior, em sua obra, faz algo muito parecido: ele utiliza a música para contar histórias e compartilhar visões de mundo que dialogam com o cotidiano, o existencialismo e as inquietações de sua geração. Grande parte de seus sucessos se destaca pelo uso da primeira pessoa, o que cria uma conexão autêntica e profunda com o público. Belchior é um narrador que não apenas observa o mundo, mas o vive e o traduz em arte, sempre com muita sinceridade.

Na canção "Como Nossos Pais", vemos essa abordagem de forma clara. A música se constrói como uma conversa, com o eu lírico se colocando como o protagonista. Logo no início, ele canta: "Não quero lhe falar, meu grande amor", o que deixa evidente que ele fala em primeira pessoa, reconhecendo-se como personagem ativo na narrativa. Mesmo que o "eu" da música possa ser um personagem criado, a forma como ele relata suas próprias experiências e sentimentos faz com que a letra represente uma ideia pessoal e íntima. Isso permite que o público se identifique com a narrativa e encontre suas próprias vivências refletidas nas letras. Talvez esse seja um dos motivos pelos

quais grande parte dos sucessos de Belchior esteja relacionada a essa escolha de cantar em primeira pessoa, pois torna suas músicas mais humanas e acessíveis.

A partir daqui a análise vai seguir acompanhando o andamento da música, conectando os diferentes contextos que se encontram na campanha publicitária. Vou abordar aspectos da visão do Belchior enquanto criador, da interpretação marcante da Elis Regina e de como tudo isso foi resumido e adaptado para o universo publicitário. O foco é mostrar como a campanha utilizou essas referências para criar uma comunicação que resgata memórias e, ao mesmo tempo, se apresenta como algo atual e relevante. A abordagem vai ser feita de uma forma interligada, conectando os diferentes aspectos analisados, seguindo o andamento da música e explorando elementos semióticos, estéticos e musicais que sustentam a campanha.

***“Não quero lhe falar meu grande amor
Das coisas que aprendi nos discos
Quero lhe contar como eu vivi
E tudo o que aconteceu comigo.”***

Aqui, ele deixa claro que prefere falar da vida real, das experiências que viveu na prática, e não de teorias aprendidas em discos ou livros. O eu-lírico se posiciona como alguém que está refletindo sobre a própria trajetória, o que já nos indica que ele é alguém mais velho, olhando para trás e oferecendo uma visão de mundo baseada no que viveu de fato. Enquanto na campanha, vemos:

***“Por isso cuidado meu bem.
Há perigo na esquina.”***

Mesmo que a análise melódica ainda não seja tratada aqui, é importante notar que o verso se destaca em um tom mais alto e agudo, o que dá um peso maior à ideia de alerta. É como se ele estivesse realmente chamando a atenção para algo urgente, uma metáfora que pode estar ligada tanto às mudanças sociais e políticas quanto aos desafios pessoais da vida.

***“Você me pergunta pela minha paixão
Digo que estou encantada como uma nova invenção
Eu sei de tudo na ferida viva do meu coração”***

A música segue como se fosse uma conversa. Dá pra imaginar duas pessoas caminhando, trocando ideias sobre a vida. Belchior mantém o tom pessoal e direto, como se estivesse se abrindo sobre suas próprias emoções e experiências, com destaque para a dor que ainda carrega. A “ferida viva” representa uma dor que ele conhece bem e sente profundamente, o que reforça o tom confessional da música.

***“É você que ama o passado e que não vê
Que o novo sempre vem”***

Ele começa a questionar quem vive preso ao passado. Aqui, vemos um confronto entre o velho e o novo, entre o apego às memórias e a inevitabilidade das mudanças. Isso fala muito sobre como as pessoas têm a tendência de romantizar o passado, lembrando só das coisas boas, enquanto o presente parece caótico e rápido demais. Ele provoca quem diz que "antigamente era melhor", ressaltando que essa visão é parcial e nostálgica.

