

Johnnie Walker: a narrativa de progresso na identificação do consumidor com a marca¹

Anísia COSTA²

Fernanda BUDAG³

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

Nesta investigação, pretendemos estudar o uso de recursos narrativos nas campanhas da marca *Johnnie Walker*, mais especificamente, na escrita estabelecida com o reposicionamento ocorrido nos anos 2000. Foi a partir deste momento que a marca incorporou a assinatura “*Keep Walking*”, e passou a utilizar a narrativa de progresso pessoal em seus anúncios. Para tanto, lançamos mão de pesquisa bibliográfica para levantamento de referencial teórico sobre o tema; pesquisa documental das campanhas em vídeo da *Johnnie Walker* veiculadas no Brasil a partir de 2010; e pesquisa de campo qualitativa e quantitativa com análise da identificação do consumidor com a marca. Entre os principais autores com os quais dialogamos estão Vogler (2015) e Palacios e Terenzo (2016) e, entre os resultados alcançados, destacamos que a narrativa *Johnnie Walker* vende de maneira efetiva o universo simbólico da marca, gerando identificação e proximidade com o público – consumidor ou não.

Palavras-chave: Narrativa; Discurso; Johnnie Walker; Marca; Propaganda.

INTRODUÇÃO

A narrativa de progresso pessoal nos anúncios da Johnnie Walker foi essencial para a reestruturação da marca. De acordo com o levantamento da agência Bartle Bogle Hegarty publicado no portal inglês *The creatives industries*, a Johnnie Walker estava em declínio em 1999. Nos anos anteriores houve uma queda em seu volume de vendas, juntamente com a perda de parte de sua parcela de mercado. Apesar de ser uma marca ícone, seu futuro parecia incerto.

A agência *Bartle Bogle Hegarty*, de Londres, foi chamada para reerguer a Johnnie Walker. Era preciso uma estratégia de comunicação que reerguesse e sustentasse a marca no futuro. Em se tratando de *whisky*, a preferência pela marca é muito importante. Assim, uma estratégia que conferisse significado e distinção em relação às demais era a solução para conseguir uma identificação com seus consumidores.

Buscou-se então uma conexão com os consumidores. Essa conexão foi possível com a introdução de um discurso que engloba valores humanos, tornando-se atraente mundialmente.

Atualmente, a marca Johnnie Walker é um ícone no segmento de *whisky*. Além disso, a marca explora em seus anúncios um discurso específico para o *target*. Portanto, o estudo desse discurso é relevante e pode fornecer ferramentas para reflexão acerca de

¹ Trabalho apresentado na II - Publicidade e Propaganda do XLII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 02 a 07 de setembro 2019.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação – Eca/USP

métodos efetivos para futuras campanhas publicitárias, dessa mesma categoria de produtos ou de outras.

Essa análise também tem relevância para a academia, pois vai agregar resultados ao campo de estudos em comunicação, uma vez que não há pesquisas relacionadas sobre o tema em nível nacional (ao menos não com o recorte que estamos propondo), além de ter importância para a pesquisadora, devido a pertinência em relação à linha de pesquisa e ao campo de estudo.

Efetivamente, a questão que direciona nossa pesquisa é “qual a relação entre a narrativa da marca Johnnie Walker e o seu consumidor? ”. Dentro dessa proposta, os procedimentos adotados foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo.

Nossa pesquisa bibliográfica consistiu na leitura de autores e conceitos pertinentes ao objeto de estudo teórico de nossa investigação, sobretudo a respeito de narrativas e *storytelling* aplicado à publicidade. Por sua vez, nossa pesquisa documental teve como base o estudo de três vídeos publicitários da marca Johnnie Walker veiculados no Brasil a partir de 2010. Por fim, em nossa etapa de campo empreendemos uma pesquisa quanti-qualitativa via formulário on-line (composto por perguntas fechadas e abertas). Para essa etapa, nossa amostra foi composta por 115 pessoas, selecionadas por meio de amostragem por conveniência – no Facebook, disponibilizamos o formulário em grupos de Whisky, já no Instagram, contatamos pessoas que interagem com perfil da marca. Os dados coletados foram analisados buscando, nos números e discursos, verbalizações e implícitos sobre a relação com a marca – cruzando com a teoria levantada.

Conceitos de narrativa aplicados à publicidade: *storytelling*

Desde a Antiguidade as histórias são contadas para transmitir conhecimento. Hoje, elas fazem parte de nossa rotina e a publicidade as agregou como estratégia por meio do *storytelling*. Nesse caso, há sempre uma mensagem que deve ser transmitida ao público e isso se aplica à publicidade. Contar histórias, em termos de publicidade, significa contar uma história sobre uma marca, produto ou serviço.

Conforme Palacios e Terenzzo (2016, p. 54), “uma boa história é aquela que tem um conteúdo especial, diferente do que estamos acostumados em nossos cotidianos”. No caso da publicidade, as histórias são contadas para o encantamento dos clientes, pois quando as histórias são bem contadas elas se tornam um impulso emocional para produtos e marcas.

