



Novo Classe A: Crise de imagem no vídeo promocional da Mercedes-Benz¹

Jorge Francisco Puente Arnao Galarreta²

Ada Cristina Machado Silveira³

Isabel Padilha Guimarães⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Esta pesquisa compara duas peças publicitárias utilizadas pela Mercedes sobre seus dois lançamentos de carros para o ano de 2013, Novo Classe A e CLA. Este trabalho discorre sobre a crise de imagem gerada na propaganda de Abril/2013 do Novo Classe A, automóvel da Mercedes-Benz, no Brasil. O vídeo associa o carro a um *Funk* chamado “Passinho do volante” colocando em conflito a imagem da empresa, a partir do imaginário deste estilo musical.

PALAVRAS-CHAVE: Crise de imagem; Funk; Imaginário; Identidade; Vídeo promocional

INTRODUÇÃO

Para que uma empresa esteja em harmonia, a imagem dela deve ser o reflexo da sua identidade. A representação que os consumidores têm sobre ela, é criada a partir ações publicitárias as quais este público é atingido. Entretanto, uma imagem incongruente da identidade da empresa, criará um conflito, resultado do imaginário que este público consumidor irá criar que poderá ser diferente da essência da empresa.

Este artigo tem como objetivo demonstrar como um vídeo promocional pode criar uma crise de imagem para uma marca (neste caso, Novo Classe A), apenas utilizando uma trilha sonora, de um estilo musical (neste caso, o *Funk*) que apresenta características no imaginário, diferentemente daqueles apresentados pela marca. Cria-se um conflito entre os imaginários da Mercedes-Benz (empresa do modelo do carro Novo Classe A) e do Funk.

Se o objetivo com um vídeo é atingir o seu público-alvo, a construção do vídeo deve conter elementos característicos da identidade da empresa, para que o consumidor consiga ressignificar de uma maneira positiva e congruente aos da empresa, e possa ser persuadido a criar e fortalecer o imaginário que eles têm sobre a marca.

¹ Trabalho apresentado no IJ Publicidade e Propaganda – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel do Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas, da UFSM, Mestrando em Comunicação Midiática, bolsista CAPES, email: francisco.pag@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho, Dra. em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona, professora associada III do Departamento de Ciências da Comunicação e nos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Extensão rural da UFSM, email: ada.machado@pq.cnpq.br

⁴ Dra. em Comunicação Social, bolsista de Estágio pós doutoral DOCFIX – Capes – Fapergs, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Email: isabelpadilha@yahoo.com.br



Em um primeiro momento, os diretores da agência de publicidade defendem que o vídeo foi realizado com a finalidade de mostrar um posicionamento mais jovem perante o seu público. Por este motivo, iremos comparar este vídeo a outro, da mesma empresa, que tem também como objetivo apresentar o carro novo e mais jovial.

A partir desta pesquisa, iremos entender se o formato do audiovisual do Novo Classe A é adequado para reforçar a imagem da empresa e, ao mesmo tempo, transformá-la em uma imagem mais jovial, sendo congruente com a empresa. E também, se esta crise de imagem poderá abalar a identidade da marca Mercedes-Benz ou do modelo Novo Classe A, perante o seu público, a partir do imaginário criado pelas suas identidades.

1. Identidade e Imaginário

A identidade de uma empresa significa o que ela é. Como ela se comporta, suas influências internas e externas, suas crenças, ou seja, a sua personalidade. “A identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.” (KUNSCH, 2003, p. 172)

Para criar a identidade de uma empresa é necessário seguir passos e ações constantes que darão características a ela, à marca e aos seus produtos, seguindo principalmente as suas características históricas. Desta maneira, uma identidade é criada ao longo do tempo para os consumidores.