Na parte mais emblemática da música, ele diz:

***“Minha dor é perceber
Que apesar de termos feito tudo o que fizemos
Ainda somos os mesmos, e vivemos
Ainda somos os mesmos, e vivemos como os nossos pais.”***

Aqui, ele faz uma reflexão sobre como, por mais que tentemos mudar, acabamos repetindo padrões. Ele reconhece que, mesmo acreditando que estamos sendo inovadores ou diferentes, no fundo, seguimos muitas das mesmas tradições e hábitos de nossos pais. É uma constatação quase inevitável de que os modelos que nos moldam desde cedo influenciam quem somos e o que fazemos, mesmo quando tentamos romper com eles. Não é uma questão de certo ou errado, mas de como essas repetições são, de certa forma, naturais.

A identificação com essa música vem justamente dessa percepção de que, mesmo lutando contra certos padrões, acabamos nos espelhando nas gerações anteriores. Isso acontece porque crescemos imersos em certos modelos de comportamento, e por mais que a gente tente fazer diferente, a prática e o hábito acabam nos conduzindo a caminhos semelhantes. Esse dilema é o que torna "Como Nossos Pais" uma obra tão atemporal e relevante: ela fala de algo que todo mundo sente em

algum momento da vida, esse embate entre o desejo de ser diferente e a realidade de que somos influenciados pelo que veio antes de nós.

O vídeo começa com um céu azul alaranjado em destaque, enquanto o novo modelo de Kombi da Volkswagen surge na tela. Maria Rita está ao volante, guiando o carro por um vasto campo deserto enquanto canta "Como Nossos Pais". A câmera alterna entre ângulos, mostrando o veículo de frente e em visão lateral, destacando a conexão entre a cantora, a paisagem e o carro. Agora, entrando em uma análise mais técnica e focando na versão de Elis Regina usada nessa campanha, é importante destacar que, embora a letra seja o coração da música, a instrumentação e os arranjos utilizados na gravação dela diferem da versão original de Belchior. A versão da Elis traz uma atmosfera mais elaborada, e essa diferença é fundamental para o impacto da música, especialmente no contexto da propaganda que utiliza a versão dela e de sua filha.

Figura 5: Novo modelo de Kombi da Volkswagen



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

Figura 6: Maria Rita ao volante e cantando.



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

O principal elemento desta canção continua sendo a letra: uma poesia urbana que descreve um encontro entre o personagem e outra pessoa. Na versão de Elis Regina, o ritmo e a harmonia parecem cuidadosamente ajustados para acompanhar o peso das palavras. A instrumentação começa com um violão de 12 cordas, criando uma sonoridade que evoca sensações de "deserto, Texas, viagem", reforçando a ideia de movimento e jornada emocional. Isso também remete à cena onde Maria Rita está ao volante, sugerindo uma viagem tanto literal quanto simbólica.

A música começa de forma mais lenta, representando o início de uma conversa. Geralmente, diálogos não começam de forma acelerada, eles vão ganhando ritmo à medida que o envolvimento aumenta. Na música, isso é traduzido pelo arranjo que se desenvolve gradualmente, pegando impulso conforme a narrativa avança. Tal como uma conversa em um bar, que só ganha embalo depois de alguns goles de cerveja, o ritmo da música cresce de forma similar. As mudanças de ritmo refletem bem as variações naturais de uma conversa descontraída, onde as ideias começam a fluir com mais facilidade.

A iluminação quente, o som dos carros e a música ambiente criam uma atmosfera que mistura o passado e o presente, evidenciando o contraste entre o antigo e o novo, e reforçando o vínculo emocional que a marca mantém com seus consumidores ao longo das décadas. Em diversas cenas, é focado sobre os tempos passados, como na imagem nostálgica de um Fusca azul-escuro andando à beira da praia. Vale destacar que a câmera traz um estilo que imita gravações antigas, com texturas falhas e granuladas, e tonalidades que remetem às filmagens de época, acentuando ainda mais essa viagem no tempo e a conexão nostálgica que a campanha busca estabelecer.

Figura 7 - Carro antigo da Volkswagen na praia



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

Maria Rita aparece dirigindo o novo modelo da Kombi pela estrada, enquanto a Kombi antiga com Elis Regina surge ao lado. Quando a voz de Elis Regina entra na música, começam as trocas de acordes mais intensas.