Nesse sentido, é útil fazer uma mudança de perspectiva e contar a história da perspectiva do público para captar especificamente as necessidades dele, pois “[...] se a atuação ficar exagerada, se a presença da marca não estiver contextualizada, se a história não for intrigante, as pessoas simplesmente refutarão a mensagem” (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 273).

Para uma história tocar o emocional do público, ela precisa de autenticidade e a publicidade aliada ao *storytelling* confere esse caráter autêntico às suas narrativas. O importante é contar a história de uma maneira que o público consiga distinguir o que é verdadeiro e o que é ficção. É a autenticidade da história que cria uma conexão direta com o público e isso é um fator que pode levá-lo a se identificar com a história contada. Ou seja, essa autenticidade pode ser um dos ingredientes que promove o efeito de real de que fala Barthes (1971), necessário a uma história.

As pessoas não são contra as mensagens corporativas, afinal, o consumo nos ajuda a pensar, refletir e escolher o que é mais pertinente para nós. As pessoas são contra a forma direta, barata e gratuita de como a comunicação comercial às vezes é apresentada (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 273).

Arquétipo e a jornada do herói

Para nos aprofundarmos nas campanhas da Johnnie Walker, precisamos, antes, discutir o que é arquétipo e como ele é empregado na publicidade. O conceito de arquétipo tem como base a teoria de Carl Jung, que defende que há um inconsciente coletivo, ou seja, “padrões antigos de personalidade que são uma herança compartilhada da raça humana” (VOGLER, 2015, p. 61).

O conceito de arquétipo é uma ferramenta indispensável para entender o objetivo e a função dos personagens em uma história. A compreensão do arquétipo que um personagem específico expressa pode ajudar a determinar se o personagem está fazendo sua parte a contento na história. Os arquétipos são parte da linguagem universal da narrativa, e um domínio de sua energia é tão essencial para o escritor quanto respirar. (VOGLER, 2015, p. 62).

No caso desse conceito empregado às narrativas da publicidade, podemos dizer que os arquétipos são usados como meio de ajudar as marcas a se apresentarem ao seu público, nesse caso, de uma maneira mais efetiva e significativa. Afinal, a história estaria mexendo com temáticas muito elementares e ancestrais ao ser humano. Em outras palavras, as pessoas tendem a usar o simbolismo para melhorar a assimilação de conceitos. Além disso, podemos afirmar que o inconsciente é fator determinante no que diz respeito à decisão de quais serão as mensagens publicitárias que efetivamente serão retidas.

[...] a mensagem simbólica sempre articula, além das associações possíveis em cada caso, modos de ser essenciais – justamente pelos aspectos de espaço/tempo – que são entendidos como qualificações de vida. Mobilizando-nos, as ordenações da forma simbólica rebatem em áreas fundas do nosso ser que também correspondem a ordenações. Trata-se, nessas ordenações interiores, de processos afetivos, ou seja, de formas do íntimo sentimento de vida. São as 'nossas formas' psíquicas. (OSTROWER, 2005, p. 25).

Os arquétipos são efetivos para a retenção da mensagem pelo público, pois representam suas necessidades e seus desejos humanos mais fundamentais. Sendo assim, “a compreensão dessas forças é um dos elementos mais poderosos na maleta de truques do narrador moderno” (VOGLER, 2015, p. 62). A publicidade aprendeu a usar esse truque, pois ela se apropria das imagens arquetípicas para persuadir sutilmente seus consumidores.

Os anunciantes podem fazer uso de muitos arquétipos para impulsionarem as decisões de compra. Aqui enfatizamos apenas um arquétipo identificado como atrelado à essência da marca *Johnnie Walker*: o andarilho. O que define esse arquétipo é o fato dele explorar o mundo para encontrar a si mesmo. O logo da marca (Figura 1) – o *Striding Man* – foi criado para proporcionar uma distinção visual e desde então acompanha os anúncios da marca até hoje. Entretanto, o *Striding Man* é mais que um logo, ele é o arquétipo para aqueles que buscam o progresso.

Figura 1 – Evolução do logo de *Johnnie Walker* (2015)



Fonte: PINTEREST, 2015.

O signo do *Striding man* é representativo para aqueles que compartilham os valores da marca, porque agrega valores subjetivos e é essa representação que cria um vínculo mais forte entre o consumidor e a marca, e, posteriormente, ativa no público a ideia de consumir o *whisky Johnnie Walker*. Em outras palavras, o uso do andarilho nos anúncios da marca está atrelado à ideia geral da jornada do herói, pois “narrativas construídas segundo o modelo da Jornada do Herói contam com um apelo que pode ser sentido por todos, pois jorram de uma fonte universal do inconsciente compartilhado e refletem as preocupações universais (VOGLER, 2015, p. 43).

O conceito de jornada de herói foi proposto originalmente por Joseph Campbell (1949) e diz respeito à trajetória percorrida por um protagonista, formulando um modelo narrativo aplicável a diversas histórias e que, desde então, tem sido adotado em diversas mídias e linguagens, como o cinema, televisão e, naturalmente, a publicidade.

