



Gigante Pela Própria Natureza¹

Luiz Fernando Lima SANTOS²

Madianne C. de Souza NUNES³

André Luis BARRETO⁴

Dhione Oliveira SANTANA⁵

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

O presente estudo vem analisar a peça publicitária “*Keep Walking Brasil*” da maior marca de uísque do mundo a *Jhonnie walker*. A peça foi veiculada no país primeiramente pela internet na rede social *Facebook* e, depois pela televisão aberta, em 07 de Outubro de 2011. O vídeo tem a duração de 60 segundos e tem a direção assinada por Peter Thwates. Baseado nos estudos de persuasão de Carl Hovland, o presente artigo tem como objetivo relacionar as estratégias criativas com as indicações de eficácia PUBLICITÁRIA.

PALAVRAS-CHAVE: Persuasão. Propaganda. Simbologia.

1. Introdução:

Surgindo em contraste com um oceano de propagandas erotizadas de bebida alcoólica foi estreada no Brasil a propaganda de massivo investimento da Johnnie Walker denominada “*Keep Walking Brazil*”. De recepção geralmente positiva e simbolismo curioso, ela recebeu um número de comentários em blogs e sites de vídeos. Neste estudo, dissertaremos sobre motivos presentes na mensagem publicitária que garantiram o sucesso da campanha.

Primeiramente, há de se notar que a Johnnie Walker nunca tinha feito uma vinheta dedicada à exaltação de um país. Também se deve levar em conta que é o fato da marca de uísque de maior sucesso no mundo apostar no Brasil. Isso deve-se ao fato, de que o Brasil está em um momento de ascensão econômica, onde as pessoas estão mudando alguns gostos típicos por outros mais sofisticados, como veremos mais

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Autor do trabalho. Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: lfls.ufs@gmail.com

³ Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: madiannecsn@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: andrelameira@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: odhione@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com.



adiante.

A estratégia da Johnnie Walker foi a de demonstrar como o Brasil está crescendo junto com o sucesso da marca no nosso país. As características da campanha verifica-se que se destaca a edição gráfica incomum, o cenário sem fala, na cidade brasileira mais conhecida no exterior, à cidade do Rio de Janeiro. O ambiente carioca demonstrado de modo não estereotípico do comercial são os recursos do filme para prender atenção enquanto a mensagem não chega. O interessante notar que produto em si, o uísque, não é nem referenciado durante a propaganda inteira, exceto pela assinatura da marca ao final do anúncio.

O vídeo publicitário usa um forte apelo emocional, inicialmente pela trilha sonora instrumental que foi gravada pela Metropolitan Opera Orchestra, de Nova York. Inicia-se com a imagem de um pescador na baía de Guanabara, Rio de Janeiro, onde se depara com um aparente desmoronamento do Pão-de-açúcar (um dos maiores cartões postais do Brasil). Instantes depois, o que antes era apenas o desmoronamento do Pão-de-açúcar, começa a tomar forma humana, em seguida colocando os famosos bondinhos na praia e assim se erguendo para que toda a cidade o veja. Quando está prestes a se erguer, uma multidão de pessoas espantadas larga os seus afazeres para apreciar/admirar o gigante de pedra, que está a sombrear parte da cidade com seu tamanho. Ao se erguer, o gigante olha para o horizonte e dá o primeiro passo (fazendo-se lembrar do homem que caminha com uma cartola e bengala, símbolo da Johnnie Walker), com a frase: “O gigante não está mais adormecido”. Terminando com *Keeping Walking, Brasil*.

Além da tematização incomum, esse anúncio tem um meio incomum de chamar a atenção dos espectadores: o impacto dessa propaganda se dá por meio da estrutura clímax. No começo da vinheta, vemos o Pão de Açúcar tremendo, e então, se levantando. Não se sabe do que se trata a propaganda, até que, no final do anúncio, se mostram as palavras “Keep Walking”, e em seguida o nome da marca Johnnie Walker, essas palavras sendo o mais próximo de argumentos que o comercial possui. A boa recepção da peça clama que a tática funcionou, embora ainda haja um pouco de dúvida na relação entre toda a peça e a marca. A mais óbvia é a de que o gigante começa a andar, como em “Walker” que significa de fato, “andador”, fazendo referência à própria marca “Johnnie Walker”, e esse movimento vem acompanhado do slogan da marca, “Keep Walking”, “Continue Andando”, como se direcionado ao Brasil; continue andando, Brasil. Ou ainda: Continue andando, gigante que despertou. Quando à