Figura 8 - Elis Regina ao volante



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

Essas mudanças representam o momento em que a conversa entre os personagens se aprofunda: “eu digo algo, você responde e desenvolve”. O ritmo acompanha essa dinâmica de troca, simbolizando a intensidade crescente da discussão.

As duas seguem juntas, em paralelo, como se estivessem em uma via de mão única. Esse momento visual sugere que o antigo e o novo podem coexistir pacificamente, caminhando lado a lado no mesmo tempo e espaço. Não há conflito entre o velho e o novo, pelo contrário, a mensagem parece ser a de que eles podem dialogar e se complementar. A Volkswagen, sendo uma marca com história, mostra que não desvaloriza o passado, pois reconhece que tudo o que a empresa é hoje só existe graças às suas raízes.

Figura 9 - Elis Regina e Maria Rita em paralelo na estrada



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

Em um dos momentos vibrantes da campanha, vemos um casal segurando sinalizadores, enquanto dois veículos circulam ao redor deles, criando um cenário dinâmico e cheio de movimento. Um detalhe que se destaca é a camiseta do homem, estampada com o rosto de Belchior, o compositor de "Como Nossos Pais". Esse toque, aparentemente simples, carrega uma grande carga simbólica. É como se a campanha remetesse, de forma sutil e visual, ao artista por trás da música que compõe toda essa narrativa. Belchior, com sua poesia, é reconhecido aqui, não apenas como o autor, mas como parte fundamental da essência cultural e emocional que conecta o público com a mensagem da Volkswagen. Esse detalhe cria um elo entre a canção e o legado do compositor, reforçando ainda mais a ideia de que tradição e inovação podem caminhar lado a lado.

Figura 10 - Homem com camisa do Belchior



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

No que diz respeito à melodia, ela está ali para dar suporte à letra. Quando chega o verso **“É você que ama o passado”**, a melodia sobe uma oitava na palavra “você” (ou seja, a mesma nota é cantada em uma região mais aguda). Esse pico melódico cria ênfase no momento, destacando a força da frase. Toda a melodia é cuidadosamente estruturada para enfatizar a narrativa, realçando o drama e a emoção presentes na letra.

Em seguida temos a parte **“que o novo sempre vem”**, no contexto da campanha, podemos trazer, na parte simbólica, que a marca, sendo antiga, demonstra que nunca teve medo de incorporar as novidades e avanços tecnológicos que surgiram ao longo do tempo. A representação das duas Kombis, uma ao lado da outra, simboliza essa combinação: o melhor do que a Volkswagen já foi e o melhor do que ainda está por vir.

Figura 11 - Dois modelos de Kombi, lado a lado



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

Para ilustrar essa ideia, a frase "**o novo sempre vem**" a marca traz algo mais prático e visual, ela traz um de seus carros elétricos sendo abastecido, facilitando a compreensão para aqueles que preferem uma mensagem mais direta.

Figura 12 - Carro elétrico sendo abastecido



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

Seguimos para a cena em que surge um carro da marca andando em uma rodovia aberta, o texto descreve o veículo como "100% elétrico," destacando o compromisso da marca com a transição para tecnologias mais sustentáveis e seu alinhamento com as demandas do mercado contemporâneo. A rodovia serve como cenário e complementa a mensagem ao simbolizar progresso e a busca por novas direções.

Figura 13 - Veículo com escrita “100% elétrico”



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

Na sequência, a cena mostra os dois modelos de Kombi, o clássico e o atual, agora filmados de um ângulo traseiro, enquanto o texto “O novo veio de novo” aparece na tela. Essa combinação reforça a continuidade do legado da marca, unindo tradição e inovação em uma ideia que celebra a evolução ao mesmo tempo em que homenageia o passado.

Figura 14 - Kombis lado a lado com escrita “O novo veio de novo”



Fonte: Canal do YouTube da Volkswagen

O clipe se encerra com uma visão ampla de diversos carros alinhados da Volkswagen, tendo como fundo um pôr do sol marcante. A escolha desse cenário pode remeter a um sentimento de continuidade e tradição, ao mesmo tempo em que reforça o vínculo emocional com o público. Enquanto a mensagem “*Volkswagen 70 anos. Sucesso que passa de geração em geração*” surge para destacar o legado da marca, simboliza a transmissão de valores e conquistas ao longo do tempo.