Também deve-se construir um conjunto sinóptico das associações positivas. Há de se considerar cinco dimensões que podem transmitir significado. Atributos: Deve ocasionar lembranças fortes de atributos na mente do cliente; Benefícios: Sugerem benefícios ao invés de somente aspectos; Valores da empresa: Conotam valores e caráter da empresa mantenedora da marca; Personalidade: Exibe personalidade quando averiguado suas associações; Usuários: Indica o público alvo que quer atingir. Estas propriedades são a base para se desenvolver a “identidade” da marca, que define o “código genético” da mesma. (AZEVEDO, OLIARI, NEOTTI, s/d, p. 4)

A imagem de uma empresa é como ela se apresenta para o público, a partir da sua identidade, devendo demonstrar os valores, os objetivos e as crenças para o público e ambas precisam ser coerentes. “A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade.” (COSTA, 2012, p.58)



Ou seja, o imaginário é construído pelo coletivo, que não tem um ponto concreto de origem, influenciado por diferentes elementos, como a cultura, pertencimento e emoção. “O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo”. (MAFFESOLI, 2005, p. 37). O autor faz referência ao imaginário político, mas aqui, pode ser traçado um paralelo com a publicidade.

O imaginário político trabalha a argumentação através de um arsenal de mecanismos emocionais, como os símbolos de um partido, as datas que devem ser comemoradas, os heróis e mitos que devem ser lembrados, os ritos que precisam ser atualizados. O marketing, em política, resume o cruzamento da razão — o planejamento publicitário racional — com a valorização do emocional. De resto, toda a publicidade funciona assim (MAFFESOLI, 2001, p.5)

Neste sentido, a publicidade guia-se pelo emocional, para além da argumentação persuasiva ou racional.

1.1 História, Identidade e Imaginário da Mercedes Benz

Em 1880, os fundadores Gottlieb Daimler e Karl Benz, inventaram separadamente um motor de alta velocidade que utilizaram para o desenvolvimento da suas próprias empresas em transportes motorizados. Em 1883, Benz fundaria a sua empresa com o nome de Benz & Co em Mannheim, enquanto Gottlieb Daimler fundou em 1890 a DMG (Daimler-Motoren-Gesellschaft).

O desejo de criar uma empresa inovadora, os juntou, nascendo assim a “Benz e Daimler”. O nome Mercedes-Benz surgiu depois da morte de Daimler. Antes disso, o Mercedes era um carro que a DMG construiu e colocou este nome em acordo com um australiano que compraria 36 automóveis e nome Mercedes era o da sua filha.

Em 1899, após a morte de Daimler, a DMG tentou vender a marca “Daimler”, preservando a marca Mercedes, logo depois, Karl Benz, decidiu acrescentar o nome Benz aos automóveis Mercedes, ficando assim conhecida até hoje.

O nome Mercedes foi registrado a 23 de Junho de 1902 e a marca propriamente dita, foi registrada a 26 de Setembro. Em Junho de 1903, Emil Jellinek recebeu permissão para auto-intitular-se de Jellinek Mercedes, segundo o site oficial da empresa.

A Mercedes-Benz é considerada pelos muitos conhecedores da marca, como a classe Premium nos automóveis. Os produtos da marca comprovaram o seu valor desde o início do século XX. Mercedes, que vem do significado em espanhol de ‘charme’ ou ‘graciosidade,’



sempre comprovou o seu valor com a mais avançada tecnologia e a intemporal elegância do design dos seus automóveis. “Mundialmente, a Mercedes é símbolo da excelência automóvel e encontra-se firmemente assente, entre as marcas internacionais de luxo.” – É como a própria marca se denomina, segundo o site oficial.

Em 2010, o slogan lançado pela marca reflete o conceito que ela quer passar para os seus consumidores, “*The Best or nothing*”, ou seja, “O melhor ou nada”. Este slogan acompanha a Mercedes-Benz até hoje e é também símbolo da imagem que a marca quer passar sobre os seus carros: serem os melhores. Esta é a identidade da empresa.

Já a imagem que ela passa, também é congruente a própria identidade. Os vídeos da Mercedes-Benz costumam ter um apelo ao status e ao sucesso, o desejo de consumo do possível comprador. Esta é a linha com a qual a marca trabalha a estratégia de persuadir o seu público-alvo, vinculando a Mercedes-Benz à elegância e sucesso, como por exemplo, o evento Mercedes-Benz Fashion Week (<http://www.mbfashionweek.com/>), ou a propaganda que realizou em 2012 com Roger Federer, segundo melhor tenista do mundo na época.

