

**COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CAROLINE ACOSTA ANTUNES**

**MULHER NO VOLANTE PASSANDO NA SUA TV: REPRESENTAÇÃO DA  
MULHER NOS COMERCIAIS DE AUTOMÓVEIS DA VOLKSWAGEN.**

**SÃO BORJA - RS**

**2025**

**CAROLINE ACOSTA ANTUNES**

**MULHER NO VOLANTE PASSANDO NA SUA TV: REPRESENTAÇÃO DA  
MULHER NOS COMERCIAIS DE AUTOMÓVEIS DA VOLKSWAGEN.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

A627m Antunes, Caroline Acosta

Mulher no volante passando na sua tv: representação da  
mulher nos comerciais de automóveis da volkswagen / Caroline  
Acosta Antunes.

82 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade  
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: João Antônio Gomes Pereira Pereira".

1. representatividade feminina. 2. comerciais automóveis  
gol . 3. relações de gênero . 4. mulher e o automovel . I.  
Título.

CAROLINE ACOSTA ANTUNES

**MULHER NO VOLANTE PASSANDO NA SUA TV: REPRESENTAÇÃO  
DA MULHER NOS COMERCIAIS DE AUTOMÓVEIS DA VOLKSWAGEN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04/12/2025.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

Orientador  
UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Merli Leal Silva

UNIPAMPA

---

Prof. Dr.<sup>a</sup> Aline Amaral Paz

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA , PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/12/2025, às 14:30, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/12/2025, às 16:42, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **merli leal silva, Usuário Externo**, em 16/12/2025, às 11:48, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1917033** e o código CRC **DA9F43DA**.

Dedico este trabalho à mulher que me trouxe ao mundo, Dirce Regina Acosta Antunes, minha mãe. Queria deixar o nome dela marcado em um documento escrito e importante.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer a minha mãe e ao meu pai, por nunca desistirem e sempre acreditarem que eu seria capaz de tudo o que sempre sonhei e quis.

Agradeço aos meus irmãos e meus sobrinhos por me ajudarem nessa trajetória e acreditarem em mim.

Agradeço a minha namorada por sempre estar ao meu lado me apoiando e sempre me falar que eu sou tudo.

Agradeço ao João Antônio, meu orientador que sempre me ensinou e me fez enxergar coisas incríveis em mim que nem eu mesma via.

Obrigado a todos os amigos que fiz nesses longos anos de unipampa, agradeço esta instituição que para mim, é sem dúvidas a melhor.

Aos amigos, conhecimentos, parceiros, colegas e até inimigos, obrigado vocês fizeram parte e sempre vão fazer parte de mim e dessa minha trajetória.

Encerro esta etapa, que eu poderia considerar como uma das mais difíceis e mais complicada de deixar ir. Parece que estou saindo de casa e sei como voltar, mas quando eu voltar vai ser diferente, sem algumas pessoas que faziam parte, mas que nunca vai deixar de ser casa.

A todos meu muito obrigada, e até breve, sei lá...

Eu vi seus olhos verdes de encontro ao tom marrom, sua pele branca amarelada, seu brilho se apagando. E de repente o que surgiu foram flash dos momentos felizes em que meu cérebro registrou e assim fez tudo fazer sentido, ao me revelar o que estava sentindo e ao entender e perceber que somos apenas memórias a criar para nunca esquecer.

- Caroline A. Antunes.

## RESUMO

A representação da mulher como modo de representar o feminino no mundo automobilístico, está avançando aos poucos. À vista disso, este estudo realiza uma análise da representação da mulher nos comerciais de automóveis gol da Volkswagen para a mídia televisiva dos anos de 1980, 2008 e 2022. Questionando como aconteceu a evolução dos anos selecionados na pesquisa, sobre a representação da mulher. Com o objetivo de analisar a representatividade das mulheres nos comerciais televisivos do automóvel Gol, da Volkswagen, descrevendo em categorias e subcategorias. Como método de análise, a autora usou do método criado por Diana Rose, realizando uma adaptação das etapas sugeridas por ela. Com a pesquisa, pode-se perceber que o estudo reafirma a importância de se compreender a publicidade não apenas como instrumento de venda, mas como um campo de produção simbólica capaz de reforçar ou desconstruir papéis sociais, especialmente no que se refere à imagem e à posição da mulher na sociedade. Apesar desses avanços significativos, ainda persiste um preconceito estrutural profundamente enraizado na sociedade. Expressões como a conhecida frase e que é citada no trabalho “mulher no volante, perigo constante” evidenciam como estereótipos de gênero continuam sendo reproduzidos e naturalizados, mesmo diante de dados e realidades que os contradizem. A manutenção desses discursos reforçam a ideia de que o carro pertence ao universo masculino, enquanto a mulher permanece em constante julgamento.

**Palavras-chaves:** Representatividade. Mulher. Carro. Evolução. Propaganda.

## **ABSTRACT**

The representation of women as a way of representing femininity in the automotive world is gradually advancing. In light of this, this study analyzes the representation of women in Volkswagen Gol car commercials for television media from the years 1980, 2008, and 2022. This study questions how the representation of women evolved over the selected years. Its objective is to analyze the representation of women in television commercials for the Volkswagen Gol automobile, describing it in categories and subcategories. The author used the method created by Diana Rose, adapting the steps she suggested. The research reveals that the study reaffirms the importance of understanding advertising not only as a sales tool, but as a field of symbolic production capable of reinforcing or deconstructing social roles, especially regarding the image and position of women in society. Despite these significant advances, a deeply rooted structural prejudice persists in society. Expressions such as the well-known phrase, cited in the work, "woman behind the wheel, constant danger," demonstrate how gender stereotypes continue to be reproduced and normalized, even in the face of data and realities that contradict them. The maintenance of these discourses reinforces the idea that the car belongs to the male universe, while women remain under constant judgment.

**Keywords:** Representation. Woman. Car. Evolution. Advertising.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Refere-se às categorias e subcategorias estabelecidas na pesquisa... ..	39
--	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Admissão de mulheres/homens na Volkswagen do Brasil. ....	32
Figura 2 – Mulheres na liderança. ....	32
Figura 3 – VW Gol de 1980.....	43
Figura 4 – VW Gol de 1980.....	43
Figura 5 – VW Gol de 1980.....	43
Figura 6 – VW Gol de 1980.....	43
Figura 7 - VW Gol de 1980.....	44
Figura 8 – VW Gol de 1980.....	44
Figura 9 – VW Gol de 1980.....	45
Figura 10 – VW Gol de 1980.....	45
Figura 11 – VW Gol de 1980.....	45
Figura 12 – VW Gol de 1980.....	45
Figura 13 – VW Gol de 1980.....	46
Figura 14 – VW Gol de 1980.....	46
Figura 15 –VW Gol 2008 .....	49
Figura 16 –VW Gol 2008 .....	49
Figura 17 –VW Gol 2008 .....	50
Figura 18 –VW Gol 2008 .....	50
Figura 19 –VW Gol 2008 .....	50
Figura 20 –VW Gol 2008 .....	50
Figura 21 –VW Gol 2008 .....	50
Figura 22 –VW Gol 2008 .....	50
Figura 23 –VW Gol 2008 .....	52
Figura 24 –VW Gol 2008 .....	52
Figura 25 –VW Gol 2008 .....	53
Figura 26 –VW Gol 2008... ..	54
Figura 27 –VW Gol 2008.....	55
Figura 28 –VW Gol 2008.....	55
Figura 29 –VW Gol 2008.....	55
Figura 30 – VW Gol e Polo 2022.....	58
Figura 31 – VW Gol e Polo 2022.....	58
Figura 32 –VW Gol e Polo 2022.....	58

Figura 33 –VW Gol e Polo 2022.....	58
Figura 34 – VW Gol e Polo 2022.....	58
Figura 35 – VW Gol e Polo 2022.....	58
Figura 36 – VW Gol e Polo 2022.....	59
Figura 37 – VW Gol e Polo 2022.....	59
Figura 38 – VW Gol e Polo 2022.....	59
Figura 39 – VW Gol e Polo 2022.....	59
Figura 40 – VW Gol e Polo 2022.....	59
Figura 41 –VW Gol e Polo 2022.....	59
Figura 42 –VW Gol e Polo 2022.....	59
Figura 43 –VW Gol e Polo 2022.....	59
Figura 44 –VW Gol e Polo 2022.....	61
Figura 45 –VW Gol e Polo 2022.....	61
Figura 46 –VW Gol e Polo 2022.....	62
Figura 47 –VW Gol e Polo 2022.....	62
Figura 48 –VW Gol e Polo 2022.....	62
Figura 49 –VW Gol e Polo 2022.....	62
Figura 50 –VW Gol e Polo 2022.....	62
Figura 51 –VW Gol e Polo 2022.....	62
Figura 52 –VW Gol e Polo 2022.....	63
Figura 53 –VW Gol e Polo 2022.....	63
Figura 54 –VW Gol e Polo 2022.....	64
Figura 55 –VW Gol e Polo 2022.....	64
Figura 56 –VW Gol e Polo 2022.....	65
Figura 57 –VW Gol e Polo 2022.....	65
Figura 58 –VW Gol e Polo 2022.....	65
Figura 59 –VW Gol e Polo 2022.....	65

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Gol da Volkswagen: breve histórico e impacto na cultura automobilística brasileira .....	18
2.2 comunicação integrada de marketing e marketing do gol.....	21
2.3 Representações sociais na publicidade .....	24
2.4 Relações de gênero na mídia .....	27
2.5 Mulher e o automóvel .....	30
2.6 Linguagem audiovisual publicitária.....	33
2.7 A mulher na linguagem publicitária.....	34
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>37</b>
3.1 Tipo de pesquisa.....	37
3.2 Procedimentos para a coleta de dados .....	37
3.3 Questão de pesquisa e categoria de análise.....	38
3.4 Categorias de análise .....	39
3.5 Objeto de análise.....	39
3.6 Unidade de análise.....	41
3.7 Análise e interpretação dos dados .....	41
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
4.1 VT1 - VW Gol 1980: Comercial de Lançamento no Brasil. ....	43
4.1.1 Linguagem publicitária/ subcategoria – conceito criativo. ....	43
4.1.2 Linguagem publicitária/ subcategoria – manipulação. ....	45
4.1.3 Linguagem publicitária/ subcategoria – linguagem da marca. ....	47
4.1.4 Perfil da mulher/ sub categoria – características da mulher .....	47
4.1.5 Representação da mulher/ sub categoria – representatividade do papel da mulher e igualdade de gênero.....	48
4.1.6 Evolução do comercial/ subcategoria – evolução.....	48
4.1.7 Evolução do comercial/ subcategoria – estratégia de mídia. ....	49
4.2 VT2 - VW Gol 2008: Volkswagen Gol G5: Comercial de Lançamento no Brasil. ....	49
4.2.1 Linguagem publicitária/ subcategoria – conceito criativo. ....	49
4.2.2 Linguagem publicitária/ subcategoria – manipulação. ....	52
4.2.3 Linguagem publicitária/ subcategoria – linguagem da marca. ....	53
4.2.4 Perfil da mulher/ subcategoria – características da mulher .....	54
4.2.5 Representação da mulher/ sub categoria – representatividade do papel da mulher e igualdade de gênero.....	55
4.2.6 Evolução do comercial/ subcategoria – evolução.....	56
4.2.7 Evolução do comercial/ subcategoria – estratégia de mídia. ....	57
<b>4.3 VT3 - VW Polo vs Gol. Novo polo, conheça o novo craque das ruas.</b> .....	<b>58</b>
4.3.1 Linguagem publicitária/ subcategoria – conceito criativo. ....	58
4.3.2 Linguagem publicitária/ subcategoria – manipulação. ....	61

4.3.3 Linguagem publicitária/ subcategoria – linguagem da marca. ....	63
4.3.4 Perfil da mulher/ subcategoria – características da mulher .....	65
4.3.5 Representação da mulher/ subcategoria – representatividade do papel da mulher.....	66
4.3.6 Evolução do comercial/ subcategoria – evolução.....	66
4.3.7 Evolução do comercial/ subcategoria – estratégia de mídia. ....	67
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>68</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>

## INTRODUÇÃO

A propaganda na televisão exerce grande influência na manutenção e propagação de ideologias sociais, especialmente a de gênero. Como destaca (Barreyro 2017), por funcionar como um espelho da sociedade, o conteúdo veiculado nos meios de comunicação de massa tem forte impacto sobre o imaginário coletivo e contribui para a formação de percepções e comportamentos. No que diz respeito à representação das mulheres, é possível identificar a presença de conceitos, preconceitos e estereótipos que refletem e reforçam normas sociais historicamente construídas.

Ao longo do século XX e início do XXI, as representações femininas na televisão passaram por mudanças significativas, influenciadas por movimentos sociais, especialmente o feminismo, e por transformações no cenário econômico. Como destaca Coutinho (2016, p. 31), “independente do objeto que propaga, quer ele de natureza comercial e/ou ideológica, é esperado que a publicidade e a propaganda espelhem ou reforcem o contexto simbólico em que foram concebidas”.

Com a expansão dos meios de comunicação e o surgimento de novos padrões de comportamento e interação social, (Barreyro 2017) também diz que os papéis tradicionalmente atribuídos às mulheres começaram a ser questionadas e modificadas. Essa mudança confronta a lógica patriarcal que, durante muito tempo, restringiu a mulher ao papel de mãe e dona de casa. Ainda assim, muitos desafios persistem, como o conservadorismo, o preconceito, a disparidade nas contratações entre homens e mulheres e a falta de representatividade feminina em diversos contextos, inclusive na publicidade. Tais obstáculos precisam ser visibilizados e enfrentados para que mudanças reais ocorram.

A escolha pelo estudo dos comerciais do automóvel Gol parte também de uma motivação pessoal, uma vez que o modelo esteve presente em minha infância e adolescência, sendo o Gol 1994 o carro da família. Essa vivência despertou, desde cedo, o interesse pelo universo automotivo, aliado ao reconhecimento da importância da autonomia feminina, representada pelas mulheres da família que dirigiam. A partir dessa experiência, surgiu o interesse em investigar como a publicidade, especialmente a televisiva, tem representado as mulheres nesse contexto historicamente associado ao universo masculino.

A análise das representações femininas nos comerciais de automóveis se mostra relevante para compreender de que forma esse espaço tem sido (re)construído e como a presença da mulher passou a ser incorporada nas campanhas publicitárias. Além disso, a pesquisa propõe refletir criticamente sobre os limites ainda impostos às mulheres nesse campo, evidenciando como a publicidade pode tanto reforçar quanto romper estereótipos de gênero. Considerando que vivemos em uma sociedade ainda marcada por estruturas patriarcais e machistas, é fundamental problematizar os discursos midiáticos que contribuem para a naturalização de papéis sociais desiguais, especialmente no que se refere à representação feminina.

Quando o tema é o universo automobilístico, as mulheres frequentemente são colocadas em segundo plano, como se esse não fosse um “assunto de mulher”. Além disso, elas são, muitas vezes, alvo de piadas e comentários depreciativos, o que revela uma visão estereotipada e excludente. Tal posicionamento é contraditório, considerando que as mulheres tiveram um papel pioneiro na história da indústria automobilística. Como destaca Fábio (2022), Bertha Benz foi responsável pela primeira viagem de longa distância em um automóvel, realizada em 5 de agosto de 1888, marcando um feito histórico no desenvolvimento e popularização do carro. Diante desse contexto, torna-se essencial analisar como a publicidade televisiva, especialmente no segmento automobilístico, contribui para reforçar ou desconstruir estereótipos de gênero historicamente enraizados. A representatividade feminina nos comerciais de automóveis, como os do modelo Gol da Volkswagen, não apenas reflete mudanças socioculturais, mas também revela os limites ainda presentes na busca por equidade.

É devido a isto que o presente trabalho problematiza a representatividade que as mulheres possuem nos comerciais do automóvel Gol da Volkswagen veiculado em mídia televisiva. Tendo como objetivo geral, analisar a representatividade das mulheres nos comerciais televisivos do automóvel Gol, da Volkswagen. Para uma compreensão mais ampla da temática, foram selecionados três comerciais exibidos nos anos de 1980, 2008 e 2022. A escolha dessas datas visa evidenciar as transformações ocorridas ao longo do tempo no modo como a figura feminina é retratada na publicidade televisiva.

Enquanto objetivos específicos, elencaram-se quatro, sendo eles: analisar a linguagem publicitária utilizada nos comerciais do automóvel Gol que apresentam personagens femininas; identificar o perfil das mulheres retratadas nos comerciais selecionados, considerando aspectos como aparência, comportamento e função narrativa; verificar quais representações sociais sobre mulheres e automóveis estão sendo construídas por meio da mídia televisiva; e identificar a evolução das estratégias publicitárias nos comerciais de automóveis em relação à representação feminina, ao longo dos anos analisados.

Como metodologia, o trabalho contou com uma pesquisa de cunho qualitativo, pesquisa bibliográfica e documental. Como método de análise optou-se pela adaptação do método de análise de imagens em movimento desenvolvido por Diana Rose (2002). Primeiramente serão selecionados três vídeos e transcrito em 4 categorias que irão corresponder a 7 subcategorias. São elas categorias: 1) linguagem publicitária, 2) perfil da mulher, 3) representação da mulher e 4) evolução dos comerciais. E as subcategorias, sendo elas: 1) Conceito criativo, 2) manipulação, 3) linguagem da marca, 4) características da mulher, 5) representatividade do papel da mulher e igualdade de gênero, 6) evolução e 7) estratégia de mídia.

Dessa forma, a pesquisa propõe contribuir para uma reflexão crítica sobre o modo como a mulher é representada na publicidade televisiva, entendendo que a forma como ela é retratada reflete o lugar que ocupa na sociedade. Nos capítulos seguintes, serão apresentadas as análises dos comerciais selecionados e a discussão dos resultados obtidos, com o objetivo de evidenciar a evolução da representatividade feminina e as mudanças nas estratégias publicitárias ao longo do tempo, revelando o impacto da mídia na construção de novas narrativas sobre o feminino.