dicotomia razão contra emoção, o comercial, por si só, tem tendência emocional. Dizer para o Brasil “continuar andando” enquanto representa o país como um gigante é otimista, no mínimo. No entanto, os mais instruídos podem perceber racionalidade no “continuar andando”. Pode ser a solução para os problemas do Brasil. Apesar de termos problemas de saúde e educação, nada será conseguido apenas “chorando”; é necessário “continuar andando”. É vantajoso que o comercial tenha *ambiguidade*, pois pessoas diferentes verão o que quiserem ver na mensagem passada, e isso, por definição, não pode ir contra as crenças do espectador, fator útil à absorção da mensagem.

A escolha do meio de transmissão para o lançamento da campanha deve-se ao fato que a televisão o veículo é o veículo com menor custo publicitário por cada mil pessoas e com o maior impacto (ver Figueiredo, 2004), portanto a estratégia de mídia adequada para o propósito de atrair simpatia para com a marca. O ser humano é naturalmente confiante em sua visão, e não havia meio melhor de despertar curiosidade do que com uma visão inusitada. Entre a televisão e outro meio que permite o uso de vídeo, a internet, a televisão, sendo mais acessível e não tendo uma programação tão ridiculamente vasta, foi uma escolha melhor. Depois de prender a atenção das pessoas com seus gráficos, a propaganda dá sua mensagem climática e os espectadores se sentem recompensados. Rádios estimulam a divisão de atenção, pois você pode ouvir rádio enquanto foca sua visão em alguma tarefa. Panfletos e afins não permitem vídeos. A internet é menos acessível e tem maior competição de espaço. A televisão foi uma ótima escolha para uma peça publicitária que desejava chamar atenção de muitos para entregar uma mensagem climática.

2. De olho na Economia Brasileira:

Culturalmente, o nordeste brasileiro sempre foi visto pelo resto do país como uma região pouco favorecida economicamente. O uísque passa a ideia de prestígio social, quem o consome teria destaque no convívio social, uma forma simbólica de ascensão econômica. A partir desse fato, o poder de aquisição adquirido pelos nordestinos, tornou o Uísque, a bebida mais consumida em um de seus estados, Pernambuco que foi estado que fez os olhares da marca mais conhecida no mundo de Uísque se virar para o Brasil, especialmente para o nordeste. Pernambuco, que representa 37% das vendas de Uísque no. O crescimento nas vendas da bebida é de tal



importância que chegou a movimentar cerca⁷ de 1,5 bilhões de reais no mercado brasileiro de bebidas, no total de 53 bilhões, em 2011⁸.

A publicidade obtém resultados favoráveis, influenciando em certas épocas, porque existe uma tendência geral à prosperidade, mas inversamente, a própria publicidade representa em favor perecível quando a fase é negativa (SANTANA, 1989). Supondo assim, que se a fase que o Brasil se encontra não fosse favorável, as vendas de Uísque não teriam um crescimento representativo, não chamando a atenção da marca para o país.

A partir do evidente crescimento econômico do país, juntamente com os índices de aceitação da marca, a Johnnie Walker produz a sua primeira campanha voltada para um país direcionada ao Brasil com o slogan sugestivo Keep Walking, Brazil, (Continue andando, Brasil), juntando o próprio slogan da marca com a campanha, que mostra um gigante de pedra despertando e começando a sua caminhada.

3. Simbologia e Metáforas da peça:

Keep walking ou continue andando foi criada para consolidar a marca no mundo onde havia a necessidade de se criar uma campanha única para a marca, já que havia mais de 20 peças da marca circulando pelo mundo, o slogan da campanha foi inspirada no Brasil devido à situação favorável do nosso país como uma potência emergente. A campanha traz assim a constante necessidade de manter viva a imagem da marca na mente do consumidor brasileiro.

A vantagem competitiva mudou gradualmente para as recompensas psicológicas – o que poderíamos chamar de valores agregados da marca. Portanto, para o proprietário da marca, dotar a marca de nuances psicológicas adequadas e de recompensas apropriadas foi um modo de criar uma razão a mais para os consumidores preferirem-na entre as muitas outras oferecidas pelos concorrentes. (JONES,JOHN PHILIP, 2004, P.59)

⁷ Dados disponíveis em:

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/83780_O+SOTAQUE+NORDESTINO+DA+JOHNNIE+WALKER. Último acesso em 20/02/2013.