1.2 História, Identidade e Imaginário do Funk

O *Funk* é um ritmo musical criado nos anos 60, nos EUA, é o resultado de uma mistura entre *soul*, *R&B* e *Jazz*. Apenas em meados dos anos 60, o *Funk* começa a ganhar reconhecimento pelo nome de James Brown e é neste momento que se tornou um gênero musical.

Este *Funk* foi trazido ao Brasil no ano de 1969, por cantores como Gerson King Combo, que lançou o disco *Gerson Combo Brazilian Soul*, com sucessos brasileiros como *Asa Branca* executados com a batida importada dos Estados Unidos. Outros cantores conhecidos utilizaram este ritmo nas suas músicas, como Tim Maia, Carlos Dafé e Tony Tornado.

Também chegou ao Brasil um tipo de *Funk* influenciado por outro ritmo dos Estados Unidos, o *Miami Bass*, que apresenta músicas mais eróticas e batidas rápidas. Este ritmo foi implementado na década de 80 no Brasil, mais especificamente nas favelas cariocas, e foi neste cenário que se consagrou. “Essa adoção do funk por jovens suburbanos (principalmente os mais pobres entre os suburbanos) e favelados do Rio parece dificultar a penetração dessa música entre os jovens das camadas médias cariocas.” (VIANNA, 1990, p. 246)



Em entrevista para o site G1, Leandro Petersen, filho do Big Boy⁵, que realizou uma pesquisa sobre a história do *Funk*, salienta que

As pessoas têm mania de falar que o funk tem conotação sexual e costume citar essa música como exemplo que é uma questão muito mais de movimento. Também tinha uma coisa de mau gosto para a sociedade. É mais ou menos a mesma coisa que falar 'tô ficando atoladinho' hoje. Só evoluiu dentro do mundo. Faz parte da questão do funk mesmo, do pobre, do excluído, que fala de conotação sexual, de violência. E esse é o primeiro funk de referência, que marcou uma geração⁶

Esta ideia é reforçada por outros autores que decifram a identidade do Funk a partir do seu significado simbólico e cultural no Brasil.

Pelo apresentado, é plausível a constatação de que os funkeiros são o grupo social que mais sentimento de medo provoca nos não-funkeiros, isso se dá, portanto, graças à representação socialmente construída a partir da qual se nega sua identidade e, portanto, sua forma de falar, se vestir, de andar, de gesticular, seus valores, sonhos e ideais. (MENDONÇA, s/d, p.13)

Ou seja, a identidade do não-funkeiros se revela a partir da diferença. O não-funkeiro é o que o funkeiro não é. Este último por sua vez, é visto como pobre e excluído.

Tal identidade, por um lado, se manifesta para os não-funkeiros a partir de uma estética e de um comportamento negado em termos valorativos porque não fazem parte do “cardápio do bom gosto” assim definido pelas camadas mais bem sucedidas e porque possuem aquele comportamento tido como oriundo de um habitus precário o qual não permite que se “vença na vida”, portanto, é um comportamento que permite claramente identificar um sujeito que “não vai ser ninguém na vida”. (MENDONÇA, s/d, p. 16)

A partir destas considerações, percebemos o imaginário criado a partir das características identitárias do *Funk* carioca, seja pelas letras que levam nos seus discursos, com a temática da pobreza e da exclusão, ou pelos estereótipos definidos pelo outro (não-funkeiro), que este ritmo musical é relacionado principalmente a pobreza, mau gosto e violência.

⁵ Pseudônimo de Newton Alvarenga Duarte (1943 - 1977) foi o mais importante Disc Jockey de sua época.

⁶ <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/08/musical-conta-historia-de-4-decadas-do-funk-no-brasil-relembre-40-hits.html> (Acesso em: 08/04/2013)



2. Vídeos promocionais como construtores de imagem

Para criar a imagem da empresa, a mesma utiliza-se de ferramentas de publicidade, marketing e relações públicas, pensando no seu público e como ele irá perceber estas ações de imagem da empresa.