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Historicamente, as mulheres foram relegadas a funções específicas e socialmente limitadas, sendo vistas como pertencentes ao chamado “sexo frágil”. Durante muito tempo, sua participação na sociedade esteve condicionada a papéis secundários e submissos, especialmente no espaço público e profissional. Com o passar dos anos, esse cenário começou a se transformar. As mulheres passaram a conquistar espaços antes negados, codificando suas representações sociais e simbólicas por meio de lutas e avanços gradativos. Essa transformação é perceptível não apenas nas práticas sociais, mas também nos discursos midiáticos, entre eles, a publicidade e em suas campanhas. E aqui cabe ressaltar um dos questionamentos feitos por Capitani (2024), em uma de suas matérias na revista *meio e mensagem*,

O que te vem à mente quando pensa em uma peça publicitária de margarina? E num filme para uma empresa automobilística? Qual papel uma mulher ocupa nesses dois cenários? O senso comum diria que a representação feminina em campanhas publicitárias mudou bastante entre as décadas. Entretanto, dados mostram que, na verdade, ainda vemos vestígios das peças clássicas de décadas atrás, que ilustravam a mulher como “dona do lar” ou mãe.

As representações femininas na mídia não servem apenas para resgatar a memória das mulheres do passado, mas também para inspirar as do presente e do futuro, encorajando-as a resistirem a padrões opressores e a se posicionarem com autonomia. Como a publicidade é uma importante ferramenta de formação de imaginários sociais, torna-se essencial compreender como as mulheres vêm sendo representadas ao longo do tempo nesse espaço. De acordo com Capitani (2024),

Apesar de estarem em 88% das campanhas publicitárias, as mulheres são representadas como esposas de alguém em 30% das peças, ou como mães e avós em 26%. Em comparação, em apenas 3,6% elas eram atletas, em 3,4% eram profissionais de STEM (ciência, tecnologia, engenharia e matemática) e em 2,5% eram donas de negócios. As personagens femininas também apareceram muito mais na cozinha (30%) do que no trabalho (14,6%), no carro (17,5%) ou na sala de aula (1,8%). Os dados são do estudo do movimento SeeHer e da Ipsos, publicado em 2022.

Diante do exposto, compreende-se a necessidade de aprofundar o estudo e pesquisa em relação a presença de mulheres na mídia e mais especificamente no corpus desta pesquisa, em três campanhas televisivas do automóvel Gol, da marca Volkswagen, veiculadas nos anos de 1980, 2008 e 2022. A seleção desses períodos visa observar a evolução das representações femininas ao longo de diferentes contextos históricos e culturais.

A Volkswagen, empresa de reconhecimento global, tem buscado ao longo dos anos alinhar-se aos valores de inovação, diversidade e inclusão. Desde 2017, iniciou ações mais concretas voltadas à representatividade feminina em seus quadros de liderança. Em 2020, a empresa tornou-se signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs), promovidos pela ONU, reconhecendo sua baixa média de mulheres em cargos de gestão e comprometendo-se com avanços nesse sentido. Uma matéria do site oficial da VW (2017, s/p), declara que a mesma aderiu aos,

Princípios de Empoderamento das Mulheres (Women's Empowerment Principles - WEPs, na sigla em inglês), iniciativa criada pela ONU Mulheres e o Pacto Global das Nações Unidas. A VW se une a mais de 300 empresas signatárias no Brasil e firma seu compromisso em promover a igualdade de gênero na companhia. Assim, a empresa firma o compromisso na região América do Sul, uma vez que a Volkswagen Grupo Argentina também é signatária dos WEPs.

A relação da Volkswagen com o público feminino, no entanto, não é recente. Um dos primeiros comerciais da marca voltado às mulheres remonta à década de 1960, com uma campanha publicitária do modelo Fusca. Porém, nessa peça, a mulher era incentivada a pedir ao marido que comprasse um carro para ela, já que ele não estaria disposto a emprestar o próprio. A frase “é só insistir um pouquinho que ele acaba comprando um pra você” evidencia claramente a estrutura patriarcal da época, em que a decisão de compra ainda era atribuída ao homem, revelando o machismo então naturalizado e as relações de poder. Partimos da ideia de que a organização e o governo das formas de vida na sociedade moderna - em modos estruturais, hegemônicos e globais, produzem desigualdades, violações, violências e exclusões na composição do sistema global mundial

A dominação social, política e cultural está relacionada com a desigualdade na distribuição do poder. As opressões e os efeitos das desigualdades e exclusões incidem sobre os que têm menos poder de formas diversas, com consequências nas condições e possibilidades de vida de pessoas, grupos e populações. (Cardoso, 2021. p.4)

Entretanto, em 2019, a Volkswagen voltou seu foco diretamente ao público feminino com a campanha "*Bye-bye, Hello*", que buscava romper com visões ultrapassadas e promover uma imagem renovada e alinhada ao presente. Desde então, a presença de mulheres em seus comerciais passou a ganhar maior protagonismo, refletindo uma tentativa da empresa de dialogar com questões de representatividade e diversidade de forma mais ativa.

Portanto, compreender como a publicidade da marca, por meio do automóvel Gol, construiu e transformou suas representações femininas ao longo das décadas, permite analisar como a mídia reproduz, ou contesta, estereótipos de gênero, contribuindo para uma reflexão crítica sobre a presença da mulher no espaço publicitário e na sociedade como um todo.

Com isso para proporcionar uma melhor compreensão sobre o tema investigado a construção da fundamentação teórica é composta por alguns autores: Gol da VW: Breve história e impacto na cultura automobilística brasileira (Pereira 2020), Comunicação integrada de marketing e marketing da Gol (Kotler e Keller 2012), Representações sociais na publicidade (Rocha 2010, Moscovici 2000), Relações de gênero na mídia (Goffman 1979, Teixeira 2009), Mulher e automóvel (Godrive 2004, VW 2024), Linguagem audiovisual publicitário (Carvalho 2010) e A mulher na linguagem publicitária (Peruzzollo 1994). Por fim, o trabalho discorre sobre o audiovisual, assim como as referências postas no objeto estudado, através do método de análise de imagens em movimento de Diana Rose (2002).

### **1.1 Gol da Volkswagen: breve histórico e impacto na cultura automobilística brasileira**

A história da Volkswagen teve início na década de 1930, na Alemanha, com o objetivo de oferecer às famílias um automóvel acessível, de baixo custo e boa qualidade. A empresa consolidou-se especialmente no período pós-guerra, quando houve um crescimento significativo das fábricas, possibilitando o acesso da

população a um meio de transporte pessoal. No Brasil, a trajetória da Volkswagen começou por volta de 1953, na cidade de São Paulo, marcando o início da produção e comercialização da marca no país, (Pereira 2020). “Você conhece, você confia”. Muitos se recordam da marca *Volkswagen* por esse slogan marcante, que revolucionou a forma como os carros eram percebidos pelo público. Criado em 1988, esse slogan foi premiado, destacando-se entre diversas campanhas de outras marcas do mercado.

Nas décadas anteriores, a *Volkswagen* já havia adotado outros slogans que refletiam sua proposta e posicionamento. Nos anos 1960, suas campanhas traziam os motes: “VW, o bom senso em automóvel” e “O bom senso sobre rodas”, associados aos modelos Kombi e Fusca. Já na década de 1970, o slogan mudou para “A marca que conhece nosso chão”, transmitindo a ideia de uma marca consolidada no país, que compreendia as condições das estradas brasileiras e os desafios enfrentados pelos motoristas, conquistando assim a confiança dos consumidores.

O slogan “Você conhece. Você confia.” surgiu em 1988 e foi escolhido em um concurso nacional. A frase é de autoria do paulista Francisco Carlos Fontanelli, que recebeu como prêmio um automóvel Gol CL. Ela foi escolhida entre mais de 140 mil sugestões. É interessante observar que muitas dessas iniciativas acabam ficando por décadas na memória do consumidor e podem até servir como referência de tempo para identificar uma determinada época de nossas vidas. (Couto, 2015, s/p)

Já no ano de 1980 marcou o lançamento do automóvel Gol no mercado brasileiro. Nomeado pelo jornalista Nehemias Vassão, da revista *Quatro Rodas*, como o “novo garoto-propaganda” e o modelo mais querido pelo público, o Gol surgiu com o objetivo de substituir seu antecessor, o Fusca, e conquistar os futuros consumidores. De acordo com Carmo (2022), seu slogan, “O Carro dos Novos Tempos”, apresentava o veículo como um produto inovador, quase “de outra galáxia”, graças às suas características modernas e diferenciadas. Com linhas retas e ângulos marcantes, o Gol foi descrito como tendo uma “perfeita anatomia em todos os detalhes”.

Ao longo dos anos, o Gol evoluiu conforme as demandas e necessidades dos usuários. Em 1994, a linha recebeu uma renovação estética significativa, adotando formas arredondadas que romperam com a identidade visual da primeira geração, conhecida como “Gol bolinha”. Essa nova versão trouxe, entre as

novidades, a configuração com quatro portas. Como foi colocado página da rádio, Agora vale (2020, s/p),

Aliás, foi exatamente na geração do 'Gol Bolinha', como ficou conhecido, que a Volks lançou a primeira configuração do modelo com quatro portas. Um "Golaaaaaação!" da marca, como a propaganda, na época, exaltava com as pessoas comemorando nas ruas um verdadeiro Gol de placa! Ao final dela, a frase que define a sintonia que o Gol sempre teve com o consumidor brasileiro: "Saiu o Gol que o brasileiro tanto queria. O Gol quatro portas".

Em 2008, foi lançada a geração G5 do Gol, acompanhada do slogan "Lindo como nunca! Gol como sempre". A campanha de lançamento, com duração de 90 segundos, contou com a participação de duas celebridades de grande destaque: Gisele Bündchen e Sylvester Stallone. A proposta da campanha, criada pela agência AlmapBBDO, era associar a força e a beleza ao modelo, destacando que, mesmo com um visual renovado, moderno e atraente, o Gol mantinha sua essência de resistência e durabilidade. A escolha dos protagonistas foi estratégica: Gisele Bündchen representa a imagem da mulher considerada "mais bonita do mundo", enquanto Sylvester Stallone simboliza força e resistência, por meio de seus icônicos personagens em filmes de ação.

E para fechar com chave de ouro esses 40 anos do carro mais vendido e amado entre os brasileiros, nada mais marcante que um amistoso entre dois grandes craques das ruas o Gol 2022, com seu último lançamento e a entrada da nova trajetória do Polo. A agência AlmapBBDO dessa vez foi direto no futebol e colocou seus craques dos passes e os craques das ruas para jogo, protagonizando com o jogador Fred que se aposenta em 2022 e a atacante Gio Queiroz, jogadora do Arsenal, sendo uma das maiores promessas da seleção feminina de futebol.

Durante 27 anos o Gol foi líder em vendas, lançando mais de 8 mil unidades produzidas, chegou para substituir o Fusca e agora passou a sua substituição pelo Polo, a VW quer apostar em uma nova cara para traçar mais uma trajetória de sucesso, dando espaço para as mudanças em uma nova geração. Sob seu novo mote: 'Novo Polo. O novo Volks da sua vida'. Cada um dos jogadores fica responsável por pilotar um dos veículos, sendo que a separação ficou entre os recém aposentados contra as novas promessas do futebol e do setor de automóveis.

Então a campanha apresenta ao longo dos 60 segundos que o Brasil inteiro se reúne e passa a assistir a grande competição, enquanto os dois automóveis disputam uma bola inflável pelas ruas. O final é marcado pela presença do novo craque, a nova promessa nas ruas, o Novo Polo Track, que fará parte da Família Polo para substituir o Gol. Se tornando um momento único onde temos uma Copa do Mundo no final do ano, com o momento em que o ícone Gol passa a bola para o Novo Polo Track. Uma despedida em grande estilo para o Gol, além de apresentar todos os detalhes do novo craque da Volkswagen, (Pereira 2020).

Segundo Pereira (2020), quando uma marca entra no universo de seus consumidores, como nas músicas, no dia a dia, fica “na boca do povo” é porque deu certo. E o Gol é uma marca que começou a fazer parte da cultura popular. Presente há 66 anos passando de geração em geração. Nominado como um Gol de placa que,

Em quase 40 anos, o Gol é o automóvel nacional mais produzido, vendido e exportado de todos os tempos. Das mais de oito milhões de unidades fabricadas aqui, 6,6 milhões foram comercializadas internamente e 1,4 milhões exportadas para mais de 60 países. O modelo será aposentado no ano que vem, quando a empresa lançará um *hatch* compacto. (Pereira, 2020, s/p).

Uma iniciativa de nova imagem para a marca segundo o gerente de marketing Leandro Ramiro, que se baseou em três pilares: pessoas em primeiro lugar, inovação com propósito e acessível para muitos, ou seja, tecnologia democratizada. Um conjunto de produtos, serviços e comunicação, Pereira, 2020. Do “O carro dos novos tempos” ao “Forte como todo Gol, conectado como nenhum outro”.

Nessa trajetória de 40 anos, o Gol teve muitas propagandas emblemáticas, assim como feitos e conquistas insuperáveis até hoje, deixando seu legado. O modelo que estreou em 1980 com a dura missão de substituir o Fusca no coração dos brasileiros, tornou-se um dos carros mais importantes da história da indústria automobilística nacional. Em termos de números, sem dúvida, o mais importante. (Agora Vale, 2020, s/p).

## 1.2 Comunicação integrada de marketing e marketing do Gol

De acordo com a Associação Americana de *Marketing*, este vem a ser a execução de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços

desde o produtor até o cliente ou usuário. Já a comunicação integrada de *marketing* nada mais é do que uma comunicação com mais eficácia e precisão, contribuindo para o desempenho do *Brand Equity*. Assim fazendo com que gere um impacto positivo e maior nas vendas (Kotler e Keller 2012). Sendo assim, produzindo uma série de ações estratégicas e planejadas visando fortalecer sua imagem perante o público interno ou externo, tão logo,

Um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo. (Kotler E Keller, 2012, P 531).

Gomes (2003) contribui afirmando que o marketing e a publicidade são frutos da revolução industrial e se desenvolveram em meados do século XIX e nas primeiras décadas de XX, para cobrir uma necessidade de mercado, pois suas demandas eram somente artesanais. Portanto o marketing surgiu para suprir uma necessidade de mercado e desenvolver ações para atender melhor a venda e como essa venda chega até o consumidor final, surgindo assim variações de mudanças, adaptações a cada novo segmento. Obtendo respostas para o desenvolvimento e criação da comunicação com a solução dos três problemas: o que dizer (a mensagem), como dizer (método criativo) e quem deve dizer (fonte da mensagem) (Kotler e Keller, 2012). Ser versátil na comunicação de marketing funciona de maneira com que crie relações fortes e abranja diferentes grupos de consumidores.

Atualmente vem sendo cada vez maior a exigência de uma comunicação de qualidade e eficiência, para tornar-se um produto atrativo no mercado. A comunicação tem que estar ciente do que está acontecendo no mundo. Ter uma comunicação precisa e direta entre o público em geral e seus meios. Sendo que, para a maioria das empresas, portanto, a questão não é se, mas sim o quê, como e quando, para quem e com que frequência se comunicar (Kotler e Keller, 2012, p.511).

Com a evolução das comunicações e seus meios de divulgação, os consumidores possuem liberdade de optar pelo que irá de fato suprir suas necessidades, apesar de constantemente a própria mídia, juntamente com o mercado, gerarem novas necessidades para a população, que em muitas vezes acreditam necessitar e compram essa ideia de necessidade de tal produto.

Dessa forma as empresas tendem a se preocupar em produzir uma comunicação direcionada a cada tipo de público, sendo criativas e ousadas em diversas formas. Podemos ver que a empresa e sua comunicação têm que andar de mão dadas para obter uma boa comunicação de marketing, criando assim um diálogo com seus consumidores. Kotler e Keller (2012, p.512) destacam que a função da comunicação de marketing “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e as marcas que comercializam”.

No meio da comunicação, todos os lugares ao mesmo tempo, os consumidores já cansados de tantas informações reclamam sobre como está tudo tumultuado e invasivo. Desta forma os meios de comunicação devem encontrar uma maneira criativa de se comunicar e passar uma boa mensagem com que os convençam de seus produtos e serviços. Implementando formas de comunicação com mais eficiência para fidelizar clientes com a marca, fazendo com que seus próprios consumidores levem seus serviços e produtos até novos consumidores. No entanto, as atividades de comunicação de marketing,

Devem estar integradas a fim de transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico. O ponto de partida do planejamento da comunicação de marketing é uma *auditoria de comunicação* que faz um levantamento de todas as interações que os clientes no mercado-alvo possam ter com a marca e a empresa e com todos os seus bens e serviços. (Kotler e Keller, 2012, p.514)

Para Pereira 2020, a VW sempre esteve com o pensamento à frente em relação ao marketing, com estratégias voltadas à atitude da marca. A ideia é deixá-la mais contemporânea, humana e próxima. Interligando o público sendo sua maior essência, moldando as formas e estratégias ao longo dos tempos, correspondendo a cada momento vivido.

O projeto Nova Volkswagen se baseia em três pilares: pessoas em primeiro lugar, inovação com propósito (a tecnologia embarcada deve ser conectada, segura e fácil de usar) e acessível para muitos — ou seja, tecnologia democratizada. “A Nova Volkswagen está sendo construída com novo portfólio e atitude de marca. É um composto de produtos, serviços e comunicação”, (Pereira, 2020 *apud*, Ramiro, 2010)

Essa trajetória segundo Pereira 2020, entre o consumidor e comunicação de produto está relacionado as suas parcerias voltadas a mais de seis décadas juntas, a relação da VW e AlmapBBDO criou de fato um entendimento da necessidade de um produto e a entrega de uma estratégia voltada a resultados positivos que ainda estão sendo colocados em práticas. Desde suas instalações em 1956, seguem sendo 63 km de anos para uma entrega a altura de um VW.