⁸ Dados da Nielsen, retirados da internet. Disponíveis em

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/83780_O+SOTAQUE+NORDESTINO+DA+JOHNNIE+WALKER. Último acesso em 20/02/2013.



É por esse motivo que o slogan “*keep walking Brazil*” veio agregar valores a marca já consolidada em um país emergente, valores esses de crescimento pessoal, dando a entender que cada homem pode progredir em uma sociedade capitalista com o seu “continue andando, Brasil”, já que o Brasil está em posição de alto crescimento e Reconhecimento mundial, a peça sugere que o país está no caminho certo e que cada indivíduo possa dar a sua contribuição para chegar ao objetivo esperado por todos.

A campanha “*keep walking brazil*” associa o produto Jhonnie walker ao Brasil e simboliza ao mito do gigante adormecido. Agora que apresentamos as características gerais da campanha devemos apresentar a narrativa presente no filme publicitário:

“No início dos tempos, na parte sul das Américas, habitava um gigante. Um dos poucos que andavam sobre a Terra. Gigante pela própria natureza, e sendo natureza ele próprio, era feito de rochas, terra e matas, que moldavam sua figura. Pássaros e bichos pousavam e viviam em seu corpo e rios corriam em suas veias. Era como um imenso pedaço de paisagem que andava e tinha vontade própria. Caminhava com passadas vastas como vales e tinha a estatura de montanhas sobrepostas. Ao norte, em seu caminho, encontrava sol quente e brilhante nas quatro estações do ano. Ao sul, planaltos infundáveis. A oeste, planícies e terras cheias de diversidade. E a leste, quilômetros e quilômetros de praias onde o mar tocava a terra gentilmente, desde sempre. Havia também uma floresta como nenhuma outra no planeta. Tão grande verde e viva que funcionava como o pulmão de todo o continente à sua volta. Mesmo diante de tudo isso, um dia, enquanto caminhava, o gigante se inquietou. Parou então à beira-mar e ali, entre as águas quentes do Atlântico e uma porção de terra que subia em morros, deitou-se. E, deitado nesse berço esplêndido, olhou para o céu azul acima se perguntando: “O que me faz gigante?”. Em seguida, imaginando respostas, caiu em sono profundo. Por eras, que para os gigantes são horas, ele dormiu. Seu corpo gigantesco estirado, o joelho dobrado formando um grande monte, uma rocha imensa denunciando seu torso titânico e a cabeça indizível, coberta de árvores e limo. Dormiu até se tornar lenda no mundo. Uma lenda que dizia que o futuro pertencia ao gigante, mas que ele nunca acordaria e que o futuro seria para ele sempre isso: futuro. No entanto, com o passar do tempo ficou claro que nem mesmo as lendas devem dizer “nunca”. Depois de muito sonhar com a pergunta sobre si, o gigante finalmente despertou com a resposta. Acordou, ergueu-se sobre a terra da qual era parte e ficou de frente para o horizonte. Tirou então um dos pés do chão e, adentrando o mar, deu um primeiro passo. Um passo decidido em direção ao mundo lá fora para encontrar seu destino. “Agora sabendo que o que o faz um gigante não é seu tamanho, mas o tamanho dos passos que dá.”

A campanha cria um mito era e associa ao Brasil e a marca através do uso de metáforas faz uma analogia à situação econômica do país, segundo o IPEA⁹, a renda do Nordeste sobe 72,8%, contra 45,8% do Sudeste. Similarmente, a renda cresceu mais nas pobres áreas rurais, 85,5%, contra 40,5% das metrópoles e 57,5% das demais cidades. O gigante despertando dá o entendimento de que o Brasil, finalmente, despertou para sua grandeza. Todas as classes percebendo o despertar do gigante simboliza a unidade do país, todos possuem as mesmas oportunidades dentro de suas respectivas diferenças sociais. Com o gigante colocando o bondinho com cuidado no chão, compreende-se com isso o cuidado que o país tem com seu povo, e quando ele começa a andar em direção ao horizonte, traz a ideia de que devemos sempre ir à busca de nossos objetivos. Segundo Judie Lannom (2005) sinais e símbolos são criados na publicidade como metáfora da marca e transmissores potentes de significado por que são muito concentrados e econômicos.