A imagem corporativa define como a empresa é percebida, o que ela parece ser, ou seja, a percepção psicológica de sua identidade. O processo de formação de uma imagem é resultado de atributos representativos para um indivíduo, provenientes dos meios de comunicação de massa, das relações interpessoais e da sua experiência pessoal. (BITTAR, p.27)

Os vídeos promocionais são muito importantes para promover um produto ou uma marca, mas também para construir relações com o público e reforçar a sua identidade. Muitas vezes, os vídeos promocionais são responsáveis por construir simbolicamente a imagem, a partir dos valores e características identitárias de uma empresa. Segundo Bittar, (s/d, p.29) “se a empresa não sabe bem qual é sua identidade, não consegue passar uma boa imagem. Há então os casos presenciados diariamente. Diz-se que o cliente é especial, enquanto fazem com que ele tenha um tratamento abaixo da crítica.”

A publicidade exerce um papel muito importante na construção de imagem, fortalecendo ou enfraquecendo a identidade, os valores e crenças da empresa. Por isto, é necessário muito cuidado para que uma não seja incongruente com a outra.

“A comunicação é resultante do processo de criação e de fortalecimento de uma cultura organizacional (formal e informal), na qual deve residir a estruturação da identidade corporativa. Quando a identidade é claramente diferenciada, resulta em estilo ao qual podemos chamar de imagem.” (BITTAR, s/d, p. 29)

A imagem e o áudio apresentados na sequência do vídeo são muito importantes para a construção de imagem que será representada pelo consumidor e espectador, pois também fazem parte do imaginário.

Eles não buscam informar, querem apenas divertir e persuadir o telespectador com histórias que vendem sonhos e status social. Em muitos casos, o publicitário (juntamente, com a produtora) opta por utilizar somente trilha e efeitos sonoros [...] para tornar o enredo mais íntimo e lúdico, fazendo com que o consumidor se sinta o próprio personagem da história. (DE DEUS & DE ASSIS, 2008, p. 27)

3. ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

As tramas dos vídeos promocionais são sobre dois modelos de carros diferentes, o primeiro é o CLA e o segundo é o Novo Classe A. O primeiro vídeo é realizado nos EUA e o segundo no Brasil, ambos são de 2013, assim como os carros, que são modelos novos tentando apostar no rejuvenescimento do seu público. Mesmo conceito, mesma marca, porém, vídeos diferentes com discursos diferentes. Um mantém a imagem da Mercedes, enquanto o outro não.

3.1 Pacto com o Diabo

Nesta ação, criada pela agência Merkle+Partners e lançado em janeiro de 2013, o ator hollywoodiano Willem Dafoe interpreta o Diabo. Neste vídeo, ele conversa com um jovem em um bar, que está em busca do sucesso. A trama do vídeo trata sobre a proposta do Diabo por um pacto, trocando a alma do jovem por fama e sucesso. O Diabo oferece uma caneta para o jovem e diz: “Faça um acordo comigo garoto e você pode ter o carro e tudo o que vai junto com ele”. (Imagem 1)



Imagem 1: O Diabo oferecendo a caneta

O jovem, ao receber a caneta, começa a imaginar como será a sua vida se assinar o contrato e ganhar o carro. Primeiro, ele se torna uma celebridade e consegue conquistar uma mulher muito bonita, no vídeo, a modelo americana Kate Upton. (Imagem 2)



Imagem 2: Jovem com Kate Upton

Depois, ele vai para festas com artistas renomados da música, no vídeo, o músico Usher.(Imagem 3)