Os primeiros anúncios, além de louvarem as qualidades do Fusca e da Kombi, procuravam passar uma imagem de proximidade com o cliente e de confiabilidade dos produtos. Ao longo dos anos, a Almap participaria de lançamentos de modelos que ficaram na história, como Variant, Brasília, SP1 e SP2, Passat, Gol, Santana e Voyage. (Pereira, 2020, s/p)

Para a agência a marca está registrada no DNA da marca, pois são anos de parceria lado a lado, conquistas e prêmios, em uma demanda de inovação e tecnologia avançando cada vez mais. O Gol sendo um excelente garoto propaganda, marca não somente as histórias dos brasileiros, mas também a história das marcas, trazendo com si um grande apelo sentimental e humor, “afinal, quem não lembra de uma propaganda do carro Gol”.

### **1.3 Representações sociais na publicidade**

A narrativa publicitária é pensar o consumo como um sistema cultural. A publicidade assim como a representação do eu no cotidiano são representações do poder e quem tem mais poder é quem manda e as leis são geradas através dos conhecimentos vivenciados e criados pela sociedade. Criando assim um mundo imagético que naturaliza representações sociais, papéis de gênero e padrões de consumo na sociedade contemporânea (Gastaldo, 2002).

Para Moscovici (2000) as representações sociais são como uma constante busca pelo conhecimento, pela compreensão de algo e assim tornar algo real, onde se possa acreditar ou imaginar que de tal forma aquilo é feito para si ou para algo maior. Conversas entre amigos, rodas de debates, indo de uma comunicação privada, até uma outra que atinge uma grande parte de pessoas, seguindo adiante e sendo distorcida ao longo do tempo em sucessivas gerações. Criando um imaginário

e uma ligação de crenças do conhecimento popular, que nasceu do interesse das pessoas e do surgimento de algo que ainda não foi testado pela ciência.

Como foi colocado por Moscovici sendo um problema específico da psicologia social,

Há numerosas ciências que estudam a maneira como as pessoas tratam, distribuem e representam o conhecimento. Mas o estudo de como, e por que, as pessoas partilham o conhecimento e desse modo constituem sua realidade comum, de como eles transformam ideias em prática - numa palavra, o poder das ideias (Moscovici, 1990, p.169).

As representações sociais estão ligadas às bolhas sociais que cada indivíduo pertence, tendo em vista que a cada época que passa, novas crenças e conhecimentos vão adquirindo seu lugar, mesmo tendo os julgamentos dos que encaram um conhecimento legítimo aquele que é passado de geração a geração. Novas formas e ideias de representações estão sendo atreladas ao nosso meio social e muitas sendo os conhecimentos já mantidos, porém com uma ilusão de grupo que se sentiam deslocados, por pensar fora da bolha. Buscando entender a relação de força entre o indivíduo e o grupo que ele está inserido. As forças seriam ideológicas, de influências de associações. Conforme o indivíduo vai vivenciando as coisas, vai se criando conceitos em cima de significações assim para o grupo e a opinião do indivíduo (Moscovici, 2000).

Para Jodelet (1993, p.5), representar ou se representar corresponde,

A um ato de pensamento pelo qual o sujeito relaciona-se com um objeto. Este pode ser tanto uma pessoa, uma coisa, um evento material, psíquico ou social, um fenômeno natural, uma ideia, uma teoria etc.; pode ser tanto real quanto imaginário ou mítico, mas sempre requerer um objeto. Não há representação sem objeto. Quanto ao ato de pensar, que estabelece a relação entre o sujeito e o objeto, este tem características específicas em relação a outras atividades mentais (perspectiva, conceitual, memorial etc.).

Com isso Rocha (2006, p.12) traz o consumo como “um sistema publicitário que adquiriu sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e os serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma experiência concreta em nossas vidas”. Para isso, representações foram criadas não somente para fazer algo ter uma significação, mas também para manipular e fazer com que tenha e faça sentido conforme são criadas e colocadas para comercializar. Solucionando assim

um problema para tais grupos ou pessoas deslocados se sentirem parte de um todo. Tendo criado representações para filtrar informações e ter um devido controle do comportamento individual, sendo assim algo que a publicidade faz com seus produtos e serviços.

Rocha (2006) também traz a forma de como os anúncios viabilizam a venda de produtos e serviços mantendo diálogos intensos e constantes, nisso a identidade feminina não apenas vende um produto ou serviço, mas também é o produto que está à venda nos anúncios. “A imagem da mulher em um corpo silenciado e fragmentado” Rocha (2006, p. 39), marcas e serviços colocam mulheres à venda como símbolos de classe e grupos sociais através do consumo. Observando que mesmo ao passar dos anos a identidade feminina na publicidade se olharmos lá atrás e nos tempos atuais ela continua do mesmo jeito, com alguns ajustes para se encaixar na atualidade, mas assim mesmo sendo um “tempo cíclico e totêmico”.

Como argumenta Guimarães e Oliveira (2015, p.125) na comercialização da mulher direcionado para o público masculino, sendo algo tão corriqueiro que já está naturalizado nas mídias, “[...] produtos tidos como “essencialmente masculinos”, que remetem a um imaginário de determinado produto como parte do universo masculino. Um exemplo desse tipo de produto é o carro, objeto de desejo do homem, símbolo de virilidade, muitas vezes, associado ao poder de compra e ao ego.”

Nos dias atuais o preconceito é corriqueiro em vários setores e comercialização de produtos, pois para o patriarcado tudo está em torno do masculino e a mulher apesar de grandes conquistas ainda continua sendo um troféu e inferior ao homem.

Quem nunca ouviu a famosa e preconceituosa frase “mulher no volante, perigo constante”? Ou então, “lugar de mulher é na cozinha, pilotando fogão”? Esse tipo de discurso machista reforça a formação imaginária em torno do objeto carro como um produto masculino, que faz parte do universo masculino, reforçando uma visão primitivo-dogmática-patriarcal que designava superioridade do gênero masculino em comparação com o gênero feminino. (Guimarães e Oliveira, 2015, p. 125).

Essas expressões estão diretamente relacionadas ao contexto histórico, social e cultural dessas épocas e refletem a mentalidade predominante em cada período. Tradicionalmente, o papel da mulher era restrito ao lar, sendo-lhe atribuído

o dever de cuidar da casa e da família, sem acesso a espaços públicos ou de destaque social. Essa visão, reproduzida ao longo do tempo pelos meios de comunicação e pela cultura popular, contribuiu para enraizar discursos machistas e patriarcais que ainda persistem.

Esse medo é um dos motivos pelo qual muitas mulheres não dirigem. Pode ser ocasionado por vários motivos, dentre eles os ataques e ofensas apontados à mulher em relação ao ato de dirigir. Essas ofensas estão sempre relacionadas à sua capacidade e isso pode causar desmotivação e até insegurança, ocorre que algumas mulheres até desistem de dirigir por conta disso. (Lorentz, 2008. *et al*/ Maia, 2022, s/p).

Esses discursos reforçam estereótipos e papéis de gênero, mantendo a ideia de que certas atividades, como dirigir, pertencem ao universo masculino. Assim, o medo e a insegurança acabam sendo cultivados por meio de piadas, comentários ofensivos e atitudes discriminatórias, o que faz com que muitas mulheres se sintam desmotivadas ou até mesmo incapazes de dirigir.

#### **1.4 Relações de gênero na mídia**

Para Goffman (1979), as relações de gênero estão diretamente associadas ao conceito de "hiper-ritualização", uma vez que tentam enquadrar comportamentos, expressões e representações em termos e conceitos atribuídos culturalmente a cada gênero. O autor utiliza a ideia de "ritual" para expressar como certas ações ou posturas carregam significados simbólicos, não por si mesmas, mas pelos códigos culturais que lhes conferem sentido. Como destaca o autor: "Trata-se de condutas 'ritualizadas', portadoras de um sentido que não está, evidentemente, nas condutas em si, mas nos códigos culturais que nelas imprimem significado" (Goffman, 1979 *apud* Gastaldo, 2008, p. 152).

Nesse contexto, os chamados "displays de gênero", conforme definidos por Goffman, são construções sociais que orientam como os indivíduos devem se comportar a partir de papéis atribuídos culturalmente ao masculino e ao feminino. Tais exhibições de gênero funcionam como performances codificadas, que reforçam normas sociais preestabelecidas sobre o que é ser homem ou mulher em uma determinada cultura.

As imagens publicitárias “hiper ritualizadas” porque, se na vida cotidiana, os comportamentos expressivos ocorrem espontaneamente, na publicidade eles são “ensaiados”, produzidos, repetidos, até que exprimem com a máxima eficiência comunicacional o sentido desejado (Goffman, 1979. Apud Gastaldo, 2008, p. 152).

Fazendo parecer que é o mundo cotidiano no estado de graça, tudo é perfeito e em plena sintonia, sem dor, fome, tristeza e etc. Os médicos têm mais “cara de médico” Goffman (1979). Em outra análise em fotografias ensaiadas, o autor nota como a mulher fica sempre em segundo plano. Os homens são colocados como os “guias” não importa a idade ou seu lugar de status. Enfatizando assim um símbolo de poder e liderança, sendo que a mulher para chegar ao cargo e mesmo atuar onde um homem está, somente acontece quando o viés de classe se interpõe quando a mulher é de classe alta. Ratificando hierarquias sociais e não por ser algo natural Goffman (1979).

Teixeira (2009) afirma que a interdiscursividade como sendo um parâmetro de um discurso que nasce de outro discurso e assim sucessivamente, fazendo com que “o desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento” (Teixeira, 2009, p. 41). Fazendo com que se perceba a diferenciação entre o feminino e o masculino, desenvolvendo assim os papéis de gênero, com base nas relações sociais historicamente construídos, fortalecendo assim as relações de poder e sexualidade.

As representações do feminino e masculino na publicidade é nítida e seus parâmetros de tempo e realidade não condiz com o tempo em que estamos vivenciando, porém isso só ocorre para as mulheres. Segundo os autores Mendes 2009 e Costa (2020, p. 28),

No movimento das mulheres feministas, tentando quebrar os estereótipos que são insensíveis aos nossos hábitos culturais, sociais e psicológicos, a publicidade tem o efeito oposto: naturaliza a divisão de papéis entre homens e mulheres em suas campanhas e acaba a reproduzir a visão desatualizada sobre isso, é necessário entender que a publicidade produz, sustenta e transforma os discursos de gênero, uma vez que [...] as relações de gênero representadas pela mídia são campos de constituição de identidades, de produção e reprodução de representações e, portanto, espaço educativo onde imagens de crianças, adolescentes, mulheres e homens podem ser consumidos, tendo como referencial o modelo social, econômico e cultural hegemônico

Dessa forma, compreende-se que a mídia, especialmente por meio da publicidade, exerce um papel fundamental na construção e naturalização de identidades de gênero. Ao disseminar conteúdos que associam homens e mulheres a papéis específicos e repetitivos, a publicidade contribui para a perpetuação de discursos ideológicos que reforçam desigualdades e estereótipos. Nesse sentido, torna-se essencial analisar criticamente essas representações, uma vez que elas não apenas refletem padrões socioculturais, mas também os moldam, influenciando diretamente a forma como indivíduos, especialmente jovens, constroem suas percepções sobre si mesmos e sobre o outro, no que se refere à sexualidade, ao comportamento e ao lugar social de cada gênero.

De acordo com Lima (2008), nos anos 70 e 80 não houve nenhuma inovação para o papel feminino. “Por mais que se estivessem ocorrendo mudanças na vida da mulher, os comerciais ainda a representavam no papel tradicionalmente consagrado”. O feminismo dos anos 80 estava saindo de uma ditadura militar em busca de direitos para as mulheres e com essas conquistas destaca-se alguns direitos conquistados como destaca Melo e Schumacher (2023). “ O (sus), a licença a maternidade de 120 dias, a liberdade de expressão e de greve para qualquer categoria profissional e a tentativa de igualdade salarial.” Como também em 1985 a criação do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), dando início ao movimento do “Lobby do Batom”. Porém mesmo com avanços políticos e legais significativos no final dos anos 1980, como a atuação do Lobby do Batom e a promulgação da Constituição de 1988, a publicidade automobilística permaneceu alheia a essas transformações, mantendo a mulher invisível ou em posição secundária em suas narrativas.

Na década de 90, devido ao crescimento das audiências em todas as classes, ao surgimento de novas mídias, como a invenção do sistema de TV a cabo e a ampliação dos mercados segmentados, houve uma transformação na relação do campo publicitário com a representação da mulher. Segundo a autora, houve uma maior participação feminina no poder econômico, resultante de sua entrada no mercado de trabalho. Dessa maneira, as empresas começaram a focar seus produtos na mulher, adequando suas propagandas aos novos papéis femininos. Para a autora,

A publicidade da década de 90 até hoje mudou a forma de apresentação da mulher. Ela deixou de ser vista só como dona-de-casa, mas agora em várias funções e profissões. A partir de então, todos os membros da família passaram a colaborar nas tarefas do lar. Contudo, segundo Garboggini, “os apelos tradicionais continuam ao lado de novas abordagens dos diversos tipos de funções femininas solicitadas na publicidade nos períodos anteriores” (Garboggini, 2003, p.155 *apud* Lima, 2008, p.38).

No entanto, para a autora a profissionalização da mulher não foi algo inventado pela publicidade, isso aconteceu decorrente de transformações sociais mais amplas, oferecendo a publicidade novos modelos de mulher. Ela ainda afirma que a exploração de gêneros nas imagens, na busca por aprender as novas concepções do masculino e do feminino requer examinar a tensão existente entre mulher e homem como projetos e/ou descrição da realidade existente.

Algumas conquistas do século XXI são as maiores aliadas das mulheres e grandes conquistas que foram se transformando ao longo dos anos. Até 2008, as mulheres brasileiras haviam conquistado importantes avanços sociais e econômicos, consolidando-se como sujeitos de direitos e como participantes ativas do mercado de trabalho e do consumo. A promulgação da Constituição Federal de 1988 garantiu a igualdade jurídica entre homens e mulheres, enquanto a Lei Maria da Penha, sancionada em 2006, representou um marco no combate à violência doméstica. No âmbito social, observa-se a ampliação da escolarização feminina e da participação das mulheres no mercado de trabalho, bem como o fortalecimento do discurso de autonomia feminina. Contudo, apesar dessas conquistas, as representações midiáticas e publicitárias ainda revelavam resistências, mantendo a mulher frequentemente em posições secundárias, especialmente em setores tradicionalmente associados ao universo masculino, como o automobilístico e midiático.

Em tempos atuais como 2022 as mulheres têm participação ativa em vários setores em comparativas trazidas dos outros anos, porém muito preconceito e até mesmo retrocesso ocorrem na maioria dos setores, principalmente na representação em comerciais voltado ao setor automobilístico. As mulheres conquistaram avanços significativos nos campos social e simbólico, resultantes do fortalecimento dos movimentos feministas e da ampliação do debate público sobre igualdade de

gênero. A promulgação de leis como a do Femicídio e a de Importunação Sexual, bem como a consolidação da Lei Maria da Penha, reforçam o reconhecimento da mulher como sujeito de direitos. No âmbito cultural, observa-se uma crescente valorização da diversidade feminina e uma maior cobrança social por representatividade na mídia. Nesse contexto, a publicidade passa a incorporar discursos de inclusão e protagonismo feminino, refletindo, ainda que de forma parcial e estratégica, as transformações sociais contemporâneas.

### 1.5 Mulher e o automóvel

O *blog GODRIVE (2004)* traz destaques para algumas personalidades notáveis na história do setor automotivo. Uma delas foi a Duquesa Anne d'Uzès, que se destacou no início do século XX ao participar de corridas de automóveis, desafiando os padrões sociais da época. Sua presença foi fundamental para quebrar barreiras de gênero e promover a aceitação das mulheres no mundo dos veículos. “Em 1898, tornou-se a primeira mulher a obter uma carteira de habilitação para dirigir automóveis. Foi também a primeira mulher a receber uma multa por excesso de velocidade, ao ser flagrada a 12 km/h”.

Nascida em 1919, em Viana, no Espírito Santo, Rosa Helena Schorling tornou-se, aos 12 anos, a primeira brasileira a obter a carteira de habilitação. Além desse grande feito, ela foi a primeira brasileira a realizar um salto de paraquedas e a primeira capixaba a pilotar um avião no estado. Já Alice Ramsey fez história ao se tornar a primeira mulher a conduzir um runabout Maxwell pelos Estados Unidos de costa a costa, em 1908. Essa notável jornada foi concluída em 7 de agosto de 1909.

Florence Lawrence, atriz e inventora, desempenhou um papel importante no setor automotivo ao patentear o primeiro sistema de sinalização automática para veículos, conhecido como “Auto-Signaling Arm”, em 1914.

Mary Anderson ficou famosa por inventar o primeiro sistema de limpadores de para-brisa práticos em 1903. Assim como Florence Lawrence, ela revolucionou a segurança dos veículos, melhorando a visibilidade dos motoristas em condições climáticas adversas, como chuva e neve. Embora tenha enfrentado desafios para comercializar sua ideia, os limpadores se tornaram um equipamento fundamental em todos os veículos, beneficiando motoristas em todo o mundo.

Bertha Benz é facilmente reconhecida pelo sobrenome, sendo ela a pessoa responsável por impulsionar a carreira de Karl Benz, um dos fundadores da Mercedes-Benz. Ela desempenhou um papel fundamental na popularização do automóvel ao realizar a primeira viagem de longa distância em 1888, ao conduzir um veículo Benz Patent-Motorwagen de Mannheim a Pforzheim, na Alemanha.