Em princípio, apesar de sua variedade infinita, a história de um herói é sempre uma jornada. Um herói abandona seu ambiente confortável e comum para se aventurar em um mundo desafiador e desconhecido. Pode ser uma jornada exterior, a um lugar de verdade: um labirinto, uma floresta ou caverna, uma cidade ou país estrangeiro, um novo local que se converte em arena para seu conflito com forças antagônicas, contestadoras. (VOGLER, 2015, p. 45).

Portanto, podemos dizer que a figura do andarilho percorre a jornada do herói, pois busca algo durante sua caminhada, atingindo, assim, aqueles que têm as mesmas aspirações, dando espaço para a associação e identificação da pessoa com a marca

Johnnie Walker, usando o arquétipo como mediador, assim como exploramos no tópico a seguir.

Johnnie Walker e a introdução da narrativa de progresso nos anúncios

Em termos globais, a Johnnie Walker é uma das marcas mais famosas e valiosas na categoria de Whisky. De acordo com o relatório Brand Finance (2018), a marca de Whisky Johnnie Walker vale £ 3 bilhões, tornando-a a marca de Whisky mais valiosa do mundo. O portfólio da marca varia de Blue Label, um dos whiskies mais caros do mundo, para o Red Label, o mais popular da marca. Segundo o IPA⁴ (2013), em 1999 a Johnnie Walker estava em declínio. Nos anos anteriores, houve uma queda em seu volume de vendas, juntamente com a perda de parte de sua parcela de mercado. Apesar de ser uma marca ícone, seu futuro parecia incerto.

Era preciso uma estratégia de comunicação que reerguesse e sustentasse a marca no futuro. Em se tratando de Whisky, a preferência pela marca é muito importante. Seria necessária uma estratégia que conferisse significado e distinção em relação às demais, uma solução para conseguir uma identificação com seus consumidores. Ou seja, a categoria de Whisky exige que o consumidor tenha preferência pela marca devido ser um mercado de nicho, mas a comunicação da marca não apresentava até aquele momento (1999) nenhuma característica de distinção em relação às demais. Faltava à Johnnie Walker uma voz distinta.

A marca precisava de uma conexão com os consumidores. Essa conexão foi possível com a introdução de um discurso que engloba valores humanos, tornando-a atraente mundialmente, conforme detalhamos à frente. Essa estratégia se mostrou eficaz, pois, conforme aponta o Brand Finance (2018), a Johnnie Walker é hoje uma marca escocesa icônica e verdadeiramente global, com mais de 1 milhão de caixas vendidas nos EUA, Brasil e Tailândia.

Assim, para visualizarmos a narrativa empregada pela Johnnie Walker, cabe analisarmos seus anúncios na próxima etapa. Foram selecionadas três peças para esta análise, sendo duas delas criadas especificamente para o público brasileiro. São elas: *O gigante adormecido*; *Sou índio, sou brasileiro*; e, por fim, *#Daqui5anos*.

O anúncio *O gigante adormecido*

A campanha *O gigante adormecido*⁵, de 2011 (Figura 2), foi idealizada pela agência Neogama/BBH, e produzida em parceria com produtoras internacionais. A peça é um marco nas campanhas da *Johnnie Walker*, “pois a marca nunca havia desenvolvido uma campanha específica para apenas uma nação” (MEIO E MENSAGEM, 2011)⁶. A campanha foi veiculada na televisão brasileira, além da internet, onde teve grande repercussão, como abordamos mais à frente.

⁴ O *Institute of Practitioners in Advertising* é um instituto do Reino Unido para profissionais de comunicação, publicidade e marketing.

⁵ Disponível em: < <https://vimeo.com/31150089> > Acesso em: 13 mai. 2018.

⁶ Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/10/07/johnnie-walker-envia-mensagem-para-o-brasil.html> >. Acesso em: 13 mai. 2018.

Figura 2 – Frame inicial de *O Gigante Adormecido* (2011)



Fonte: VIMEO, 2012.

O vídeo tem início com uma cena de paisagem que situa bem claramente que a narrativa se passa no Brasil. Isso é feito por conta do Pão de Açúcar, clássico ícone da paisagem natural carioca, visto ao fundo. A peça, que não conta com narrador, continua mostrando um tremor e fissuras na formação geológica, assustando os moradores. Começamos a perceber então o surgimento de uma figura humanoide.

O humanoide levanta-se, sem causar grandes danos, e começa a se dirigir para o mar. Somente perto do fim vemos alguma pista do que se trata a peça, através do *lettering* “O gigante não está mais adormecido” (Figura 3). Percebemos que a pose do gigante nos remete ao *Striding Man*.

Figura 3 – Frame com o *lettering* em *O Gigante Adormecido* (2011)



Fonte: VIMEO, 2012.

Por fim, a tela escurece e surge a assinatura “Keep Walking, Brazil”. “A inclusão do nome do País ao final do slogan também é um fato inédito na comunicação da marca” (MEIO E MENSAGEM, 2011)⁷.