9 Considerações finais

Ao refletir sobre o impacto da música nas campanhas publicitárias, podemos perceber o quanto ela pode ser uma ferramenta poderosa para criar uma conexão emocional com o público. No estudo de caso da Volkswagen, onde a música, composta por Belchior, agora interpretada por Elis Regina e sua filha, Maria Rita, foi utilizada, fica evidente como a escolha do gênero e da canção certa pode fortalecer a identidade da marca de maneira significativa, trazendo um vínculo com o consumidor.

Quando pensamos em música na publicidade, é essencial considerar o poder de evocar sentimentos e memórias, algo que uma imagem ou palavra sozinha talvez não consiga fazer. A pesquisa aponta que a escolha musical precisa estar alinhada com os valores e a personalidade da marca, pois isso determina o sucesso da conexão emocional que se busca estabelecer com o público. No caso da campanha da Volkswagen, a escolha de uma música brasileira, com tanto apelo emocional, fez sentido para o contexto da marca, e também ajudou a conectar o público com valores culturais e de pertencimento. Esse uso da música, que mistura nostalgia, identidade e referências, é uma maneira de tornar a mensagem publicitária mais impactante e memorável.

Além disso, a música tem o poder de criar um tipo de imersão que reforça a mensagem da campanha sem que o público perceba isso de forma tão direta. Isso acontece porque ela atua no inconsciente, criando um ambiente emocional que complementa a proposta da marca. Nesse sentido, é relevante lembrar a visão de Lindstrom (2010), destacada anteriormente, de que, em um mundo saturado de estímulos visuais, a audição se torna um sentido crucial para a construção de uma marca.

Retomando os objetivos traçados no início da pesquisa, é possível dizer que o projeto alcançou o propósito de explorar como elementos sonoros podem influenciar o posicionamento de uma marca e a comunicação com o seu consumidor. A análise semiótica realizada mostrou-se eficiente para interpretar os símbolos e mensagens presentes na campanha publicitária, reforçando o papel essencial da música como meio de engajamento e diferenciação. Além disso, a metodologia usada conectou os aspectos semióticos e musicais de maneira integrada. Ao que o trabalho se propôs, essa perspectiva demonstra potencial para ser desenvolvida e aprimorada em pesquisas futuras, podendo se tornar uma metodologia mais consistente e detalhada. Contudo, é importante reconhecer que este estudo representa um ponto de partida, sendo

necessário um aprofundamento maior para expandir suas contribuições e validar sua aplicação em diferentes contextos.

Conforme mencionado anteriormente, o Brasil se destaca por sua diversidade musical, com os consumidores ouvindo, em média, mais de dez gêneros musicais diferentes, superando a média global de oito, de acordo com dados da IFPI e Pro-Música Brasil. Essa ampla variedade cultural representa uma oportunidade para expandir estudos futuros, explorando como diferentes gêneros musicais podem impactar públicos variados e contribuir para a construção de identidade e posicionamento de marcas.

Futuras investigações poderiam ampliar essa abordagem, incluindo campanhas de diferentes segmentos e explorando o impacto de outros gêneros musicais no comportamento do consumidor, levando em consideração as diferenças culturais e regionais do Brasil. Além disso, seria interessante integrar perspectivas de neuromarketing, aprofundando a análise sobre como estímulos musicais afetam o comportamento do consumidor, abrindo novas possibilidades para estratégias publicitárias alinhadas à diversidade musical do país.

Por fim, esta pesquisa abre caminhos para reflexões mais amplas sobre o papel da música na construção de experiências de marca, sugerindo que sua aplicação estratégica vai muito além de um simples complemento sonoro, tornando-se uma linguagem universal capaz de conectar, emocionar e influenciar.

Referências

BARROS, José D.'Assunção. A gaia ciência dos trovadores medievais. *Revista de Ciências Humanas*, v. 41, n. 1 e 2, p. 83-110, 2007.