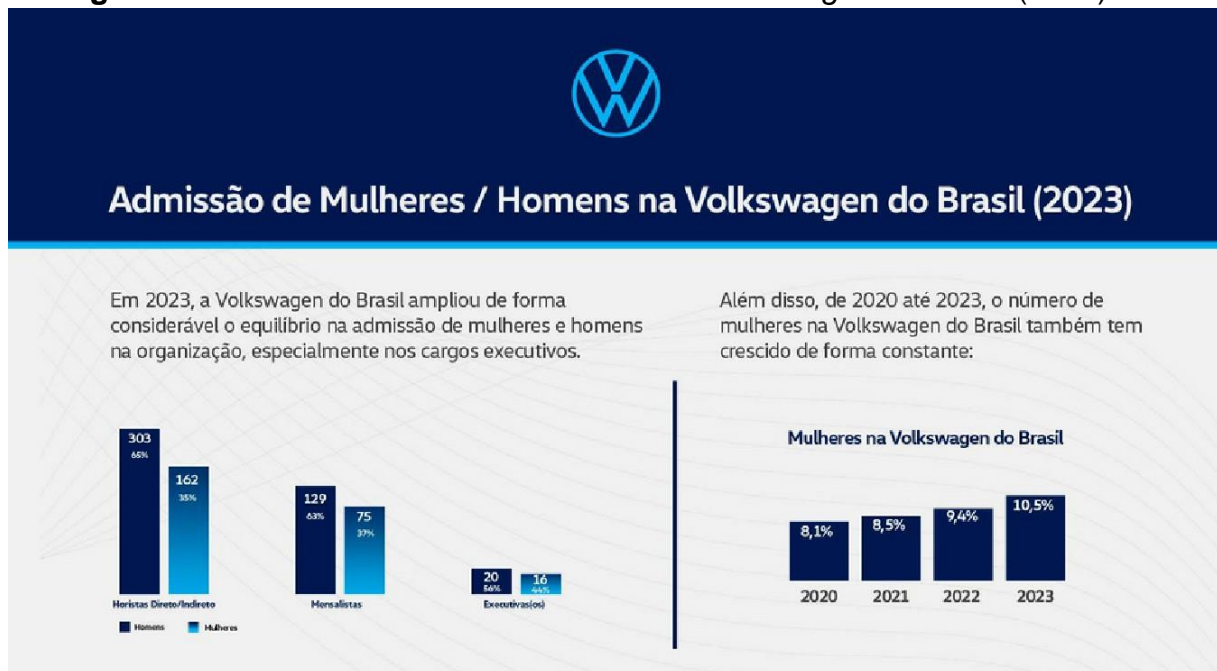
Em 1888, os carros ainda eram considerados apenas um invento. Karl Benz estava trabalhando em seus protótipos chamados Motorwagen, os quais ainda geravam muita estranheza e insegurança nas pessoas da época.

O veículo era de três rodas, com um motor de 2,5 cv e atingia uma velocidade máxima de 40 km/h. Sem GPS, ela seguiu as marcas no chão deixadas pelas carruagens para não se perder. A determinação e coragem de Bertha Benz ajudou a fornecer feedbacks para melhorias no projeto do veículo, contribuindo indiretamente para o desenvolvimento futuro dos automóveis.

É inegável que muitas barreiras já foram ultrapassadas, mas as mudanças precisam continuar acontecendo em prol da igualdade de gênero. Segundo o relatório da Automotive Business, a distribuição da força de trabalho feminina no setor automotivo é a seguinte: 56% em linhas de produção e manufatura, 7% em áreas de marketing e vendas, 7% em compras, suprimentos e logística, 5% em engenharia e P&D, 5% em recursos humanos, 4% em contabilidade e finanças e 1% em TI.

Segundo levantamento do *blog rioparts*, a Volkswagen do Brasil tem sido um dos exemplos mais claros de avanço estruturado quando o assunto é equidade de gênero. Em 2022, 18,3% dos cargos de liderança na empresa já eram ocupados por mulheres, o que representou um crescimento de 22% em relação ao ano anterior. Também é possível observar isso no relatório de equidade entre homens e mulheres da *Volkswagen* de 2013.

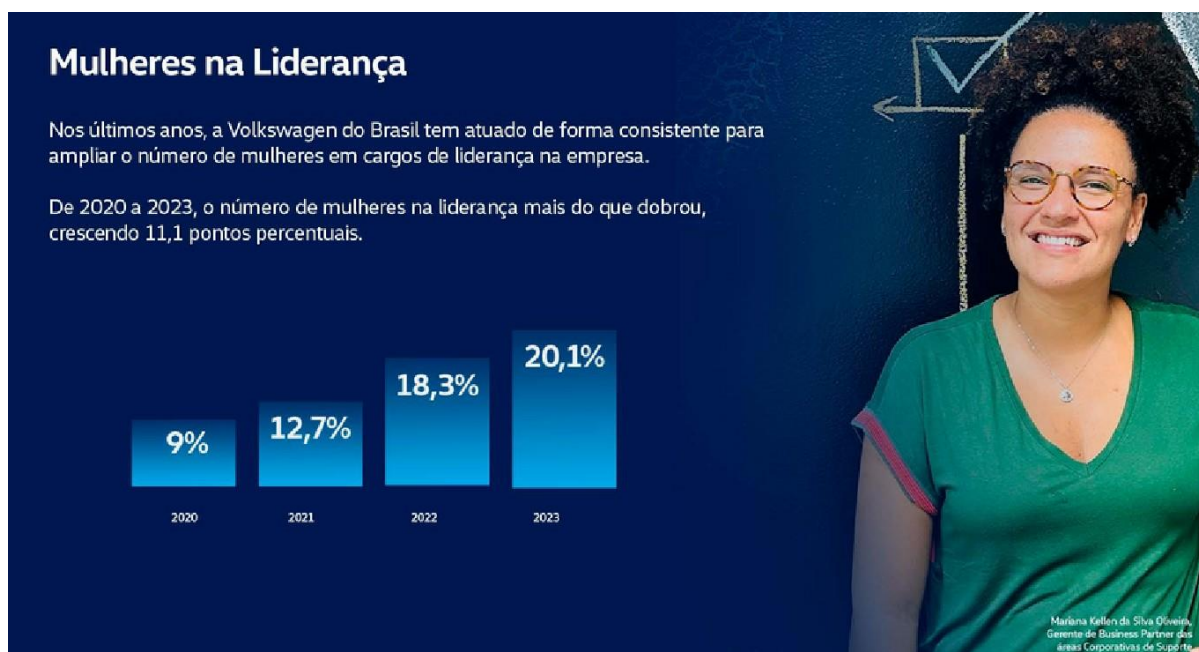
**Figura 1:** Admissão de mulheres/homens na *volkswagen* do Brasil (2023):



**Autor:** Relatório equidade homens e mulheres da Volkswagen

Também mostram em seu relatório o crescimento da inserção de mulheres em cargos de liderança.

**Figura 2:** Mulheres na liderança



**Autor:** Relatório equidade homens e mulheres da Volkswagen

## 1.6 Linguagem audiovisual publicitária

Em um mundo onde publicizar é o carro chefe do que vai estar na tendência do momento, falar que a linguagem publicitária, segundo Carvalho (2010, p.9) nada mais é que “manipular” [...] usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.” A mensagem publicitária tem a função que estimula os sentidos visual e auditivo, criando um mundo imaginário, fazendo com que sentimentos sejam confundidos com desejos e necessidades Carvalho (2010). A mensagem publicitária “indica o que deve ser usada ou comprada, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto” (Carvalho, 2010, p.11). Em vários lugares o uso da palavra bem colocada serve como argumento para conversação, para assim utilizar através desse meio uma forma de argumentos para mudar ou somente conservar opiniões já estabelecidas do público-alvo.

O autor traz a publicidade com algo leve e sedutor, fazendo com que o apelo seja pelos desejos contidos. E a propaganda como algo para a esfera dos valores sociais e etc. Sendo assim a mensagem publicitária levada até o público cria um mundo perfeito, indicando assim o que deve ser comprado, dando um destaque para a linguagem de cada marca. Como manejar a palavra certa e acrescentar um papel importante para cada produto agrega no seu valor, como por exemplo, no filme *As Branqueelas (2004)*, em um dos diálogos sobre uma bolsa, em que uma das personagens fala que “não é uma bolsa é uma Prada”, atribuindo valor e trazendo a ideia de que tendo certo produto você terá uma posição perante a sociedade.

Levando em considerações meios onde podemos levar publicidade em um certo alcance, no modo geral é pela televisão, como colocado pelo autor Saborit (1988) Apud Vieira (2009, p. 23) diz que a televisão tem um papel fundamental na configuração de hábitos perceptivos e valores sociais, o que a torna o meio ideal para a publicidade por ser tão abrangente enquanto principal meio de comunicação em massa. Por ser um meio de comunicação autolegitimado, os receptores tendem a acreditar no que estão vendo em particular. Fazendo com que os anúncios transformem produtos em símbolos.

Uma vez que se dispõem de apenas 30 segundos para tentar transmitir estes valores, é através da tecnologia audiovisual da televisão que é possível criar narrativas complexas, mas com pouco conteúdo verbal,

capazes de trazer uma grande quantidade de informação e agenciar vários sentidos e valores que se querem transmitir numa pequena peça publicitária. (Vieira, 2009, p. 10).

O autor destaca que ao passar dos tempos as propagandas estão cada vez com tempo menor de aparição, fazendo com que a linguagem e a forma que traz no produto seja direta e objetiva, podendo fazer com que “transmitir os valores agenciados pelos publicitários em pequenas peças que não só não cansam o espectador como, devido à articulação da imagem, do som e do movimento fazem com que o espectador memorize a mensagem mais facilmente” (Vieira 2009, p. 11)

### **1.7 A mulher na linguagem publicitária**

A linguagem na publicidade exerce grande influência no universo feminino, com isso passou a utilizá-la como veículo de comunicação para atrair o consumo, usando da identificação do consumidor com o que está sendo colocado para venda Teixeira (2011).

As raízes de como estão sendo colocadas e replicadas as linguagens publicitárias está na cultura, como destaca Peruzzolo (1994) como a mulher e coloca a mostra, seu corpo é um instrumento para a comercialização de produtos “as razões desta utilização têm suas raízes nas características culturais da sociedade” (Peruzzolo, 1994. P 38). O papel da mulher está em constante mudanças na sociedade, porém a posição de zelar a família e também como sendo a melhor nas funções da casa permanecem, fortalecendo assim aquela imagem da mulher feita para o homem/ família e não para ela mesma.

Outro aspecto colocado pelo autor está na beleza criada pela publicidade, fantasiando uma beleza que existe somente para publicizar um produto, ou seja, a mulher também é o produto ou a imagem para se espelhar, o que você vê de bonito, delicado e genuíno na mulher é que representa o produto. Assim fazendo com que seus consumidores na sua maioria homens as sexualizem e reforcem os pensamentos machistas da sociedade. O padrão de beleza dos anos 60, eram de mulheres magérrimas.

Apesar de hoje o padrão ter mudado, ainda há grande referência para uma estética modelo, com destaques para curvas, pele branca, novas ou idades medianas. O padrão tem forma, cor e idade, mas falar sobre isso é questionar o que

de fato homens consomem como beleza. Vale destacar como é colocado pelo autor que a mulher está sempre em busca do rejuvenescimento, acarretado na obrigação de estar sempre linda e jovem com tudo em seu devido lugar, pois a sociedade cobra muito mais da mulher do que do homem. “O homem envelhece com dignidade, a mulher com insegurança” (Peruzzolo, 1994. P 40).

Com os movimentos feministas as mulheres estão cada vez mais presentes na sociedade ocupando lugares, ditos para homens, a publicidade vem demonstrando mudanças em relação de qual posição e lugares onde são colocadas para representação de algo ou produto à venda. Podemos dizer que ela está ao lado de todos os momentos de mudanças e juntamente na causa algumas marcas que também apoiam a luta, vem se mostrando cada vez maior em cena.

A mulher como receptora e consumidora sempre teve seu papel construído pela sociedade de consumo, que identifica qual era a necessidade desejável para o papel representado. Ao longo do tempo o que era posto como o lugar da mulher na publicidade não condiz com o que as mulheres estão buscando como forma de respeito e representatividade Carvalho (2010).

A publicidade se deparou com essa realidade e modificou algumas de suas representações, alterando o que era de costume e abrindo novos espaços. Tornando a imagem da mulher presente na mídia, e muitas vezes tornando-se algo mero ilustrativo, criando assim novos conceitos Teixeira (2011). Mesmo com as mudanças na publicidade em relação a utilização da mulher ainda existe o machismo. Na publicidade a manifestação machista é tão corriqueira, que ao não ser vista é tida como estranhamento. “Homem é associado à competência, virilidade e superioridade e a imagem feminina à fragilidade, sexualidade e incapacidade” (Teixeira, 2011, p. 204).

Atualmente a publicidade vive a época da sexualidade, cultuando o corpo e suas formas com músculos e curvas bem definidos, criando assim um padrão de beleza. Assim as tornam escravas, mais uma vez de uma posição de beleza do que é colocado como padrão de poder e sedução, com a promessa de que mulheres sedutoras têm o poder ao homem. Para Gracioso Apud Pereira (2021, p. 27), “a propaganda não é espelho da sociedade contemporânea”, tão logo a publicidade conduz uma fala negativa da realidade, tornando um imaginário e pouco representado do que deveria ser uma verdade da representação do ser. Tornando algo almejado pela sociedade e fora de alcance.

Para o autor Giacomini (2008), a mulher vem adquirindo grande importância na sociedade brasileira. Em suas participações políticas e empresariais, atualmente a mulher tem marcado seu lugar à frente de direções. Embora seus salários sejam inferiores aos homens, os percentuais de decisões de compra são de 70% femininas. A atuação feminina vem buscando estabelecer um equilíbrio com o homem, tanto no meio produtivo, como em seus lares. E a publicidade tem refletido parte dessa mudança, embora ainda as aparições femininas sejam para as finalidades sexuais e consumistas.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia é o processo realizado para a organização da pesquisa, é a partir dela que estabelecemos como alcançaremos nossos objetivos. Segundo Gil (2008), a metodologia refere-se ao conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para conduzir uma pesquisa de forma sistemática e organizada. Ela orienta o pesquisador na escolha dos métodos mais adequados para alcançar os objetivos propostos, garantindo validade e confiabilidade dos resultados. Em outras palavras, a metodologia é o caminho que guia o estudo desde a formulação do problema até a interpretação dos dados.

### **2.1 Tipo de pesquisa**

O trabalho contou com uma pesquisa de cunho qualitativo em pesquisa bibliográfica e documental. Como método de análise optou-se pela adaptação do método de análise de imagens em movimento desenvolvido por Diana Rose (2002). Segundo a autora “a fórmula metodológica, apesar de ter sido pensada para investigar representações da loucura na televisão, tem um teor metódico geral, onde cabem ser analisadas diversas representações audiovisuais” (Rose, Bauer, Gaskell, 2002). De modo que serão analisados três vídeos da marca Gol para melhor compreensão da pesquisa.

### **2.2 Procedimentos para a coleta de dados**

Para a coleta de dados será realizado a pesquisa bibliográfica Gil (2002, p.44) afirma que a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” a partir de levantamento bibliográfico com objetivos previamente definidos. Tão logo a mesma será utilizada para assim reunir informações detalhadas, procurando possibilitar uma melhor compreensão sobre a representatividade da mulher nos comerciais da marca Gol da Volkswagen.

Já a pesquisa documental que, segundo Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 6) é aquela que “recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias”. E para isso, foi escolhido então 3 vídeos. O

primeiro vídeo é de 1980, segundo de 2008 e o terceiro de 2022, respondendo consecutivamente o ano de lançamento 1980, o ano que marcou a troca de modelo 2008 e o ano de encerramento de fabricação do carro 2022. Os respectivos vídeos escolhidos buscam esclarecer as categorias escolhidas da pesquisa de como está a representação da mulher nos comerciais de mídia televisão.

### **2.3 Questão de pesquisa e categoria de análise**

- A. Qual é a linguagem publicitária nos comerciais dos automóveis Gol, os quais tenham mulheres?
- B. Qual é o perfil das personagens femininas que aparecem nos comerciais escolhidos?
- C. Quais as representações estão sendo construídas na sociedade sobre mulheres e automóveis na mídia televisão?
- D. Qual a evolução dos comerciais de automóveis voltados ao público feminino?

## 2.4 Categorias de análise

**Quadro 1:** Refere-se às categorias e subcategorias estabelecidas na pesquisa

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>O que foi analisado</b>
<b>Linguagem publicitária</b>	<b>Conceito criativo</b>	Analisar a parte audiovisual em relação produto x cliente, do que a marca propôs a entregar e onde está a relação da representação da mulher.
	<b>Manipulação</b>	Como está empregado a parte do produto que faz com que os clientes sintam a necessidade de obter.
	<b>Linguagem da marca</b>	Quais são os ícones e símbolos utilizados para obter uma mensagem da marca com que fique na memória das pessoas.
<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>O que foi analisado</b>
<b>Perfil da mulher</b>	<b>Características da mulher</b>	Quais são as características marcantes da mulher no vídeo, como idade, contexto social, comportamento desempenhado.
<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>O que foi analisado</b>
<b>Representação da mulher</b>	<b>Representatividade do papel da mulher e igualdade de gênero</b>	Qual a posição da mulher em relação ao homem e ao carro. E quais são seus papéis no vídeo.
<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>O que foi analisado</b>
<b>Evolução dos comerciais</b>	<b>Evolução</b>	Qual foi o processo de evolução do vídeo e como estão atreladas às representações das mulheres.
	<b>Estratégia de mídia</b>	Quais são as estratégias usadas no vídeo e como elas podem resultar positivamente para as mulheres.