Analisando este vídeo, o primeiro elemento que notamos é a ausência de narração direta, como mencionado anteriormente. Contudo, conseguimos inferir uma linha narrativa simples, se comparada com outras peças da marca. Essa narrativa é reforçada

⁷ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/10/07/johnnie-walker-envia-mensagem-para-o-brasil.html>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

pela assinatura final, cuja mensagem é de “curiosidade e patriotismo nas pessoas que acompanham o seu processo de mutação” (MEIO E MENSAGEM, 2011)⁸.

O uso da figura do gigante é uma simbologia para a ideia de nação, da qual tanto as personagens do vídeo quanto o público espectador fazem parte. Logo, existe a possibilidade de associação do espectador com o gigante, através do sentimento de pertencimento à nação. Além disso, o próprio despertar remete ao início da jornada do herói, pois “numa narrativa jornada, o personagem principal se lança no mundo e age a fim de atingir um objetivo” (CAMPOS, 2016, p. 41).

A analogia com o patriotismo brasileiro deu tão certo que o comercial passou por uma ressignificação em 2013, durante o que ficou conhecido como as Marchas de Junho⁹. O público fez valer o chamado, resgatando a mensagem e utilizando-a como convocação às manifestações políticas que ocorriam em todo o país nesse período.

O anúncio *Sou índio, sou brasileiro*

O vídeo¹⁰, de 2013, tem início com *lettering* que deixa explícito que aquele conteúdo é apresentado pela *Johnnie Walker*. Na abertura do vídeo visualizamos o nome da marca em sua tipografia padrão indicando que são eles que estão apresentando ao público o conteúdo assistido. Além disso, temos a informação de que este faz parte da série de curtas-metragens intitulada *The Walkers*, que têm a curadoria de Fernando Meirelles¹¹. O *Sou índio, sou brasileiro* é um dos curtas dessa série e nos apresenta a jornada do índio Eurico Baniwa.

A peça mostra primeiramente um enquadramento nas mãos de uma personagem, escondendo propositalmente seu rosto. Percebemos que a personagem é um homem vestido com um terno. Escutamos a voz do homem narrando sobre a existência de um mundo diferente do seu, com língua e cultura diferentes. Aos poucos a narração vai nos situando sobre sua jornada neste mundo diferente.

Em determinado ponto começamos a perceber que, ao contrário da primeira impressão, este mundo diferente se trata na verdade de uma metrópole, e o narrador é um representante do povo indígena. Conforme a narrativa toma esse rumo, entendemos que o homem está tirando a roupa social, revelando por baixo as pinturas corporais de sua tribo.

O índio continua seu relato, contando sobre sua jornada até os grandes centros urbanos em busca de um melhor entendimento deste “outro mundo” e de seu próprio. Ele menciona a receptividade, os estudos e a descrença de alguns no sucesso de sua jornada e até mesmo o medo interno e insegurança de que as opiniões contrárias estivessem certas. Porém, no fim, ele se vê triunfante em sua jornada. A câmera apresenta parcialmente a nossa personagem, começando a revelar uma figura indígena estática na tela enquanto aprecia a vista da cidade.

O vídeo caminha para sua conclusão, finalmente revelando o rosto em primeiro plano do personagem, Eurico Baniwa. Vemos seu rosto pintado, finalizando o processo de transformação do começo do vídeo, em que ele era visto como uma pessoa comum,

⁸ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/10/07/johnnie-walker-envia-mensagem-para-o-brasil.html>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

⁹ Manifestações populares que ocorreram em junho de 2013 no Brasil, inicialmente contestavam o aumento da tarifa de transporte público, mas após forte repressão policial as reivindicações populares aumentaram e expandiram para outros temas.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zAiVqoWlujU>> Acesso em: 13 mai. 2018.

¹¹ Diretor, produtor, roteirista e cineasta brasileiro.

sem nenhum traço característico. Ele conta sobre o retorno a sua cultura, agora com o conhecimento e a bagagem destes dois mundos.

O curta metragem termina com Baniwa mostrando suas pinturas, enquanto caminha com a metrópole ao fundo (Figura 3), reafirmando o sucesso de sua jornada. Sua caminhada remete ao *Striding Man*, de maneira bem similar ao comercial anterior.

Figura 4 – *Frame* de encerramento em *Sou índio, sou brasileiro*



Fonte: YOUTUBE, 2014.

Ao contrário do comercial analisado anteriormente, *Sou índio, sou brasileiro* conta com uma narrativa explícita: a trajetória de progresso pessoal do índio Eurico Baniwa. A história segue os moldes da jornada do herói, com um chamado inicial em forma de sua curiosidade sobre o mundo desconhecido; as provações, como a insegurança e descrença das demais pessoas; e, por fim, o retorno com o elixir, enquanto conhecimento adquirido, para se tornar referência entre sua cultura e seu povo.