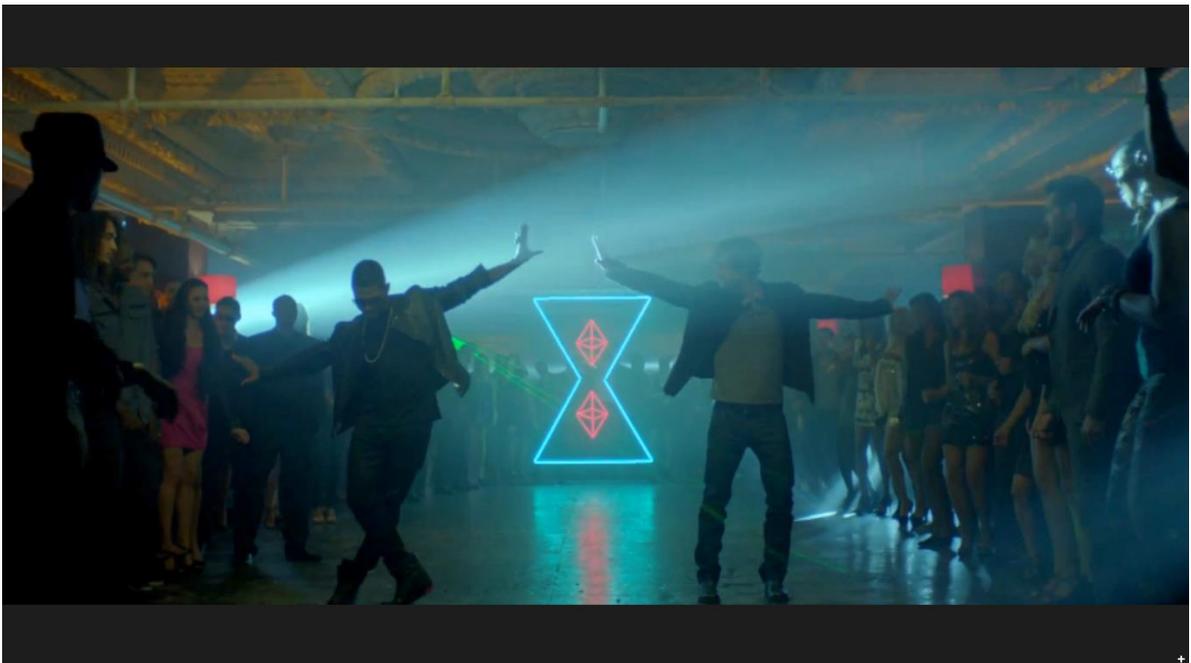


Imagem 3: Jovem dançando com Usher

Na próxima cena, ele se torna destaque em todas as capas de revista. (Imagem 4)



Imagem 4: Jovem na capa das revistas

Vale ressaltar que neste vídeo, ele convive com artistas famosos, reconhecidos internacionalmente e ele próprio também torna-se conhecido, aparecendo em várias capas de revistas, sendo tão famoso quanto os artistas do vídeo. Além disso, por ter o carro que tem, muitas mulheres correm atrás dele, e por último, ele se torna um campeão nas corridas de carro (Imagem 5), demonstrando além de todos os benefícios simbólicos de ter este carro, a sua característica própria, técnica, que também é símbolo de poder: sua velocidade.



Imagem 5: O carro competindo em corridas

Neste vídeo, ficam visíveis as vantagens de ter um Mercedes Benz, um carro que torna as pessoas bem sucedidas, com fama, status e luxo, características que a própria empresa valoriza e reforça na sua identidade e imagem. Por mais que o vídeo promocional seja direcionado para um público jovem, apresentando um dos carros de menos valor econômico, semelhante ao Novo Classe A, o discurso é congruente à empresa

3.2 Novo Classe A “AAA Lek Lek Lek”⁷

Lançado no início de Abril de 2013, o vídeo produzido pela agência de publicidade Tesla. Já no início, o vídeo começa a chamar atenção não tanto pelas imagens, mas pela trilha, o funk “passinho do volante” que toca, enquanto o carro começa a fazer giros, seguindo a música. “Girando girando girando para o lado, girando girando girando pro outro” (Imagem 6)



Imagem 6: O carro girando para um lado

É possível ver que ele segue a música, quando menciona que é possível girar, até no passinho do volante. “No passinho do volante, quero ver o baile todo” (Imagem 7)

⁷ Refrão da música “passinho do volante” criado por MC Federado & Os Leleks, grupo de *funk* carioca formado em 2012 na cidade de Niterói

Por último, o vídeo mostra o carro com a frase “Novo Classe A, a letra que veio da vontade de inovar” (Imagem 9). Neste texto, podemos imaginar que estão inovando não apenas no modelo do carro, mas também na maneira de realizar os vídeos promocionais da marca, tentando atingir públicos mais jovens.



Imagem 9: A última imagem do vídeo.