Autora: Autora do Trabalho de Conclusão de Curso, 2024.

## 2.5 Objeto de análise

Gol 1980 - O slogan "O carro que une razão e emoção" foi lançado em 1980, fabricado em Taubaté (SP) com a missão de substituir o Fusca. Foi nomeado pelo jornalista da revista Quatro Rodas, Nehemias Vassão, que se sucedeu pelo grande momento em que o futebol se encontrava. E na mesma época na Alemanha outros

carros como: Golf e o Polo, estavam em lançamento e seus nomes seguiam uma sequência parecida. A campanha foi criada pela AlmapBBDO e conta com um filme de lançamento com duração de 1 minuto e está publicado no *You Tube* desde 19 de março de 2017. Com 16.483 visualizações, em um canal de acervos de propagandas antigas. Canal AutoBR - Acervo audiovisual automotivo brasileiro, conta também com publicação na revista *Veja* de 1980.

Gol 2008 - O slogan novo Gol. “Lindo como nunca, Gol como sempre” foi lançado em 2008. A Campanha criada pela AlmapBBDO e com produções em Los Angeles, vem com o intuito do encerramento da geração G5 e a potencialização do carro. Os artistas convidados para essa estreia foram Gisele Bündchen juntamente com Sylvester Stallone protagonizando o anúncio da Volkswagen. São 90 minutos de muita ação, intercalando com muita beleza intensa.

Juntamente com o filme de lançamento de 1 minuto e 30 segundos, mais dois filmes: “Curiosos” e “Ninjas”, ambos 30 segundos, a campanha é composta por anúncios em páginas duplas, triplas e sequenciais. Outdoors e mídia exterior instalados nas principais cidades brasileiras. Spots de rádio e na Internet, um hot site que ofereceria ao usuário uma experiência rica, possibilitando ver e interagir com fotos e detalhes do carro em 3D. O vídeo está publicado no *You Tube* desde 28 de agosto de 2011. Com 42.727 visualizações, e se encontra em um canal de acervos de propagandas antigas. Canal AutoBR - Acervo audiovisual automotivo brasileiro.

Gol e Polo 2022 - Novo Polo. O novo Volks da sua vida com a aposentadoria do Gol um amistoso entre o carro Gol e Polo é a nova campanha da AlmapBBDO, a campanha de despedida conta com a participação dos jogadores Fred e Gio Queiroz, que protagonizam um amistoso entre os carros.

O vídeo está publicado no *You tube* desde 11 de novembro de 2022. Com 10.273.144 visualizações, e se encontra no canal Dan Motors. Conta com a duração de 60 segundos numa disputa nas ruas com uma bola inflável. A representação do Fred dirigindo o carro Gol e Gio dirigindo o Polo mostra uma era de 40 anos do Gol se encerrando e uma nova era do Polo nascendo. Segundo Philippe Degen, Diretor de Criação da AlmapBBDO, a campanha foi pensada para eternizar e celebrar o maior ícone de quatro rodas do país. “O gol sempre teve relação com o futebol. Um carro tão popular quanto o próprio esporte no Brasil. É sem dúvida, a Copa do

Mundo era o cenário perfeito para fazer uma homenagem a um carro tão querido, e ao mesmo tempo, apresentar o próximo craque das ruas da Volkswagen”.

## **2.6 Unidade de análise**

A unidade de análise deste trabalho é a representação da mulher nos comerciais do carro Gol transmitidos em mídia televisiva dos anos 1980, 2008 e 2022. Com isso será descrito quais são as representações e de que maneira são vistas e representadas nos comerciais de televisão, respondendo assim às categorias escolhidas na pesquisa.

## **2.7 Análise e interpretação dos dados**

O método de análise de imagens em movimento foi criado por Diana Rose, para investigar a representação da loucura na televisão, tem seu método de Análise de Imagens em Movimento descrito por Bauer (M.W.) e Gaskell (G.) de 2002. No presente trabalho optou-se por seguir dois passos do método de Rose: Seleção e transcrição. De acordo com Rose (2002) para uma interpretação real da análise e interpretação de dados, deve-se seguir os seguintes passos:

**Seleção dos programas:** Na parte da seleção de programas e material o primeiro passo para analisar são os documentos, alguns horários em alta, etc. Ao desempenhar o método são feitos registros de quando e quanto tempo (algumas cenas, por um bom tempo). Logo após, retrata como é representada a loucura no objeto analisado.

**Transcrição:** A transcrição consiste em “gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação. Ela translada e simplifica a imagem complexa da tela” (Rose; Bauer; Gaskell, p.348, 2002).

Conclui-se então que apenas será usado as duas primeiras etapas do método de Rose (2002). Pois se fizeram relevantes à problemática trazida na proposta do trabalho. De modo, as etapas utilizadas serão seleção e transcrição adaptada para formato de texto, bem como a análise do conteúdo.

Primeiramente serão selecionados 3 (três) vídeos que serão transcritos em 4 (quatro) categorias que irão corresponder a 7 subcategorias. São elas categorias: 1) linguagem publicitária, 2) perfil da mulher, 3) representações da mulher e 4)

evolução dos comerciais. E as subcategorias, sendo elas: 1) Conceito criativo, 2) manipulação, 3) linguagem da marca, 4) características da mulher, 5) representatividade do papel da mulher e igualdade de gênero, 6) evolução e 7) estratégia de mídia.

### 3. RESULTADOS

No âmbito analítico, este ponto trata de analisar três vídeos que integram o corpus desta pesquisa detalhando a partir da aplicação metodológica. Serão analisados três vídeos de propagandas do carro Gol da Volkswagen dos anos 1980, 2008 e 2022. A análise foi realizada a partir de categorias e subcategorias.

#### 3.1 VT1 - VW Gol 1980: Comercial de Lançamento no Brasil.

##### 3.1.1 Linguagem publicitária/ subcategoria – conceito criativo.

Figura 3 – VW Gol de 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 4 – VW Gol de 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 5 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 6 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 7 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 8 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Dimensão visual, o momento inicial do vídeo (figuras 3,4,5,6,7 e 8) inicia em imagens da galáxia em tons de azul, logo surge a frase “em 1980, nasce o primeiro gol”, seguindo a imagem passando por vários planetas vermelhos e esfera de luz branca brilhosa, até chegar a terra, adentrando as nuvens aparece o carro Gol na cor vermelha de um ângulo de cima.

Dimensão verbal e sonoro, iniciou se em dois tempos, o primeiro segue conforme as imagens iniciais em que surgem os planetas, fazendo a menção de referência a filmes do espaço sideral ou extraterrestre, o segundo momento acontece quando a trilha sonora muda para algo mais leve uma melodia clássica, partindo para o foco do emocional.

Ao se aproximar da terra, indo em direção ao carro, as imagens remetendo aos planetas, junto a locução do vídeo, indicam que o carro pode ter vindo de outra galáxia, algo nunca visto antes. E a locução cria uma alusão ao que a imagem está mostrando, remetendo diretamente ao carro, "Novos Tempos, uma nova dimensão em sua vida, com espaço sem fronteiras, economia de longo alcance, 15,8 km por litro.

O conceito criativo do carro como sendo um lançamento para a marca, nota-se a criatividade da alusão que ele esteja de outra galáxia, algo nunca visto antes, um novo tempo, com uma nova direção. A marca quer trazer com si uma nova cara, um novo tempo de inovação, com potência e conquista.

Em relação a representação da mulher e o carro, não ocorre evidentemente, pois nenhuma mulher ou algo referente a mulher está representado no vídeo,

marcando a característica altamente valorizada em um período em que o carro era símbolo de status e poder masculino.

### 3.1.2 Linguagem publicitária/ subcategoria – manipulação.

Figura 9 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 10 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 11 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 12 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 13 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Figura 14 – VW Gol 1980



Fonte:AutoBR VW Gol 1980/ YouTube, 2017.

Dimensão visual as imagens representadas pelas (figura 9 e 10) a cena começa mostrando o carro Gol vermelho, com a câmera passando lentamente na lateral esquerda, indo em direção a parte traseira do carro, seguindo lentamente para a lateral direita (figura 11), abrindo a porta e percorrendo pela parte interna, até o porta malas, fazendo uma troca de imagem para a parte da frente (figura 12) mostrando o painel, indo em direção às luzes de comando do painel (figura 13). Na tela surge uma luz brilhante azul referente ao início do vídeo (entrada na galáxia) e logo a seguir o logo da marca surge, com o nome GOL em maiúsculo e a marca da Volkswagen abaixo do nome do carro (figura 14).

A trilha sonora tem dois tempos, o primeiro momento é quando a imagem está passando pelo carro, com uma trilha sonora clássica, e logo após quando a imagem se aproxima das luzes do painel é que entra o segundo momento da trilha, voltando assim para a trilha inicial do vídeo que remete a filmes de espaço sideral ou extraterrestre. A locução dita na passagem da imagem na lateral esquerda é, “E perfeita anatomia em todos os detalhes” seguindo a imagem para a parte traseira e para o lado direito do carro com a próxima locução “Volkswagen Gol, um carro que une razão e emoção”, seguindo para a imagem das luzes do painel a seguinte locução surge, “Volkswagen Gol: o carro nos novos tempos”.

A manipulação está aplicada em todos os momentos desde o carro em sua cor vermelha que corresponde a seu slogan “Volkswagen Gol, um carro que une razão e emoção”, a cor vermelha para a (psicologia das cores) corresponde diretamente a razão e a emoção, e também para o seu ano de nascimento anos 80, sendo considerada a década das cores. A trilha sonora está ligada diretamente ao

carro, pois sendo uma trilha clássica remetendo ao romance, faz com que a atenção esteja voltada ao carro, criando assim uma referência que liga a trilha e o sentimento, seguindo a “razão e a emoção” o conjunto perfeito para uma boa escolha. Ambas a escolha da cor, slogan e trilha são rapidamente marcantes na lembrança, reforçando o valor simbólico do desejo de prestígio e poder do público masculino, enquanto a ausência do feminino reforça ainda mais esse direcionamento, pois o comercial comunica implicitamente que a modernidade e o protagonismo representados pelo Gol são atributos exclusivamente para o homem.

### **3.1.3 Linguagem publicitária/ subcategoria – linguagem da marca.**

A linguagem marca está presente respectivamente na locução do vídeo, figuras (5, 8, 10, 12 e 14). "Novos Tempos, uma nova dimensão em sua vida, com espaço sem fronteiras, economia de longo alcance, 15,8 km por litro. E perfeita anatomia em todos os detalhes. Volkswagen Gol, um carro que une razão e emoção". Interagindo com o receptor a linguagem do vídeo sugere a mudança, a liberdade e a perfeição em todos os detalhes. Mostrando o nascimento de um carro, como foi o nascimento da nossa galáxia, nos detalhes mostrados pela galáxia e os planetas no vídeo. A referência usada propositalmente para mostrar o nascimento do “carro que une razão e emoção” em possuí-lo.

Os elementos visuais e sonoros funcionam como recursos de persuasão simbólica: o ícone = carro, índice = são os elementos planetas e o símbolo = a locução do vídeo. O ícone sendo o carro faz com que a atenção seja totalmente voltada ao produto do início ao fim. Sua “perfeita anatomia”, são para os detalhes do produto, quando a imagem percorre em todos os ângulos do carro. O índice inicia em um imaginário que vai se aperfeiçoando conforme a locução e a trilha acompanha o desenvolvimento do vídeo, mostrando os planetas e a imaginação surge de algo nunca visto antes, um carro diferente, novo e único. O símbolo como sendo a locução vai direcionando do que está se referindo ao carro e a um novo tempo. Podemos também notar a ambiguidade na locução “uma nova direção em sua vida” podendo ser a direção em ser pessoa e a direção do carro.

### **3.1.4 Perfil da mulher/ sub categoria – características da mulher.**

O perfil da mulher é marcado pela invisibilidade, uma vez que ela não aparece em nenhuma cena ou áudio do vídeo. Essa ausência indica evidências para qual público estava direcionado a propaganda da época, a mulher não era vista como público-alvo nem como participante ativa do universo do consumo de carros.

A mulher, portanto, é simbolicamente excluída do discurso publicitário, sendo representada de forma indireta como alguém distante do progresso e da modernidade que o carro representa. Essa falta de presença feminina traduz o pensamento social dos anos 1980, em que a mulher ainda era vista como figura secundária, voltada ao lar e às tarefas domésticas, sem espaço de destaque em contextos de autonomia e decisão.

### **3.1.5 Representação da mulher/ sub categoria – representatividade do papel da mulher e igualdade de gênero.**

No comercial do Gol de 1980, a mulher está completamente ausente, o que já revela muito sobre a forma como seu papel era representado na publicidade da época. A ausência feminina mostra que o foco do anúncio está voltado exclusivamente ao público masculino, reforçando a ideia de que o automóvel era um símbolo de poder e conquista do homem. Essa exclusão da mulher reforça a desigualdade de gênero, pois a comunicação publicitária ignora sua presença como consumidora, revelando uma época em que o espaço feminino era restrito ao ambiente doméstico e pouco valorizado nas representações midiáticas.

### **3.1.6 Evolução do comercial/ subcategoria – evolução.**

Ao ser analisado o vídeo de 1980 surge uma evolução em um nascimento de um novo carro que irá substituir o Fusca, com isso novos modelos e designer para uma repaginada para a VW, uma nova era em busca de ser o novo queridinho do brasileiro. Com o surgimento do carro Gol, novos modelos e motores iram avançar e se modernizar a cada ano que passa, uma nova aposta para um modelo recém lançado.

Percebe-se o início de uma fase da publicidade automotiva voltada quase exclusivamente ao público masculino. O vídeo apresenta apenas o carro como

elemento central, sem a presença de personagens, especialmente mulheres, o que reflete o padrão publicitário da época.

### 3.1.7 Evolução do comercial/ subcategoria – estratégia de mídia.

As estratégias usadas para compor a cena das (figuras 3 e 10) são do universo como sendo algo que mexa com a imaginação do receptor, questionado como deve ser o carro e quais suas vantagens comparadas a ter vindo de outra galáxia. O carro usado como estratégia sendo um carro vermelho fora do padrão de cores, traz com si uma nova era, os anos 80, anos das cores.

As estratégias de mídias usadas para o lançamento do carro foram as mídias tradicionais da época, como revistas e jornais, sendo também veiculadas em propagandas de televisão da época.

Com o lançamento do Gol, a Volkswagen inaugura uma nova era em sua linha de automóveis, apostando na modernização do design e na consolidação de um modelo capaz de construir uma trajetória tão marcante quanto a do Fusca.

## 3.2 VT2 - VW Gol 2008: Volkswagen Gol G5: Comercial de Lançamento no Brasil.

### 3.2.1 Linguagem publicitária/ subcategoria – conceito criativo.

Figura 15 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 16 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 17 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 18 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 19 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 20 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 21 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 22 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Dimensão visual, o momento inicial do vídeo (figuras 15 e 16) inicia em plano geral com a modelo Gisele Bündchen apresentando o carro Gol, que está coberto por um tecido na cor vermelha. Ao tirar o tecido surge o carro Gol em sua

cor preta, combinando com a cor do vestido de Gisele. Já em plano aberto (figuras 17,18,19 e 20) está ocorrendo uma perseguição em uma ponte atrás do carro Gol, seguida de um helicóptero e dois carros fortes. Em plano médio o carro tenta desviar da fuga dando ré para voltar ao caminho. Seguindo o mesmo plano o carro segue fugindo entre túneis abertos das pontes, passando por água e desviando dos carros fortes e do mísseis lançados pelo helicóptero, causando grandes explosões. Seguindo (figura 22) em plano aberto desce do carro vermelho o ator Sylvester Stallone, chegando ao encontro de Gisele, mostrando os dois modelos de carros. Em plano americano, os dois se abraçam e sorriem encostados no carro Gol preto, ambas as vestimentas dos dois e o carro na mesma cor preta.

Dimensão verbal e sonora figuras (15 e 16), começa com uma trilha bem calma subindo tons de que algo está para ser mostrado e a fala da Gisele surge com a seguinte frase “a Volkswagen orgulhosamente apresenta o novo Gol”. Nas figuras (17,18,19 e 20) uma trilha marcante de filmes de ação e perseguição, ruídos de motor dos carros e das hélices do helicóptero, ruído dos freios das rodas do carro, como se o carro estivesse derrapando. Seguindo o barulho do carro passando pela água e logo uma explosão, seguindo de ruídos de freios do carro. A seguir nas figuras (21 e 22) com a trilha de missão concluída como nos filmes de ação, o outro carro entra na cena e Sylvester desce do carro suspira (aaahn) como se estivesse aliviado e diz a seguinte frase “mas ainda é um Gol” seguindo para Gisele mexendo no pulso, como se ele estivesse atrasado e fala “e ai?” Sylvester responde “encontrei uns amigos”, os dois sorriam e a trilha continua.

O conceito criativo do vídeo é mostrar a força, resistência e beleza do carro. A beleza toda acarretada em comparação a Gisele Bündchen, como sendo modelo e mundialmente famosa, ninguém melhor para essa representação e comparação em um carro. Já na parte da força e resistência o ator Sylvester Stallone, como o protagonista da perseguição no carro, carregando toda a emoção do desenvolvimento da história do vídeo. Uma escolha bem aplicada, pois Sylvester é conhecido pelos seus filmes de ação e o vídeo do carro é pura ação, para assim mostrar as vantagens que tem em seu novo modelo.

Ao analisar como está aplicada a representação da mulher no vídeo, podemos notar que se encontra presente do início ao fim do vídeo. Seu papel está em ser mostrada como a parte da beleza do carro e detalhes que marcam a

sofisticação do veículo. Encaixando o novo lançamento com suas curvas e design diferente, comparando a beleza da mulher a do carro.