O herói retorna ao mundo comum, mas sua jornada não teria sentido se ele não trouxesse consigo algum elixir, tesouro ou lição do mundo especial. O elixir é uma poção mágica com o poder de curar. Pode ser um grande tesouro como o graal, que cura magicamente a terra ferida, ou simplesmente o conhecimento e a experiência que serão úteis para a comunidade algum dia. (VOGLER, 2015, p. 57).

Outro recurso narrativo utilizado no vídeo é o *plot twist*. As escolhas de enquadramento no começo da peça são feitas de modo a não percebermos a identidade da personagem. A escolha do discurso e imagens nos levam a acreditar que o “outro mundo” ao qual a narrativa faz referência é o mundo natural e intocado, proporcionando a reviravolta na narrativa ao revelar a personagem e deixar evidente que o “outro mundo” é o urbano, o naturalizado. Por fim, a própria escolha de utilizar uma personagem indígena revela uma grande preocupação em relação à segmentação da campanha.

O anúncio #Daqui5anos

A última peça¹² que analisamos também é de 2013, porém não faz parte da mesma série a qual o vídeo anterior compõe. #Daqui5anos foi veiculada tanto na TV quanto pela internet, e seu começo chama atenção pela música eletrônica forte e cortes rápidos de cena mostrando a cidade de São Paulo.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VxthTQraHdY>> Acesso em: 13 mai. 2018.

A narração só tem começo cerca de oito segundos depois, e usa um tom de voz agressivo, que condiz com a música de fundo. A mensagem é bem direta e desde seu começo quebra a quarta parede. Vemos imagens de pessoas em suas mais diversas rotinas de trabalho quando o narrador solta a seguinte provocação: “Você é um sonhador, mas quando irá realizar os seus sonhos?”

O discurso continua seu tom direto, abordando o que o narrador atribuiu como vontades do espectador. Novos desafios, ter seus talentos descobertos e se destacar são alguns dos pontos tocados pelo vídeo, que continua mostrando pessoas em suas rotinas, só que dessa vez passando por situações adversas e contrárias ao que o texto propõe.

O narrador diz que gostaria de consolar o espectador, dizer que suas ambições e sonhos se concretizarão. As situações adversas se intensificam, beirando a agressão, e o narrador diz que não pode fazer nada a respeito, a imagem congela (Figura 5) e a música interrompe sua batida. O único elemento é a voz do narrador declarando que ele é o espectador, daqui a 5 anos

Figura 5 – *Frame* quarta parede em #Daqui5anos



Fonte: YOUTUBE, 2015.

A cena descongela e o tom muda, apresentando as diversas pessoas vistas em seus ambientes de trabalho, mas agora enquadradas em seus rostos, com a aparência e sorriso triunfantes. Então vemos todas elas caminhando pela rua em passos firmes, vistas de frente, enquanto o narrador termina afirmando que ele, no caso o espectador, estará presente no futuro para testemunhar todas as suas conquistas.

Neste vídeo a narrativa de progresso pessoal é tratada de forma direta, sem analogias. O uso da quebra da quarta parede¹³ serve para prender a atenção do espectador ao comercial, auxiliado pela música forte e sem contextualização no começo. Uma vez com a atenção conquistada, a narrativa é construída na segunda pessoa do singular, conversando com o espectador e buscando a identificação do ouvinte com o discurso, funcionando como um chamado à aventura.

O uso de cenas de rotina de trabalho visa gerar uma analogia com a própria realidade do espectador e emular as angústias e desejos pessoais sentidos, para então dizer que dentro de um prazo de cinco anos todas essas ambições e desejos podem se realizar. Fica subentendido o elemento de controle da própria vida e a quebra da rotina, uma vez que as imagens só mudam para um aspecto mais positivo no momento que o narrador revela sua identidade e reafirma que os objetivos individuais serão alcançados.

Podemos observar que o comercial, de maneira similar às demais campanhas, termina com uma caminhada. Contudo, esta é vista de frente, com várias pessoas

¹³ Refere-se ao momento que a personagem dirige sua atenção à plateia.

caminhando. Essa escolha de enquadramento frontal distancia um pouco a referência direta ao ícone da marca, tradicionalmente em perfil, mas condiz com o tom triunfante do discurso e com a ideia de encarar de frente o presente e o futuro.

Como podemos ver, o arquétipo do andarilho é uma ferramenta recorrente nas campanhas da *Johnnie Walker*, seja de forma direta ou como analogia, usando a jornada do herói como um todo ou algum trecho em particular. A narrativa busca situações de conquistas que formem uma história de progresso pessoal. Essas histórias são trabalhadas sob a forma de *storytelling*, buscando criar uma identificação com o consumidor.

O público e sua narrativa sobre whisky: pesquisa de campo

Com o objetivo de averiguar se o uso da narrativa nas campanhas da Johnnie Walker é bem-sucedida junto ao público em geral, disponibilizamos um formulário online durante o mês de maio de 2018 para coleta de dados. Foram obtidas 115 respostas, de um público tanto de consumidores da marca quanto de pessoas que não bebem whisky. Os resultados, portanto, vieram de pessoas pertencentes às páginas ou grupos relacionados à bebida no Facebook e Instagram, além do público em geral, que, por sua vez, teve acesso ao formulário a partir do seu compartilhamento livre na página pessoal da pesquisadora no Facebook.