COELHO, Anna Elisa Nunes NB. "A música como diferencial competitivo na publicidade as trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado." (2008).

COMPOSIÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/composicao/>>. Acesso em: 07 jul. 2024.

COR. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/cor/>>. Acesso em: 07 jul. 2024.

DEEPFAKE. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/deepfake/>>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ELIS REGINA. *Site Oficial de Elis Regina*. Disponível em: <http://www.elisregina.com.br/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

ESTRUTURA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/estrutura/>>. Acesso em: 07 jul. 2024.

GUERRA, Guto. *Music Branding: Qual o Som da Sua Marca?* Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 168 p.

IFPI. Engaging with Music Brasil 2023. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2023/12/PRO-MUSICA-BRASIL-ENGAGING-MUSIC-23-1.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2024.

ILUMINAÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/iluminacao/>>. Acesso em: 07 jul. 2024.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *Engaging with Music 2023*. Disponível em: <https://www.ifpi.org/engaging-with-music-2023/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

JACOBS, Emanuel. "Marketing sensorial: a influência dos sentidos sensoriais na experiência do consumidor." (2021).

LACERDA, R., et al. "Influenciando o Consumidor através do Marketing Viral." *SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE 4* (2015).

LEVITIN, D. J. (2021). *A música no seu cérebro: A ciência de uma obsessão humana*. Nova edição. Editora Schwarcz.

LINDSTROM, Martin. Entrevista concedida à revista HSM Management. 2010. Disponível em: <https://experience.hsm.com.br/posts/mentes-que-nao-mentem>. Acesso em: 29 jun. 2024.

MARIA RITA. *Site Oficial de Maria Rita*. Disponível em: <https://maria-rita.com/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

MEHR, S. A.; SCHACHNER, A.; KOTZUR, S. H.; BOWEN, T. F.; WEGNER, F.; WALDMAN, I.; WARREN, M.; ATWOOD, S.; KERANEN, M.; SINGH, M.; et al. *What music makes us feel: At least 13 dimensions organize subjective experiences associated with music across different cultures*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 116, n. 29, p. 14519-14525, 2019. Disponível em: <https://www.pnas.org/content/116/29/14519>. Acesso em: 01 mai. 2024.

MOVIMENTO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/movimento/>>. Acesso em: 07 jul. 2024.

NARRATIVA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/narrativa/>>. Acesso em: 07 jul. 2024.

PALUDO, Ticiano Ricardo. *Da mitologia ancestral à mitologia musical: Reflexos do espetacular e do hiperespetacular em videoclipes de David Bowie, Kiss e Lady Gaga*. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7290>. Acesso em: 07 jul. 2024.

_____. Sound Branding e o silêncio das marcas: Conexões íntimas por minimalismos sonoros. In: Anais do IV Internacional Congress On Branding. Leiria (Portugal): Instituto Politécnico de Leiria, 2017.

_____. Reconfigurações Musicais: Os Novos Caminhos da Música na Era da Comunicação Digital. 2013. 228 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4406>>. Acesso em: 8 jul. 2024.

QUINTANA, I. P. Análise semiótica da música como veículo de mensagens de cidadania na educação: um exame crítico. Revista Panorâmica online, [S. l.], v. 39, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/revistapanoramica/index.php/revistapanoramica/article/view/1629>. Acesso em: 08 jul. 2024.

RITMO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/ritmo/>>. Acesso em: 07 jul. 2024.

SALDANHA, Rafael Machado. Estudando a MPB: reflexões sobre a MPB, nova MPB e o que o público entende por isso. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

SANTAELLA, Luciana. Introdução à Semiótica - Passo a passo para compreender os signos e a significação. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

_____. *Semiótica Aplicada*. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SIMBOLOGIA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/simbologia/>>. Acesso em: 07 jul. 2024.

SOARES, Melinda Melo. Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica. Diss. 2013.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VOLKSWAGEN. *Volkswagen – 70 anos de história*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em: 25 nov. 2024.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. *Volkswagen Brasil*. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt.html>. Acesso em: 25 jun. 2024.

ZANNA. Sound Branding: A Vida Sonora das Marcas. 1. ed. São Paulo: Editora Matrix, 2015.