Como podemos notar ao analisar como está a representação da mulher vemos o papel em que é colocada, para ser prêmio ou beleza, já o papel do homem está na ação e o desenvolver dos atributos do carro, como força e desempenho.

### 3.2.2 Linguagem publicitária/ subcategoria – manipulação.

Figura 23 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 24 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

A cena tem início com a apresentação do carro, conforme ilustrado na (figura 16), protagonizada por Gisele Bündchen. A modelo e o veículo compartilham uma paleta de cores semelhante, o que visa criar uma associação visual entre ambos e prender a atenção do espectador. Em um enquadramento fechado (figura 23), o carro vermelho entra em cena, destacando seu desempenho e dinamismo. Em seguida, Sylvester Stallone aparece dirigindo o veículo, reforçando a imagem de força e ação vinculada ao modelo. As figuras 18, 19 e 20 enfatizam fortemente a ação e o desempenho do automóvel.

As cenas apresentam trocas rápidas de ângulos, frontal e traseiro, e são construídas, predominantemente, em plano geral, evidenciando sequências de perseguição e explosões. Esses elementos reforçam o tom cinematográfico da campanha e associam o carro a características de aventura, resistência e alto desempenho. Na (figura 24) retorna novamente para Gisele e o carro preto em um ambiente mais calmo onde ela mostra e comenta sobre detalhes do carro e conforme ela faz comentários as respectivas cenas que mudam para o carro vermelho e continua suas demonstrações de outra forma sendo executadas e para

suas devidas funções. Na sequência (figura 21) a cena em plano geral, mostra o carro entrando na sala e Stallone descendo e indo em direção de Gisele e fala “mas ainda é um Gol”, dando para entender que apesar de todos as mudanças ainda continua sendo o Gol carro que todos amam e conhecem, ainda melhor, porém sem perder sua essência.

A manipulação está empregada em todas as cenas em que o carro e os atores combinam seus respectivos papéis em filmes e vida, aliando com o carro e o que ele pode oferecer para quem o comprar. Referenciando a compra para o comprador se sentir em poder de comparação aos atores e com o desempenho do carro.

### 3.2.3 Linguagem publicitária/ subcategoria – linguagem da marca.

Figura 25 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Nas (figuras 15, 23, 25,19 e 21) podemos notar o carro sendo o ícone do que se trata o vídeo, o índice são a Gisele Bündchen e o Sylvester Stallone retratando em como o carro (ícone) pode ser comparado aos atores. A beleza do carro acarretada diretamente para a Gisele e o desempenho, a potência e a força voltada para o Stallone. As representações encontram-se bem desempenhadas para cada um do índice, pois quando o espectador ver o vídeo, rapidamente irá associar uma coisa à outra, por ser uma representação marcante e bem desenvolvida.

Na (figura 15) o carro em cores preta e a Gisele usando um vestido preto, faz alusão a beleza da Gisele ser a mesma comparada a do carro, simbolicamente falando. Já nas (figura 21 e 22) Stallone chega em seu carro vermelho, onde demonstrou toda a potência, agilidade e força em que o novo Gol desempenha, e

como podemos ver as cores da roupa que Stallone está vestindo são as mesmas cores do carro e do vestido de Gisele, fazendo com isso a alusão novamente para remeter a simbologia dos personagens ao carro.

Na locução do vídeo inicia-se com a Gisele falando “A Volkswagen orgulhosamente apresenta... O novo Gol traz de fundo uma sonoridade calma e ambiental, logo a seguir a imagem muda para o outro Gol que está em ação, demonstrando suas habilidades em desenvolvimento, a sonoridade muda a ação com barulhos de carro acelerando, explosões e perseguição. Voltando para Gisele em um ambiente sonoro calmo explicando detalhes do que o carro tem a oferecer, em cada explicação a cena volta para o carro vermelho onde se aplica o que foi dito por ela ao decorrer do vídeo.

Mostrando assim como o carro desempenha tudo o que promete e permanece sendo o mesmo, concluindo com a chegada de Stallone falando a frase “Mas ainda é o Gol” interligando entre o que Gisele comenta do carro e Stallone mostra na prática e com tudo continua sendo o Gol, novo e com mais desempenho, porém sem perder sua essência.

Ambos se abraçam e sorriem fechando o vídeo e o locutor fala a seguinte frase: “Lindo como nunca, Gol como sempre”. Essa frase também está empregada a beleza de Gisele “lindo como nunca”, pois ela a cada vez que aparece está sempre mais linda e ao Stallone “Gol como sempre”, cada vez que ele aparece em seus filmes de ação, mais forte e sempre entregando o que o espectador quer ver.

### 3.2.4 Perfil da mulher/ subcategoria – características da mulher.

Figura 26 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Ao analisar o vídeo (figura 26) podemos ver Gisele Bündchen, uma mulher alta, loira, branca de olhos claros. Gisele tem 31 anos de idade e como todo mundo conhece ela é o ícone da beleza mundial, conhecida desde novinha nas passarelas do mundo da moda, Gisele se destaca pela sua beleza única e sua desenvoltura nos palcos do mundo e além de modelo, é atriz.

Gisele protagonizou na propaganda do carro Gol apresentando o carro e suas qualidades e desempenho em detalhes. Uma característica relevante do vídeo é que podemos notar a semelhança do sujeito beleza, em que a propaganda remete o carro e a Gisele, interligando um no outro. Gisele está ali para mostrar um rosto feminino, porém está para interligar a beleza conhecida, uma beleza dos palcos e outra das ruas em um vídeo.

### 3.2.5 Representação da mulher/ sub categoria – representatividade do papel da mulher e igualdade de gênero.

Figura 27 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 28 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Figura 29 – VW Gol 2008



Fonte:AutoBR VW Gol G5 2008/ YouTube, 2011.

Ao analisar o vídeo (figura 16), podemos ver uma mulher sendo a protagonista da história que está sendo contado na propaganda, com as mesmas cores da vestimenta em relação ao carro, também sendo comparada a sua beleza com a beleza do carro. A mulher em si é colocada como ponto principal de aparição do vídeo, pois até mesmo em sua fala é a mais ouvida em toda a história, ela está contando algo que nós espectadores estamos vendo na prática, porém chegamos a comparação entre a mulher eo homem no vídeo, pois a mulher está contando a história, mas quem está vivendo e colocando em prática o que ela está nos contando é um homem.

A dúvida pode surgir a partir desse ponto o protagonismo ainda se encontra na mulher, sendo mesmo ela a imagem que estamos vendo, ou no surgimento do homem ela fica em segundo plano. Ao analisar a mulher está em primeiro plano, porém quando surge o homem ela entra em segundo, pois ela estava apenas falando e ele estava demonstrando por isso não apareceu antes mesmo dela. Até mesmo a fala dela no final fazendo uma pergunta a ele e ele respondendo que encontrou uns amigos.

A igualdade de gênero não está na mesma proporção entre os gêneros, pois somente uma mulher aparece e tem uma função no vídeo, já homens como podemos nas (figuras 27,28 e 29), notar são cinco, um dirigindo o carro Gol, outro no helicóptero e os três últimos aparecem tentando impedir que Stallone entre em um portão. Nota-se que a desigualdade é bem explícita. Até mesmo em quais funções estão sendo desempenhados para cada gênero, mantendo um padrão do homem na ação e no perigo, enquanto a mulher está apenas em um lugar seguro sendo usada como ponto de referência de beleza, sua única função é falar sobre o carro e aparecer no vídeo, sem muita ação e demonstração do que o carro tem a oferecer na prática.

### **3.2.6 Evolução do comercial/ subcategoria – evolução.**

Ao analisar a evolução em comparação ao primeiro vídeo do ano de 1980, surgiu com o avanço da tecnologia os meios de distribuição uma vinculação de mídia maior, atingindo mais públicos de diferentes regiões e gêneros. Em relação à

figura feminina (figura 21), observa-se um processo de evolução significativa em relação às produções anteriores.

Assim, a evolução do comercial de 2008 reflete tanto as mudanças sociais quanto o da linguagem publicitária da Volkswagen. O vídeo deixa de retratar o automóvel como símbolo exclusivo de poder masculino e passa a incluí-lo no contexto, acompanhando as transformações culturais e de gênero que marcaram o início do século XXI.

### **3.2.7 Evolução do comercial/ subcategoria – estratégia de mídia.**

As estratégias usadas no vídeo são os meios que foram escolhidos para a divulgação, uma campanha inteira pensada em atingir diversos consumidores, como os meios de comunicação direto, ações na internet, spots, mídia exterior e principalmente em propagandas que passaram em horários nobres da tv aberta, como também na criação de um hot site, com o objetivo de criar para os consumidores uma experiência, possibilitando ver e interagir com fotos e vídeos em 3D.

Outra estratégia está ligada diretamente na escolha em que fizeram pelos atores (figuras 16, 20 e 22), pois cada personagem principal da propaganda sendo a mulher, Gisele Bündchen e o homem, Sylvester Stallone, são reconhecidos pelo mundo por suas profissões, Gisele a beleza das passarelas da moda e Stallone o ator dos filmes de ação e lutas. Gisele acarreta toda a beleza do novo carro Gol, sua elegância e sofisticação, enquanto Stallone acarreta toda a força e desenvoltura do carro, como podemos ver no vídeo, enquanto ela fala sobre as funções do carro, ele mostra na prática como realmente funciona e o que o carro tem a oferecer. Uma conjugação entre a fala e a prática.

A estratégia é vender algo que está com uma cara nova, porém sendo o mesmo que todos conhecem e que faça com que o consumidor possa fazer parte de uma vida de cinema, que o carro supera e aguenta qualquer aventura e estará sempre perfeito, e o melhor sem perder o seu valor que é ser um carro Gol.

### 3.3 VT3 - VW Polo vs Gol. Novo polo, conheça o novo craque das ruas.

#### 3.3.1 Linguagem publicitária/ subcategoria – conceito criativo.

Figura 30 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 31 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 32 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 33 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 34 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 35 – VW Gol e Polo 2022



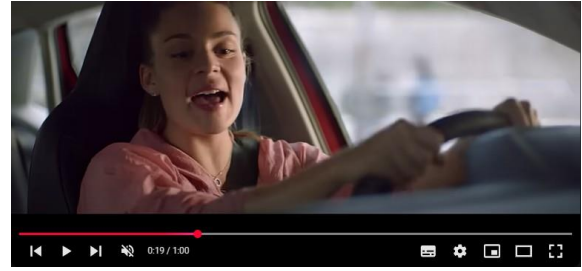
Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 36 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 37 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 38 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 39 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 40 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 41 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 42 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 43 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Dimensão visual, o vídeo começa (figuras 30 e 31) em plano geral mostrando a fachada de uma loja “Gran Sport” acima da loja uma bola de futebol inflável está segurada por uma rede e os carros Gol prata a esquerda e Polo vermelho a direita. Em plano fechado na bola, ela cai de cima da loja, voltando para plano aberto onde vemos Fred saindo da loja mudando para plano aberto com aproximação de imagem para Fred, (figura 32) iniciando assim o diálogo com Gio, (figura 33) ambos em plano fechado.

Em plano aberto (figura 34) vemos que o jogo vai começar Gol vs Polo, (figura 35) em plano fechado Fred e Gio se encaram para dar a largada e começar o futebol com os carros pelas ruas, como podemos ver na (figura 36) em plano médio com foco na bola os carros disputando quem vai fazer o gol da vitória. Em plano fechado (figuras 37 e 38) Gio e Fred estão eufóricos com a competição acirrada entre eles, (figura 39 e 40) em plano médio os carros se confrontam frente a frente para um último lance, seguindo de um giro que a Gio faz e marca o Golaço que fecha a competição com a sua vitória. Na (figura 41) podemos ver em plano fechado, os torcedores comemorando a vitória do jogo, seguindo em plano fechado as (figuras 42 e 43) voltando para Fred e Gio ambos encostados nos carros, sorrindo assim encerrando a competição.

Dimensão verbal e sonora (figuras 30 e 31) começa com o som de vento seguido do barulho da bola batendo no chão ao cair e logo que a bola cai começa a uma música com o início leve de cuíca e apitos de partida de futebol. Seguindo com a mesma música de fundo nas (figuras 32 e 43) Fred diz a seguinte frase – Eu pego! E Gio respondeu – Deixa comigo, né! Seguindo o vídeo com alguns ruídos dos dispositivos do carro, e seguindo para (figura 34,35 e 36) onde acrescenta o som de um violão e barulho do acelerador dos carros com uma voz dando tons a música tocada. Na (figura 37) Gio liga do painel de controle do carro para Fred e fala – Olé, uuuh. Fred apenas sorri, seguindo nas (figuras 38, 39 e 40) apenas a trilha continua tocando e no fim da (figura 40) onde Gio faz a curva para marcar o gol o carro faz um ruído de freio forçado. Na (figura 41) temos a comemoração do placar com gritos de festejos. Encerrando nas (figuras 42 e 43) entra a voz da locução, uma voz feminina falando a seguinte frase – É o fim de uma era e o começo de outra. Novo Polo. O novo Volks da sua vida.

O conceito criativo do vídeo trata de uma partida de futebol, inspirada em uma final de copa do mundo, para mostrar quem vai ganhar e ficar na jogada de vez. E para essa representação do futebol foram convocados os jogadores Fred (ex - centroavante) e Gio (atacante) sendo a craque da vez. Fred atualmente não joga mais futebol, apenas atua como técnico esportivo, conhecido por ser um ótimo jogador de futebol e mundialmente famoso, foi a escolha perfeita para representar o jogador do carro Gol. No vt ele está dirigindo o carro Gol, representando ser o craque que vai se aposentar, mas que nunca deixou ou vai deixar de ser um craque das ruas, abrindo o caminho para a nova aposta das ruas o Polo, que estará sendo representado pela jogadora que está sendo a craque da vez a Gio, atacante, atualmente jogando pelo atlético de Madrid e sendo a aposta para destaque do futebol brasileiro, ela representa a jogadora do carro Polo, conhecido como a nova aposta dos brasileiro.

Ao analisar como está aplicada a representação da mulher no vídeo, podemos notar que está bem colocada do início ao fim do vt, como destaque por ser ela a protagonista do jogo, a Gio está em todas as cenas, assim como outras representações a maioria femininas estão presente no vídeo. Vale também destacar que a locução do vídeo é feita por uma voz feminina, mostrando assim que o vídeo em si é a maioria mostrado e direcionado para as mulheres.

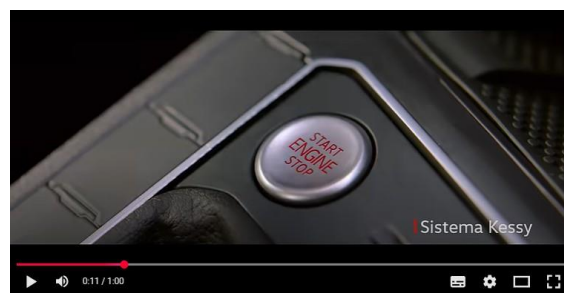
### 3.3.2 Linguagem publicitária/ subcategoria – manipulação.

Figura 44 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 45 – VW Gol e Polo



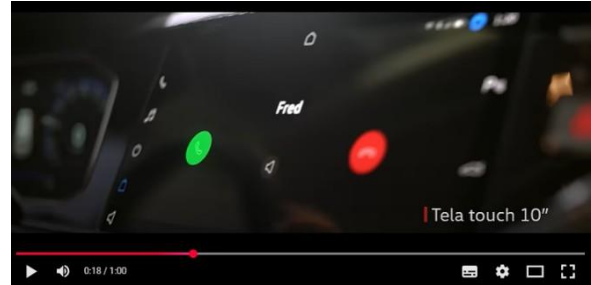
Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 46 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 47 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 48 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 49 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 50 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 51 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

A manipulação está empregada em o que os carros estão prontos para demonstrar seu potencial desenvolvimento perante as situações em que estão sendo colocados. E a comparação de uma partida de futebol com os carros, sendo feita por próprios jogadores, faz com que tudo esteja voltado para comparação entre os carros e os jogadores. Suas marcações e desenvolvimento no campo comparados em situações em que o carro demonstra nas suas performances nas

ruas. Fred com o Gol, o carro que todo brasileiro sabe que tem desenvoltura e está sempre pronto para qualquer desafio, enfrentando o novo Polo, dirigido pela Gio, sendo uma aposta como a melhor nos campos.

Todos conhecem o Fred e sabem como é sua jogada e quais suas técnicas aplicadas em campo, assim como o carro Gol, todos conhecem e sabem quais seus pontos fortes e fracos, sendo ele o maior queridinho do brasileiro. E nessa jogada entra Gio, uma atleta que está em destaque e que vem mostrando toda sua habilidade em campo, tão quão melhor ou igualmente a Fred, ela entra nessa jogada com o Polo, já conhecido como um bom carro, porem dessa vez dando partida para uma nova fase, um novo começo, como destaque para ser o melhor, já que o Gol vai se aposentar, assim como o Fred.

O Fred com o Gol é a confiança de algo que já sabemos quais serão suas jogadas e como vai reagir a cada situação, assim como o carro Gol sabemos como ele é pelas ruas e quais são seus desenvolvimentos nos desafios da estrada. A Gio com o Polo é uma aposta nova que se destaca e demonstra toda sua habilidade e que tecnologia, para um conforto e melhor desempenho para o desafio que irá enfrentar. Ela assim como o carro tem força, técnica, habilidades novas e desenvoltura para os novos desafios que estão por vir, fazendo com que a confiança para o novo esteja sendo passada para frente e registrando que pode ser confiável e de qualidade.