O questionário se dividiu em quatro momentos: dados pessoais, hábitos de consumo, lembrança de campanhas e opinião referente à marca. A primeira pergunta dizia respeito ao nome do participante e visava apenas auxiliar na identificação de respostas duplicadas. Já a segunda pergunta versava sobre a idade do entrevistado, para entendermos minimamente com quem estávamos dialogando – e garantir a maioria. Assim, a média de idade das respostas obtidas é de 28 anos, com uma concentração maior na faixa etária entre 23 e 32 anos.

Complementando esse dado, a terceira questão buscava o gênero dos participantes. 65,2% dos participantes foram do gênero masculino e 34,8% do feminino. Cruzando essas duas informações, observamos que a média de idade entre os homens foi maior do que entre as mulheres; 31 para os homens contra 25 para as mulheres.

Finalizando este primeiro momento da pesquisa, questionamos se a pessoa gosta e consome whisky, sem distinção de marcas. Dos 115 participantes, 55,7% alegaram gostar e beber whisky. Entre os homens, são 49 consumidores, contra 22 que não bebem. Já entre as mulheres, foram 11 consumidoras, contra 28 mulheres que não bebem.

O bloco de perguntas sobre hábitos de consumo foi destinado somente a esses 64 participantes consumidores, sendo que os demais participantes que alegam não consumir a bebida foram encaminhados diretamente à seção final de opinião. A primeira questão deste segmento faz referência à frequência do consumo.

Dos participantes, 40,6% alegam beber somente em ocasiões especiais (26 pessoas) e 31,3% alegam beber toda semana (20 pessoas), indicando dois perfis de consumo: o consumidor ocasional e o apreciador constante. Mais uma vez, cruzando os resultados obtidos, vale ressaltar que apenas uma das mulheres alegou consumir a bebida toda semana, reforçando o estereótipo de que Whisky é uma bebida masculina.

A pergunta seguinte questionava sobre quando e como foi a primeira experiência da pessoa com whisky. As respostas foram feitas em forma dissertativa com o intuito de coletar informações qualitativas. Analisando essas respostas, nota-se uma tendência de experiências em formaturas, o depoimento a seguir é um exemplo:

“Festa de formatura ensino médio. Ballantines 8 anos. a experiência foi boa e despertou a curiosidade de conhecer outras marcas.” (Entrevistado 1).

Outra tendência são as experiências na adolescência, que geraram impressões mistas, como vemos nos dois discursos representativos a seguir:

“Com 22 anos cometendo o pecado de misturar Chivas com Red Bull em uma boate.” (Entrevistado 2).

“14 anos na casa da minha amiga, jogando baralho e bebendo o Chivas da mãe dela escondido.” (Entrevistado 3).

Na sequência perguntamos as ocasiões nas quais o consumo de whisky ocorre para estas pessoas. A questão permitia mais de uma seleção e mais uma vez notamos dois comportamentos distintos: (1) o consumo em eventos sociais e comemorações diversas e (2) o consumo em casa.

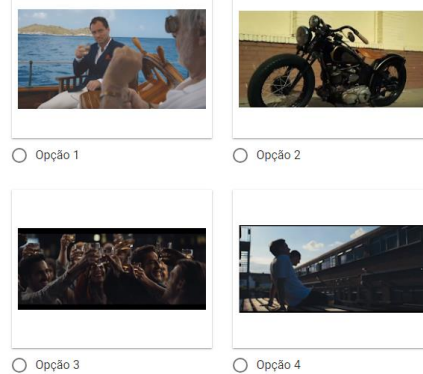
A última pergunta sobre hábitos de consumo de whisky voltada para o público de consumidores da bebida refere-se à preferência de marcas. Mais uma vez, múltiplas respostas eram aceitas e notamos uma grande diferença das duas marcas mais votadas em relação às demais: Johnnie Walker, com 76,6% (49 votos em 64) e Jack Daniels, com 73,4% (47 votos em 64).

Deste momento em diante retomamos a amostra completa (115 respostas), entrando nas questões sobre identificação e opinião sobre o produto e suas marcas. A primeira delas é uma pergunta que procura captar a identificação do respondente com imaginários das marcas, de forma lúdica, via ferramenta projetiva de associação por imagens.

Conforme a Figura 6, selecionamos frames de campanhas de quatro marcas, na seguinte ordem: Johnnie Walker (opção 1), Jack Daniels (opção 2), Chivas Regal (opção 3) e Jameson (opção 4). A seleção de imagens foi feita de forma a tentar resumir os valores e imagética de cada marca (que foram ocultadas da pergunta e das figuras), de modo a permitir a livre associação. Para a Johnnie Walker, foi escolhida uma campanha¹⁴ não utilizada na análise deste trabalho; mas que resume bem o universo narrativo e conceitual da marca.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rTUKMhw4hr4>> Acesso em: 13 mai. 2018.