O conflito deste vídeo é que ele não tem as mesmas características identitárias da Mercedes-Benz, principalmente no que se refere no imaginário. Ele parece ser uma ação isolada e não uma tendência da própria Mercedes, como podemos ver no outro vídeo. Esta ideia é reforçada na entrevista de Jaime Troiano, CEO do Grupo Troiano, para o portal Mundo do Marketing ⁸: “Estamos falando de uma marca que se chama Mercedes-Benz, com longa tradição de estilo, exclusivo, que vale o que vale justamente por não ser um carro acessível a todos. Isso é justamente o contrário da aura da marca, que é bacana justamente por não ser acessível”

⁸ <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/27192/polemica-mercedes-alemanha-repudia-acao-e-especialistas-comentam.html> (Acesso em: 14/04/2013)



Conclusão

Com base nesta análise, percebemos que através da estratégia utilizada pela Mercedes-Benz, não se sabe se o modelo Novo Classe A está mais interligado às características identitárias da empresa, luxo e status, ou as características imaginadas do *Funk* carioca, como pobreza, exclusão e insucesso. Esta indecisão criada pelo vídeo promocional da Mercedes cria um crise de imagem.

. Esta crise acontece, principalmente, por meio da identidade pela diferença, no qual os consumidores da Mercedes-Benz, caracterizados no imaginário por pessoas que adquirem sucesso, não apresentam características de insucesso. Então, eles são o que o insucesso não é, ou seja, voltando ao imaginário do não-funkeiro, o próprio *Funk* não os representa.

Os consumidores da Mercedes-Benz, possivelmente, não se identificam com este vídeo promocional do modelo Novo Classe A, pois este passa a ter um vínculo com o *Funk*, e adquire suas características criadas do imaginário⁹. A identidade da empresa não foi desconstruída ou alterada, pois é preciso mais do que uma ação para que isto aconteça, porém, a imagem do modelo Novo Classe A, foi alterada, criando a crise e apresentando riscos que podem comprometer a representação dos consumidores a este carro.

Apesar dos criadores da campanha verem o vídeo como uma nova maneira de se posicionar, não podem esquecer, que antes de mudar a forma de apresentar-se para o público, ou seja, a sua imagem, esta precisa ser congruente com a identidade da mesma, construída ao longo dos anos pela Mercedes-Benz.

Novos estudos poderão indicar o resultado desta ação, sob um olhar simbólico e mercadológico, apresentando mais detalhes do nosso objeto. Esta pesquisa inicial demonstra como, a partir do imaginário, a Mercedes-Benz constrói uma crise de imagem para o modelo Novo Classe A, que, possivelmente, poderá ser desvalorizado pelo seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

BITTAR, Danielle Tristão. **A imagem da Mercedes-Benz em juiz de fora**. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2012

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada** – nova edição revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003

DE DEUS, Andreia Moraes; DE ASSIS, Érika Correia Frutuoso. **O Som da Propaganda: Possíveis Relações Imagético-Sonoras Com a Estética de Videoclipe**. Universidade Federal

⁹ Em observação a *Fanpage* da Mercedes-Benz Brasil (<http://www.facebook.com/mercedesbenzbrasil>), observa-se uma reclamação dos fãs a respeito do vídeo.



FREIRE, Libny Silva. Nem luxo, nem lixo: Um olhar sobre o funk da ostentação. **IX POSCOM**, Rio de Janeiro, 2012.

GRIMSON, A., “Culture and Identity: two different notions”, in: **Social Identities**, vol. 16, nº 1, January 2010, pp. 63-79.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e sociabilidade**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 15, agosto, 2001

VIANNA, Hermano. Funk e cultura popular carioca. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 3, n. 6, 1990, p. 244-253

http://www.mercedes-benz.pt/content/portugal/mpc/mpc_portugal_website/ptng/home_mpc/passengercars.html (Acesso em: 08/04/2013)

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Funk> (Acesso em: 08/04/2013)

http://www.terra.com.br/reporterterra/funk/historia_do_funk.htm (Acesso em: 14/04/2013)

http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2013/04/voce_ag/tv_e_famosos/noticias/1427420-mc-federado-e-os-lelekes-comemoram-musica-em-propaganda-da-mercedes.html (Acesso em: 14/04/2013)

<http://revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2012/09/o-funk-da-ostentacao-em-sao-paulo.html> (Acesso em: 14/04/2013)