### 3.3.3 Linguagem publicitária/ subcategoria – linguagem da marca.

Figura 52 – VW Gol e Polo 2022



Figura 53 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022

Figura 54 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 55 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Na (figura 30), o ícone se encontra nos carros, Gol e Polo. Sendo eles os protagonistas da história que é baseada em uma grande partida decisória de jogo de futebol, pois quem vencer permanece na jogada das ruas. Nas (figuras 32 e 33) podemos ver os índices, sendo eles Fred e Gio ambos jogadores de futebol brasileiro, Fred dirigindo o carro Gol prata e Gio dirigindo o carro polo vermelho.

A aplicação das escolhas feitas para cada carro mostra que o Gol prata sendo representado pelo Fred, é uma representação do que a marca quer deixar o legado de um automóvel que todo o brasileiro ama e que mesmo se aposentando, nunca deixará de ser o craque das ruas, assim como Fred a escolha para dirigir o carro. Já o carro Polo conhecido como um carro bom, começa sua nova trajetória com um modelo repaginado e moderno, entregando desempenho, tecnologia e sofisticação, assim como a Gio, a mais nova aposta no campo, já conhecida por suas habilidades, agora está cada vez mais em destaque pelas suas performances em campo, sendo essa a nova aposta entre o brasileiro.

Nas (figuras 34, 50 e 52) podemos ver o confronto entre Gol e Polo para saber quem vai sair campeão dessa disputa, até quase os momentos finais o carro Gol carregava a bola, mostrando ser o líder do campeonato, porém no últimos segundos vem o Polo e faz sua jogando, marcando o ponto de decisão e sendo ele assim o campeão e novo líder das ruas. Nas (figuras 53 e 54) vemos que Fred e Gio saem dos carros, após o confronto e sorriam, aceitando a pontuação, e assim passando o título de novo Volks da sua vida, (figura 55) sai o carro Gol e entra outro modelo de carro Polo em seu lugar e sobe a frase “ Novo Polo. O novo Volks da sua vida”

A representação de uma partida de futebol para demonstrar as qualidades entre os jogadores e seus carros, juntando futebol, carro e sentimento de final de

copa para uma decisão do campeão é a união das escolhas para obter um interesse do espectador e a propaganda, entregando uma disputa acirrada entre dois grandes craques dos campos e das ruas.

### 3.3.4 Perfil da mulher/ subcategoria – características da mulher.

Figura 56 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 57 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 58 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

Figura 59 – VW Gol e Polo 2022



Fonte:VW do Brasil -Novo Polo/YouTube, 2022.

O vídeo mostra em seu total 10 mulheres intercalando a cada minuto do vídeo, porém em destaque a principal como sendo a protagonista do vídeo é a Giovana Queiroz (Gio), jogadora de futebol, que atua como atacante. Atualmente joga pelo Atlético de Madrid. Gio tem 22 anos de idade e estreou sua carreira profissional aos 15 anos. Ao analisar o vídeo são mostradas 10 mulheres em diferentes idades e em situações diferentes, sendo 9 brancas e apenas 1 negra, no decorrer do vídeo podemos notar que se encontram em diferentes locais, algumas com seus amigos, outras em casa, outras no ônibus e uma pequena pedindo autógrafa para a Gio. Em uma análise estima-se que a idade das mulheres varia entre 12 e 40 anos.

Uma das características entre Gio e o carro polo é que por ser a nova aposta dos campos, o carro está sendo a nova aposta das pistas, uma ótima escolha até mesmo para a marca que vem com inovações e atualizações sobre como deve se comportar aos seus clientes. Que está cada vez maior entre mulheres à procura de carro em modelos como Polo, com todo o seu desempenho que pode ser mostrado no vídeo e suas melhorias.

### **3.3.5 Representação da mulher/ subcategoria – representatividade do papel da mulher.**

A representação do papel da mulher está em desempenhar o diferencial do vídeo, pois como a fala da própria marca diz “é o fim de uma era e o começo de outra” frase dita pela locução do vídeo em uma voz feminina. No vídeo (figura 37 e 38) está acontecendo uma partida de futebol entre os carros, unindo assim carro e futebol, assuntos ditos como para homens e uma mulher dirigindo um carro que está em uma partida de futebol. Gio entra como destaque, por ser a aposta entre os melhores, ela está dirigindo o carro polo o novo destaque das ruas e a maior aposta da *Volkswagen*, pois irá substituir o Gol, que irá se aposentar. Assim como o Fred que está jogando nesta disputa com o carro Gol, ambos os dois conhecidos e sendo os queridinhos do brasileiro, dando destaque às novas apostas que já estão ocupando ruas e no campo.

As outras mulheres que aparece no vídeo desempenham o mesmo papel que os homens, há uma grande igualdade como podemos notar, tanto em números 10 mulheres e 10 homens, como em suas funções no vídeo, (figura 56) ela estão acompanhando a partida de futebol pela sacada do prédio, (figura 57) em casa pela televisão, (figura 58) no ônibus pelo celular e (figura 41) gritando e festejando a vitória da Gio juntamente ao Polo, pelas ruas. Podemos notar que os acontecimentos e desenvolvimento dos papéis no vídeo são iguais para ambos os gêneros, trazendo assim uma igualdade de papéis. E destacando no final a vitória da Gio, passando a vitória da jogada para as novas apostas como finalidade do vídeo.

### **3.3.6 Evolução do comercial/ subcategoria – evolução.**

Ao analisar (figura 36) e o decorrer do vídeo, podemos notar a evolução ao decorrer dos vídeos com o avanço da tecnologia e aos interesses dos assuntos entre homens e mulheres. No primeiro vídeo de 1980, apenas o carro era destaque sem a presença feminina, já no vídeo de 2008 temos a Gisele Bündchen, como protagonista ao lado de Sylvester Stallone, mesmo sendo a protagonista, era colocada como um troféu somente para exalar sua beleza e o papel principal ficava acarretado para Stallone com toda a aventura e ação. Podemos notar no vídeo de 2022 o grande diferencial onde papéis das mulheres são igualitários aos homens, e sendo uma aposta para destaque da Gio, podemos notar essa evolução entre ambos, findando assim uma evolução para os futuros comerciais da marca.

### **3.3.7 Evolução do comercial/ subcategoria – estratégia de mídia.**

As estratégias usadas no vídeo são os meios que foram escolhidos para a divulgação, uma campanha inteira pensada em atingir diversos consumidores, principalmente dar espaços às mulheres em destaque. Os meios de comunicação direto em ações na internet, mídias digitais, Conecte TV, streaming (Netflix e Globo Play) principalmente em propagandas que passaram em horários nobres da tv aberta.

Outra estratégia está ligada diretamente na escolha em que fizeram pelos jogadores (figura 32 e 33), ligando o carro conforme cada característica de jogador, Fred na direção do Gol, Fred irá se aposentar dos campos assim como Gol das ruas e Gio a nova aposta dos campos na direção do Polo a nova aposta das ruas. O Gol o queridinho de todo o brasileiro e sendo o carro mais vendido no país entra em campo para sua última partida, deixando seu legado para o Polo, que chegou em seu novo modelo trazendo o melhor que um carro pode oferecer para seus donos.

Estratégias pensadas para todos os públicos, principalmente para atingir o público feminino com a escolha da Gio no comando do novo carro, fazendo com que as mulheres se sintam empoderadas e reconheçam seu lugar nas ruas e nos campos.

#### 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como foi relatado anteriormente, para Perozzolo (1994) as representações sociais de gênero variam de acordo com os valores, experiências e contextos culturais de cada grupo, ainda assim, são esses mesmos elementos que definem as normas simbólicas que regulam a forma como o gênero é compreendido e expressado na sociedade.

Ao analisarmos cada categoria, linguagem publicitária, perfil da mulher, representações da mulher e evoluções dos comerciais, nota-se que assim como as propagandas refletem as regras simbólicas de cada época sobre o papel da mulher, ao analisar os vídeos ocorreram evidências de um grande avanço ao decorrer das décadas. Nos anos de 1980, por exemplo, a presença da mulher era ausente devido os reflexos do que era colocado para a propaganda na época, voltado ao poder e consumo masculino. Já em 2008 a presença feminina era presente, porém em segundo plano, embora ainda dentro de padrões tradicionais. Em 2022 surgiu um novo cenário em que a mulher é protagonista, sendo dona da sua própria trajetória, tornando-se parte central do público consumidor.

Com a análise da linguagem publicitária no vídeo do Gol de 1980, observa-se que a narrativa busca transmitir uma mensagem centrada na ideia de inovação e modernidade, conforme destacado na locução “um novo tempo, com uma nova direção”. Essa construção discursiva sugere o surgimento de uma nova era, simbolicamente associada ao lançamento do automóvel. O conceito, ao representar o carro como vindo de outra galáxia, cria um imaginário futurista e simbólico que reforça o slogan “O carro dos novos tempos”, associando o produto à ideia do diferencial no mercado. Como foi colocado por Carvalho (2010), que a mensagem publicitária na maioria das vezes cria um mundo de realizações. Fazendo com que o princípio do prazer com a realidade indique o que deve ser comprado, embora nem toda a publicidade crie esse efeito. Os indicativos para favorecer tais produtos, levando em conta a necessidade de obter para estar na tendência.

No que se refere ao perfil da mulher e à representação da mulher, constata-se sua total ausência no vídeo, o que evidencia a invisibilidade feminina e o papel socialmente atribuído às mulheres naquele contexto histórico. Tal ausência reflete os estereótipos de gênero predominantes, que posicionavam o universo

automotivo como um espaço essencialmente masculino. Nesse sentido, surge uma crítica e até irônica: “não existia mulher naquela época?”, o que reforça a lacuna de representatividade presente na publicidade do período.

Conforme aponta Lima (2008), durante as décadas de 70 e 80 não houve inovações significativas na representação do feminino na mídia, uma vez que, “por mais que estivessem ocorrendo mudanças na vida da mulher, os comerciais ainda a representavam no papel tradicionalmente consagrado”. Assim, o vídeo do Gol de 1980 reproduz essa lógica, mantendo a mulher fora da narrativa publicitária.

Ao analisar a evolução do comercial, ocorreu o lançamento do Gol representando o início de uma nova era para a marca, no *design*, desempenho e modernização, destinado a substituir o Fusca. As estratégias de mídia empregadas concentraram-se nos meios tradicionais da época, como revistas, jornais e televisão, buscando alcançar um público predominantemente masculino. O comercial apresenta o carro como protagonista, sem a presença de personagens humanos.

A escolha do comercial do VW Gol do ano de 1980, justifica-se justamente pela ausência feminina, juntamente à narrativa. Essa invisibilidade não é compreendida como um acaso, mas como um reflexo do contexto social e mercadológico da época, na qual seu principal público era masculino. A não representação feminina evidencia uma lógica publicitária excludente, na qual o homem é o sujeito central do consumo, enquanto a mulher permanece ausente do setor automobilístico. Dessa forma, a análise e a comparativa na evolução ocorrida torna-se parte fundamental em comparações das décadas para uma comparação entre as campanhas de 2008 e 2022.

Além disso, Louro (2014) destaca que as representações de gênero, inclusive aquelas marcadas pela ausência desempenham papel fundamental na produção de normas sociais. Dessa forma, a invisibilidade feminina no comercial analisado não pode ser compreendida como neutra, mas como uma estratégia discursiva que delimita papéis sociais e reforça estereótipos de gênero vigentes nos anos 1980.

A partir da análise da linguagem publicitária no vídeo do carro Gol de 2008, observa-se que o conceito se estrutura na associação simbólica entre o automóvel e os atores escolhidos para protagonizar a narrativa. O novo *design* do veículo, marcado por linhas arredondadas e estética moderna, é metaforicamente vinculado

à imagem de Gisele Bündchen, que representa elegância, sofisticação e beleza, enquanto Sylvester Stallone é associado à força, resistência e desempenho. Essa construção dupla estabelece um diálogo entre atributos tradicionalmente atribuídos ao masculino e ao feminino, reforçando a ideia de equilíbrio entre potência e estilo.

O vídeo explora elementos do universo cinematográfico, recordando uma narrativa que combina ação e glamour, aproximando o produto da experiência cotidiana e inspirações de seu público-alvo. Dessa forma, o comercial utiliza a linguagem publicitária para traduzir o Gol como um automóvel que une desempenho e estética, razão e emoção, em sintonia com os valores culturais e de consumo do período. Ao atribuir valores culturais e de consumo comparativos a utilização dos personagens, Rocha (2006, p.12) contribui com sua fala sobre,

O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária, que insere produtos e serviços em um complexo simbólico permanentemente disponibilizado em sociedade pelos meios de comunicação de massa. O significado que o consumo adquire na sociedade passa pelo significado a ele atribuídos pela publicidade. É evidente que, na vida cotidiana, a experiência do consumo não é exclusivamente definida pela publicidade.

Na parte do perfil da mulher estrelado por Gisele Bündchen, a mulher é representada por meio de um perfil moderno, confiante e bem-sucedido, refletindo o ideal feminino da época. Gisele, como figura pública, simboliza elegância, sucesso e independência, associando o carro a valores de prestígio e estilo de vida inspirador. Sua imagem comunica uma mulher jovem-adulta, branca, de aparência sofisticada, segura de si e com forte presença no mercado de trabalho e na mídia. Essas características reforçam o estereótipo da mulher idealizada, bonita, autossuficiente e desejável, mas também indicam um avanço em relação à invisibilidade feminina nas propagandas anteriores, como a de 1980.

Assim, a personagem de Gisele representa um marco na transição da publicidade automobilística, em que a mulher passa de figura ausente para símbolo de autonomia e poder de escolha, ainda que dentro dos limites de uma feminilidade padronizada. Como dito por Rocha (2006, p.39) “A imagem da mulher em um corpo silenciado e fragmentado”. Trazendo com si a forma de como os anúncios viabilizam a venda de produtos e serviços mantendo diálogos intensos e constantes, nisso a identidade feminina não apenas vende um produto ou serviço, mas também é o produto que está à venda nos anúncios.

Na análise da representação da mulher passa por uma transformação significativa em relação à invisibilidade observada nas propagandas anteriores. A presença de Gisele simboliza uma mulher moderna, independente e autoconfiante, capaz de dividir protagonismo com uma figura masculina de forte apelo simbólico, Stallone, que representa a força, a resistência e o tradicional poder masculino. Nessa construção, observa-se uma tentativa de equilibrar os papéis de gênero, aproximando a mulher do universo automotivo, mas ainda dentro de parâmetros idealizados. A posição da mulher no vídeo é de destaque, mas não de dominação: ela ocupa um espaço de visibilidade e desejo, associada à beleza, ao sucesso e ao controle de suas escolhas.

Contudo, a igualdade de gênero ainda não é plenamente alcançada, uma vez que a mulher continua sendo representada sob o olhar masculino e vinculada à estética da perfeição. Como destaca teixeira (2009) em que os efeitos sentidos pelos discursos e comportamentos em grupo de um determinado lugar e cultura criados através dos anúncios publicitários, contextualizando que “Através de textos e imagens publicitárias são divulgados e reforçados papéis masculinos e femininos sancionados socialmente, como o do homem trabalhador, chefe e provedor da família, e da mulher como mãe e esposa” (Teixeira 2009, p. 42).

Ao analisar a evolução do comercial podemos notar a evolução em relação aos meios de entrega do produto ao público, como em comunicação direta em ações na internet, spots, mídia exterior e principalmente em propagandas que passaram em horários nobres da tv aberta, criação de um hot site, com o objetivo de criar uma experiência para os consumidores, possibilitando ver e interagir com fotos e vídeos em 3D. Em relação à figura feminina, observa-se um processo de evolução significativa em relação às produções anteriores. Assim, a evolução do comercial de 2008 reflete tanto as mudanças sociais quanto o amadurecimento da linguagem publicitária da Volkswagen. O vídeo deixa de retratar o automóvel como símbolo exclusivo de poder masculino e passa a integrá-lo a um contexto de pluralidade e dinamismo, acompanhando as transformações culturais e de gênero que marcaram o início do século XXI.

A partir da análise da linguagem publicitária no vídeo do carro gol e polo de 2022, podemos destacar o protagonismo feminino. A escolha da narrativa do

comercial demonstra fielmente o Gol em sua trajetória, juntando o futebol, em uma partida pelas ruas e dos craques como, Fred no Gol e Gio no Polo, para uma disputa de despedida. A peça cria uma conexão direta entre produto e consumidor por meio da afetividade e da memória coletiva, centralizado na ideia de “passagem de legado”, em que o Gol, ícone da história automobilística brasileira, é representado como uma figura experiente que transfere seu prestígio e reconhecimento ao novo modelo, o Polo.

Ao analisar o perfil da mulher observa-se um aumento significativo na representação feminina, sendo elas as protagonistas, representada por Giovana Queiroz (Gio), jogadora de futebol. Ao total são 10 mulheres presentes no vídeo sendo demonstradas em diferentes contextos e papéis sociais. As personagens femininas aparecem em idades variadas, principalmente jovens e adultas, e com diversidade de perfis, incluindo mulheres brancas, pardas e negras, o que demonstra um avanço no compromisso da marca com a inclusão e a pluralidade.

A partir da análise da representação da mulher podemos afirmar uma representação positiva em relação às mulheres, observa-se um avanço significativo em comparação às décadas anteriores. As mulheres aparecem de forma integrada à narrativa, participando como torcedoras, consumidoras e espectadoras do evento, representadas em diferentes faixas etárias e perfis. Essa inserção demonstra a consolidação da presença feminina no universo automotivo, não mais como elemento decorativo ou secundário, mas como parte do público consumidor.