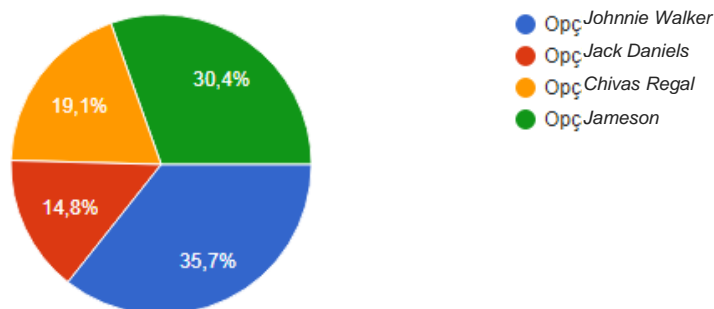
Figura 6 – Ferramenta projetiva de associação por imagens



Fonte: Pesquisa de autoria própria, 2018.

Como podemos ver no Gráfico 1, a livre associação destaca as imagens referentes às marcas Johnnie Walker e Jameson. E esse comportamento se mantém quando cruzamos as informações e filtramos apenas as respostas de consumidores da bebida. Portanto, é seguro dizer que, para ambos os públicos, as imagens mais atrativas foram as destas duas marcas, revelando a Johnnie Walker presente tanto na mente de seus consumidores quanto no imaginário geral.

Gráfico 1 – Respostas de identificação por imagens.



Fonte: Pesquisa de autoria própria, 2018.

A pergunta seguinte refere-se aos valores que os participantes em geral associam ao consumo de whisky. Foram aceitas múltiplas respostas e a maioria dos participantes elegeram o quesito de apreciação como um valor notório.

Por fim, foi questionado em quais locais os participantes costumam encontrar publicidade relacionada a whisky. As respostas “Ponto de venda” e “Redes sociais” foram as com mais menções, com uma margem considerável sobre as outras. Notamos que os canais audiovisuais (TV e Youtube) foram assinalados em menor quantidade.

A partir deste momento, a pesquisa apresentou uma seleção de quatro comerciais em vídeo para os participantes assinalarem se recordam-se deles ou não. A ideia era verificar a exposição dos participantes aos comerciais e quais deles ficaram marcados na memória. Os comerciais utilizados são os três de nossa análise anterior, acrescidos do comercial “O Androide”, de 2006. Junto com cada pergunta há a possibilidade de assistir à peça, caso o participante assim desejar.

Iniciando pelo “O Androide”, temos uma distribuição praticamente uniforme entre as pessoas que se recordam (52%) dele e as que não se lembram ou desconhecem (47%); contrariando nossas expectativas de uma alta taxa de recordação, devido a narrativa forte e impactante do comercial e sua veiculação na TV brasileira em horário nobre. Contudo,

no cruzamento de dados, quando verificado o resultado entre os participantes de 30 anos ou mais velhos (48 pessoas nessa faixa de idade), 63% deles se recordam do comercial.

O segundo comercial apresentado é “O Gigante Adormecido”. Como já era esperado, ele é lembrado pela grande maioria dos participantes. Dos 115, apenas 13,6% (16 pessoas) declaram desconhecer a peça.

O terceiro comercial é o menos lembrado dentre todos. “Sou Índio, sou brasileiro” é a única destas peças que não foi veiculada em televisão, o que pode ser um fator que justifica o fato de apenas 9,6% (11 pessoas) terem conhecimento de sua existência.

Por fim, “#Daqui5Anos” é o mais recente dos vídeos e, ao contrário do anterior, foi veiculado na televisão brasileira, em dias e horários similares aos dois primeiros. Ainda assim, ele não alcançou uma boa margem de fixação entre as pessoas abordadas, resultando em uma divisão bem proporcional entre os que se recordam e os demais.

Encaminhando-nos para a parte final do questionário, temos três questões relacionadas diretamente à marca Johnnie Walker. A primeira visa qualificar atributos associados aos comerciais da marca, segundo a percepção dos participantes. A pergunta aceita múltiplas respostas, e a característica mais apontada foi a de “Boa narrativa”. É interessante ver que os atributos negativos (“Chatos” e “Longos”) quase não foram mencionados.

A segunda questão traz a afirmativa “Os comerciais e suas narrativas podem influenciar no hábito de consumo ou escolha da marca de whisky” e solicita que o respondente concorde ou discorde dela. Dos 115 participantes, 74,8% concordam com essa afirmação e 25,2% discordam. Portanto, na visão geral dos entrevistados, e considerando os resultados da pergunta anterior, a maioria concorda com a eficiência do uso narrativo em campanhas da marca.

Finalizando o questionário, temos mais uma pergunta aberta: “Como você diria que é sua relação com a marca Johnnie Walker?” é uma questão que procurou coletar valores qualitativos que representem o envolvimento dos participantes com a marca, tanto entre os consumidores quanto em relação à visão que o público geral tem da marca.