A presença feminina é construída de forma natural e integrada à narrativa, sem recorrer a estereótipos de beleza, sensualidade ou subordinação ao masculino. Essa abordagem reflete uma publicidade mais inclusiva, na qual o gênero não é utilizado como marcador de diferenciação, mas como elemento de diversidade e representatividade. Ao mostrar os papéis igualmente distribuídos na narrativa da propaganda demonstra como ao passar dos anos as adaptações do mercado, quer levar até seu consumidor, a experiência de viver e ter, como afirma Goffman (1979),

O que é visto na publicidade é, portanto, um sentido parasita à competência social adquirida no comportamento em grupo, isto é, o realismo comercial assegura que a sua audiência mobilize seu conhecimento a respeito do

mundo social percebido “através da redução da ambiguidade e da abertura de cenas que permitem uma visão clara do que está acontecendo” (Smith, 2010, Apud Carrera 2019, p. 177)

A partir da análise da evolução do comercial podemos ver a representatividade feminina ativa, o vídeo simboliza o encerramento de um ciclo do carro Gol, para dar continuidade representada pelo Polo. Diferentemente dos vídeos anteriores, que apresentavam a mulher de forma ausente (1980) ou idealizada (2008), o comercial de (2022) insere a personagem feminina de modo equilibrado e participativo, refletindo um contexto social plural e com igualdade de gênero, fazendo com que a narrativa no apelo emocional atinja mulheres e homens. Um ponto importante na estratégia de mídia é a relação dos jogadores, em que Fred e o Gol iram se aposentar, e Gio com o Polo são os novos destaques e promessas dos campos e das ruas.

As evoluções também estão presentes nos meios de comunicação, em ações na internet, mídias digitais, Conecte TV, streaming (Netflix e Globo Play) principalmente em propagandas que passaram em horários nobres da tv aberta.

Compreende-se que a representação feminina está marcada pela evolução de seus papéis nas produções publicitárias presentes nos anos de 1980, 2008 e 2022, apresentando respectivamente sua trajetória conforme as decorrências dos fatos de cada época. Em 1980 a mulher é colocada como invisível, o machismo era recorrente entre o pedir e conseguir, entre uma e outra existia uma linha temporal que enfrentaria várias preconceitos e discriminação, dentro e fora do lar. Em 2008 a mulher era colocada como troféu, sua beleza comparada ao produto, mulheres representam mulheres feita para homens, com uma inserção de papéis na publicidade atribuída a beleza e seus corpos, produto x produto mulher, “uma igualdade de gênero” sem igualdade.

Em 2022 as produções mudaram com o avanço do mercado e as inclusões sendo colocadas em pautas, as mulheres foram reconhecidas como parte tendo opiniões por si só, apesar de muita já se ouvir falar que a opinião final de qualquer produto comprado é feito pela mulher, esse fato gera mais apoio em que mulheres são consumistas exageradas. As representações em parte pela VW gerou maior apoio às mulheres em relação às suas produções e ao consumo de produtos.

Também aumentou lugares de liderança na empresa, sua busca é pela igualdade em todos os setores e pela pluralidade.

A Volkswagen, em parceria com a Netflix, desenvolveu um comercial inspirado em algumas das séries de ficção mais populares da atualidade para promover o modelo Tera, colocando o veículo como protagonista de todas as cenas. Do início ao fim, a narrativa publicitária é conduzida por mulheres em todos os papéis, criando a expectativa sobre quem está dirigindo o carro. A primeira suposição, influenciada por construções sociais marcadas pelo machismo estrutural, tende a ser a de que o condutor seria um homem, uma vez que ações radicais e situações de alta adrenalina são frequentemente associadas ao gênero masculino. Entretanto, ao final do comercial, quando o carro entra na garagem, revela-se que a motorista durante todo o percurso é uma mulher negra. Para muitos espectadores, essa revelação pode causar surpresa, pois rompe com padrões tradicionais que restringem o protagonismo feminino em contextos de ação e liderança.

As propagandas do Volkswagen Gol dos anos 1980, 2008 e 2022, embora produzidas em contextos históricos diferentes, estão vinculadas pela função comum da publicidade de construir sentidos simbólicos sobre o consumo e a identidade social. Em todos os comerciais, o Gol é apresentado como um objeto que transcende sua função utilitária, assumindo o papel de símbolo de progresso, pertencimento e modernidade. O que se transforma ao longo das décadas não é o objetivo mercadológico, mas o perfil do consumidor ideal e os valores sociais mobilizados, especialmente no que se refere às representações de gênero. Assim, a análise comparativa dessas campanhas evidencia tanto as permanências quanto as rupturas no discurso publicitário, revelando como a publicidade automobilística acompanha ainda que de forma tardia e estratégica as transformações sociais.

A escolha narrativa evidencia a necessidade de questionar percepções arraigadas e de reconhecer como determinados espaços e papéis continuam sendo socialmente atribuídos aos homens. A reação inicial de estranhamento demonstra que ainda há um longo caminho na desconstrução de estereótipos de gênero e na ampliação de representações que confirmam protagonismo às mulheres.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a representatividade das mulheres nos comerciais televisivos do automóvel Gol, da Volkswagen nos anos de 1980, 2008 e 2022. A partir das categorias de análise (linguagem publicitária, perfil da mulher, representação da mulher e evolução dos comerciais), foi possível compreender como a publicidade acompanhou, ao longo do tempo, as transformações sociais, culturais e simbólicas relacionadas à presença da mulher no espaço midiático e no universo automotivo.

As análises revelaram um percurso significativo de mudança na forma como a mulher é representada. No comercial de 1980, observou-se uma linguagem publicitária focada no produto, marcada pela ausência total da figura feminina e pela valorização de atributos como inovação e poder. A mulher, nesse contexto, encontra-se invisível, refletindo os padrões socioculturais da época, em que o automóvel era direcionado exclusivamente ao público masculino.

Já no comercial de 2008, a publicidade passa a incorporar a mulher de forma mais participativa, representada por Gisele Bündchen, símbolo de beleza, elegância e autonomia. Ainda que sua imagem permaneça idealizada, há uma ampliação do espaço feminino, demonstrando uma tentativa de equilíbrio entre os gêneros e de reconhecimento da mulher como parte do público consumidor.

No vídeo de 2022, observa-se a mudança desse processo de transformação. A marca adota uma comunicação inclusiva e plural, em que mulheres e homens compartilham o mesmo espaço simbólico. A representação feminina aparece de maneira natural e diversificada, rompendo com estereótipos e evidenciando o papel da mulher como consumidora e participante da narrativa. A publicidade deixa de enfatizar o produto em si para destacar a memória afetiva e a conexão emocional com o público, consolidando um discurso de igualdade e pertencimento.

Portanto, conclui-se que as campanhas do Gol refletem, em diferentes momentos, as mudanças nas representações sociais da mulher e nos valores culturais da sociedade brasileira. A trajetória publicitária analisada demonstra uma clara evolução, do ponto em pedir ao marido à representatividade profissional em que sempre dita para homens, o futebol. Evidenciando como a publicidade, ao

mesmo tempo em que reflete o contexto histórico, também contribui para a construção e transformação das identidades de gênero.

Assim, o estudo reafirma a importância de se compreender a publicidade não apenas como instrumento de venda, mas como um campo de produção simbólica capaz de reforçar ou desconstruir papéis sociais, especialmente no que se refere à imagem e à posição da mulher na sociedade.

O estudo também deixa em aberto diversas pautas e possibilidades de aprofundamento futuro, especialmente diante das constantes transformações sociais e da crescente busca por maior diversidade e inclusão na publicidade. Uma das principais dificuldades encontradas nesta pesquisa foi estabelecer uma relação direta entre a mulher e o automóvel, uma vez que, historicamente, as representações do setor automotivo são mediadas pela figura masculina. Observa-se que, em grande parte das fontes consultadas, o homem ainda aparece como protagonista nas decisões de compra, venda e manutenção do veículo, além de ocupar o espaço discursivo em conteúdo que trata da relação feminina com o automóvel, frequentemente em tom de “orientação” ou “proteção”.

Ao longo dos anos e das diferentes épocas, como demonstrado através da pesquisa deste trabalho, foi possível evidenciar um processo crescente de inclusão das mulheres nos setores relacionados à locomoção. Essa presença se manifestou tanto na atuação profissional (ocupando espaços antes predominantemente masculinos), quanto nas campanhas publicitárias, nas quais as mulheres passam a assumir papéis que deixam de ser apenas uma simples figura decorativa e se aproximam das representações de autonomia e competência.

Apesar desses avanços significativos, ainda persiste um preconceito estrutural profundamente enraizado na sociedade. Expressões como a conhecida frase e que é citada no trabalho “mulher no volante, perigo constante” evidenciam como estereótipos de gênero continuam sendo reproduzidos e naturalizados, mesmo diante de dados e realidades que os contradizem. A manutenção desses discursos reforçam a ideia de que o carro pertence ao universo masculino, enquanto a mulher permanece em constante julgamento.

Dessa forma, embora haja conquistas importantes e uma mudança que ainda está ocorrendo (por ser gradativa), o desafio permanece: superar resquícios de uma cultura que ainda hesita em reconhecer plenamente a mulher, e de

compreender que as mesmas podem e devem ocupar todos os espaços, inclusive aqueles historicamente associados aos homens.

## REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. *Volkswagen adere aos Princípios de Empoderamento das Mulheres*. 2020. Acesso em: 22 out 2025. Disponível em:

<https://www.abcdacomunicacao.com.br/volkswagen-adere-aos-principios-de-empoderamento-das-mulheres/>

AGORA VALE. *Todo mundo lembra de uma propaganda do Gol, qual a sua preferida?* Agora Vale. São Paulo, 2020. Acesso em: 27 ago 2025. Disponível em:

<https://agoravale.com.br/noticias/Geral/todo-mundo-lembra-de-uma-propaganda-do-gol-qual-a-sua-preferida>

ALMAPBBDO. *Amistoso entre Gol e Novo Polo marcam despedida do carro mais vendido do Brasil*. São Paulo, 2022. Acesso em: 24 dez 2024. Disponível em

[:https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/amistoso-entre-gol-e-novo-polo-marcam-despedida-do-carro-mais-vendido-do-brasil+403](https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/amistoso-entre-gol-e-novo-polo-marcam-despedida-do-carro-mais-vendido-do-brasil+403)

ARRUDA, Angela. *Teoria das representações sociais e teorias de gênero*. Editora: Caderno de pesquisa. Rio de Janeiro, 2002. Acesso em: 23 jan 2025. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cp/a/T4NRbmqpmw7ky3sWhc7NYVb/?format=pdf&lang=pt>

AUTOBR - Acervo Audiovisual Automotivo Brasileiro. Volkswagen Gol G5: Comercial de Lançamento no Brasil 2008. YouTube, 28 ago 2011. 1min30s. Acesso em: 20 abr 2025. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=BsT6a3-VVR8&list=LL&index=34>

AUTOBR - Acervo Audiovisual Automotivo Brasileiro. VW Gol 1980: Comercial Antigo de Lançamento no Brasil. YouTube, 19 de mar. de 2017. 59seg. Acesso em: 20 abr 2025. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q47tKq1mgc8&list=LL&index=51>

BARREYRO, Luz Amparo López. *A Imagem das Mulheres nas Propagandas Televisivas: uma análise na perspectiva de gênero*. São Paulo, 2017. Acesso em: 29 dez 2024. Disponível em: <https://share.google/NxLc47sQtK4vvfajP>

CAPITANI, Lídia. *A representação feminina na publicidade e seus estereótipos. Qual é a responsabilidade das agências e das marcas ao retratar mulheres em suas campanhas?* São Paulo, 2024. Acesso em: 10 mai 2025. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-representacao-feminina-na-publicidade-e-seus-estereotipos>

CARMO, Gustavo. *História de despedida - Volkswagen Gol (1980 - 2022)*. 2022. Acesso em: 03 set 2024. Disponível em: <https://novoguscar.blogspot.com/2022/12/historia-de-despedida-volkswagen-gol.html>

CARRERA, Fernanda. *Ciberpublicidade, gênero e Goffman: Hiper-ritualização no contexto digital*. V. 38, n. 3. Rio de Janeiro, 2019. Acesso em: 29 ago 2025. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/27366/pdf>

CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. Editora: Ática. 3 ed. São Paulo, 2010.

COUTO, Raimundo. Você conhece, você confia. O tempo. Minas Gerais. 2015. Acesso em: 05 out 2025. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/opiniaio/raimundo-couto/voce-conhece-voce-confia-1.1055935>

COUTINHO, Renata. *O argumento ético - social na propaganda. Uma marca da contemporaneidade*. Editora: Jundiaí, Paco. São Paulo, 2016.

DAN MOTORS Homenagem/Despedida do VW Gol - A passagem de bola do campeão de vendas da Volks para o Novo Polo! YouTube, 11 Nov 2022. 1min. Acesso em: 20 abr 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wPKVplZOWbc>

FÁBIO. *Bertha Benz: os perrengues da primeira viagem de automóvel de longa distância*. Carro. Terra. São Paulo, 2022. Acesso em: 17 ago 2025. Disponível em: <https://revistacarro.com.br/bertha-benz-como-foi-a-primeira-viagem-de-automovel-de-longa-distancia/>

GASTALDO, Édison. *Goffman e as relações de poder na vida cotidiana*. Revista brasileira de ciências sociais. V. 23, n. 68. São Paulo, 2008. Acesso em: 28 jun 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/GSnnXYtjYwVXYpLLkDWRW4w/?format=pdf&lang=pt>

GIACOMINI, Gino. *Consumidor versus propaganda*. Editora: Summus. 5 ed. São Paulo, 2008.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODRIVE. *Essas mulheres revolucionaram o mundo automotivo*. Brasília, 2024. Acesso em: 10 mai 2025. Disponível em: <https://meugodrive.com.br/blog/essas-mulheres-revolucionaram-o-mundo-automotivo/>

GOMES, Neusa. Publicidade: *Comunicação persuasiva*. Editora: Sulina. Porto Alegre, 2008.

GUIMARÃES, OLIVEIRA, Fernanda, Vinícius. *Os comerciais e a representação da mulher: A exploração do corpo e da imagem feminina na mídia*. Revista Ágora. Vitória. 2015. Acesso em: 10 jul 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/agora/article/view/13612/9655>

JODELET, Denise. *Representações sociais: um domínio em expansão*. Editora: UERJ. Rio de Janeiro, 2001. Acesso em: 20 dez 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/327120588\\_Representacoes\\_sociais\\_um\\_dominio\\_em\\_expansao](https://www.researchgate.net/publication/327120588_Representacoes_sociais_um_dominio_em_expansao)

KOTLER, KELLER, Philip, Kevin L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo, 2012. Acesso em: 14 set 2024. Disponível em: <https://share.google/fMqakkfYtIsq0IE0Z>

LIMA, Juliana. *A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudos de caso*. Fortaleza, 2008. Acesso em: 03 fev 2025. Disponível em: <https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/Juliana%20Acioly.pdf>

MAIA, Raquel. “Mulher no volante perigo constante:” *violência psicológica que mulheres enfrentam no trânsito e seus impactos*. 2022. Acesso em: 15 nov 2024. Disponível em: <https://share.google/FuVA5yY0aptEpvwyV>

PEREIRA, Eliane. Volkswagen: *Das auto. O carro do povo. Meio&mensagem*. São Paulo, 2020. Acesso em: 12 set 2025. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/volkswagen/>

PERUZZOLO, Adair. *O corpo semiotizado*. Editora: EST e espiritualidade franciscana. 1 ed. Porto Alegre, 1994.

REIS, Dalmir. *Gol (Volkswagen) - 1980. Propagandas Históricas*. Revista Veja de (1980). 2014. Acesso em: 22 jul 2024. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/gol-volkswagen-1980.html#comment-3504195165>

REIS, Dalmir. *Gol (Volkswagen) - 2008. Propagandas Históricas*. Propagandas em revista. 2022. Acesso em: 22 jul 2024. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2022/11/gol-volkswagen-2008.html>

REIS, Dalmir. *Mulheres & Automóveis - Anos 60. Propagandas Históricas*. 2013. Acesso em: 22 mar 2025. Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/mulheres-automoveis-anos-60.html>

RIBEIRO, Fernanda. *Poder, patriarcado e (r)existência: notas sobre uma experiência sensível e crítica entre mulheres na academia*. Minas Gerais, 2021. Acesso em: 14 out 2025. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/icse/a/s79gGVMBxQVzfQ4y5XDRRkL/?format=pdf&lang=pt>

RIBEIRO, Ana. *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário*. Portugal, 2008. Acesso em: 13 mai 2025. Disponível em:

<https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/2b7b22ce-41e5-4081-a4bd-94fa17c7139d/content>

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária*. Editora: PUC Rio. Rio de Janeiro, 2006.

ROSE, BAUER, GASKELL. *Análise de imagem em movimento. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Editora: Vozes Ltda. 7 ed. Rio de Janeiro, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. Editora: Cengage learning. 1 ed. São Paulo, 2010.

SÁ - SILVA, ALMEIDA, GUINDANI. *Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas*. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. 2009. Acesso em: 29 mar 2024. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351/pdf>

TEIXEIRA, Níncia. *Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino*. Comunicação, mídia e consumo. V. 6, n, 17. São Paulo, 2009. Acesso em: 10 ago 2025. Disponível em:

<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/165/166>

TEIXEIRA, Níncia. *Mulher e Publicidade de automóveis: sedução e persuasão*. Revista Estudo e Comunicação. V. 12, n. 29. Curitiba, 2011. Acesso em: 30 set 2025. Disponível em:

<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22372/21470>

VIEIRA, Cláudia. *A Narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social*. 2009. Acesso em: 18 JUL 2025. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/67765396/a-narrativa-audiovisual-publicitaria>

VOXNEWS. *VW e AlmapBBDO: 40 anos de campanhas memoráveis*. São Paulo, 2012. Acesso em: 30 dez 2024. Disponível em:

<https://voxnews.com.br/vw-e-almappbbdo-40-anos-de-campanhas-memoraveis>