Os depoimentos obtidos são dos mais diversos, desde os que gostam da marca e a consomem, quanto pessoas que apenas conhecem a marca sem consumi-la. Destacamos alguns dos discursos que são mais reveladores para nosso problema de pesquisa, principalmente porque alguns são enunciados por pessoas que não bebem Whisky, mas possuem uma opinião clara sobre a marca (novamente ratificando a percepção do conceito da marca no imaginário coletivo):

“Boa marca, consegue persuadir com seus comerciais.”
(Entrevistado 4).

“Não bebo, mas acho a marca legal vendo de longe. Caso bebesse, daria vontade de tomar.” (Entrevistado 5).

“Acho muito persuasivo, criativo, com um ar de superioridade que o consumidor pode sentir ao consumir a bebida.”
(Entrevistado 6).

“Gosto da imagem que a marca passa, apesar de ter me decepcionado com a mudança nos sabores de um tempo para cá.”
(Entrevistado 7).

“Acredito que marca apresenta uma boa construção narrativa em suas propagandas. Porém, não tenho nenhum vínculo com esta marca, pois, não consumo Whisky.” (Entrevistado 8).

“Não bebo, porém devido as propagandas é uma marca que fica na mente.” (Entrevistado 9).

Encerramos as observações do estudo em campo chamando a atenção para o fato de que, ainda que a maioria dos depoimentos alcançados sejam bastante evasivos, há, sim, a ocorrência da menção à imagem de progresso da Johnnie Walker. Assim, os resultados obtidos foram importantes tanto para confirmar quanto para refutar alguns pressupostos: em geral, os dados sinalizam que o público percebe o uso da narrativa de progresso da marca de maneira positiva.

Considerações finais

Este olhar mais aprofundado sobre as características que acompanharam e acompanham a formação da identidade da Johnnie Walker nos possibilitaram entender a evolução escrita das peças publicitárias. Se hoje parece natural que a marca use elementos narrativos em diversas de suas peças audiovisuais, agora sabemos que esse processo é mais recente e foi cuidadosamente planejado e embasado em um referencial sólido.

A jornada do herói e arquétipos são aspectos simbólicos fortes para a construção da comunicação de uma marca, principalmente tratando-se de uma marca como a Johnnie Walker, que visa uma forma narrativa bem específica: a narrativa de progresso e sucesso pessoal.

Essa estratégia possibilita criar uma identidade bem distinta para a marca, isolando sua imagética em relação às demais concorrentes, uma vez que toda a sua comunicação não está baseada em produto ou características tangíveis, mas, sim, em valores e simbolismos os quais permitem analogias de forma mais emocional e marcante, a ponto de criar uma aurática até mesmo entre os não consumidores da bebida, conforme percebemos com a nossa pesquisa junto ao público.

Porém, percebemos também durante a pesquisa que as mídias audiovisuais como televisão e Youtube não são consideradas pelo público abordado como meios usuais de comunicação da marca. Uma nova hipótese é que o uso de um *storytelling* forte faz com que o consumidor não perceba a peça publicitária como comercial em si, e sim como uma narrativa de vida, muitas vezes análoga à sua, e portanto, familiar.

Respondendo a nosso objetivo, podemos situar que a relação que se estabelece entre a narrativa de progresso pessoal e o consumidor da marca é uma relação de familiaridade. Neste caso, a narrativa de marca fica incutida na mente do consumidor, pois é a partir dela que o mesmo cria uma conexão emocional, conforme apontado nas respostas dos entrevistados.

Por fim, respondendo a nosso problema de pesquisa e hipótese, é seguro dizer que a narrativa Johnnie Walker vende de maneira efetiva o universo simbólico da marca, gerando identificação e proximidade com o consumidor. Entretanto, quando falamos do público geral, apesar da identificação com o discurso não há uma inclinação ao consumo do produto final, pois o fato do público se identificar com a narrativa não é um indicativo de que o mesmo está inclinado a começar a consumir o whisky.

Enfim, não tivemos a pretensão de alcançar um esgotamento do tema. Pelo contrário, temos ciência das limitações de nosso estudo; sobretudo em termos de

exploração teórica, de tempo e de extensão da amostra. Portanto, deixamos a indicação para possíveis continuações de investigações, com novos recortes, tanto do corpus de propagandas da Johnnie Walker estudadas quanto de novos protocolos metodológicos e referenciais teóricos assumidos. Afinal, *keep walking*.

REFERÊNCIAS

BRAND FINANCE. Disponível em: <<http://brandfinance.com/news/press-releases/brands-are-great-british-brands-grow-by-over-37-billion/>> Acesso em: 16 de junho de 2018.

CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

IPA. **Johnnie Walker 'Keep Walking'** - IPA Effectiveness Awards case study. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=ubmldzc2oJU> Acesso em: 23 de abril de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Johnnie Walker envia mensagem ao Brasil**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/10/07/johnnie-walker-envia-mensagem-para-o-brasil.html>> Acesso em: 13 mai. 2018.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2005.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro. Alta Books, 2016.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores**. São Paulo: Aleph, 2015.