2. Projeto Keep Walking, Brazil.

A campanha “Keep Walking, Brazil”, divide-se em duas: a primeira é a introdução da campanha no Brasil, se valendo de grande apelo patriarca/emocional, fazendo uma relação da marca com o país, como analisado a cima; a segunda parte utiliza métodos distintos, se valendo de fatores como o marketing social. Assim analisaremos a continuidade da campanha, intitulada, “Keep Walking, Project”.



“Já andei por muitos caminhos na vida”.



“Sempre querendo chegar em novos lugares”.

⁹ Disponível em:

http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15607&catid=72&Itemid=6 . Acesso em 03 de Abril de 20123.



“Sempre mudando e indo em frente”.



“Caminhando para inspirar outras pessoas a darem seus próprios passos”.



“Assim como o Brasil, eu ainda não parei.”



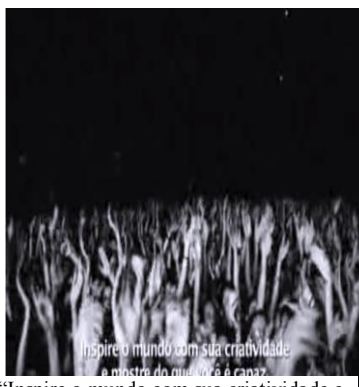
“O Brasil está mudando.”



“É um gigante que acordou e ainda tem muito para conquistar”.



“Por isso eu convido todos os brasileiros a se juntarem ao Keep Walking Project.”



“Inspire o mundo com sua criatividade e mostre do que você é capaz”.



Keep Walking, Brazil.
Johnnie Walker.



Nessa segunda abordagem, da Johnnie Walkie direcionada ao Brasil, é consolidado de vez um interesse especial ao Brasil. No primeiro vídeo "o gigante não está mais adormecido", a marca reconhece a ascensão econômica do Brasil, já no segundo, no "Keep Walking, Project", a campanha estimula para que o país continue com a sua caminhada, para não se "acomodar" com a situação favorável que se encontra. Isso fica claro na frase: "O Brasil está mudando, é um gigante que acordou e ainda tem muito o que conquistar", dita pela estrela da campanha, Madonna.

O projeto "keep walking, Brazil", reúne 30 grafiteiros pra uma exposição no Museu da Imagem e do Som, o MIS, em São Paulo. Dentre os trinta quadros, apenas 10 seriam escolhidos e apresentados à Madonna para que fosse escolhido apenas um para estampar a capa do álbum promocional a ser distribuído gratuitamente. Tomando essa abordagem, o projeto recorre às estratégias do marketing social ("o termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas para promover aceitação de uma causa ou ideia"), seria uma maneira de aumentar o impacto positivo da marca perante a sociedade, utilizando produtos ecologicamente corretos, ligando o nome da marca em projetos sociais, por exemplo. O grafite que está ligado a vários movimentos, especialmente ao hip-hop, se tornou uma forma de expressar toda a opressão sofrida pelas pessoas que vivem em comunidades carentes, onde o hip-hop/rap é mais popular, ou seja, o grafite reflete a realidade das ruas, principalmente as da periferia, assim o marketing social se faz eficaz pelos fatores citados.

A recordação seletiva estudada na primeira peça ("o gigante não está mais adormecido") se dá nessa segunda, de maneira que a continuação da campanha com o projeto "Keep Walking, Brazil" está reforçando a visibilidade da marca, tendo o Brasil como atenção principal. A memorização se dá também quando é usada uma figura de extrema visibilidade midiática, no caso Madonna, pela associação da cantora com a marca e posteriormente com o país.

A Madonna é uma líder de opinião, umas das cantoras mais admiradas do mundo, essa idolatria causa naqueles que admiram o trabalho da cantora o desejo de imitação. Esse fato supõe que os mesmos comparecerão à exposição dos quadros feitos por meio do grafite, pela associação com a cantora. A campanha foi impulsionada levando em consideração que Madonna estava fazendo apresentações da sua turnê pelo Brasil, na mesma ocasião da realização do projeto no país, supondo-se mais uma vez que as pessoas que acompanharam às apresentações associaram a cantora com a marca, pelo o acontecimento dos dois eventos (a realização do projeto e as apresentações da cantora).

Continuando com a abordagem nas Teorias de influencia seletiva, para o projeto Keep Walking, Brazil, temos a Two Step flow (fluxo de comunicação em dois tempos). Essa terceira abordagem (levando em conta as outras abordagens estudadas acima, na primeira campanha) se divide em duas etapas básicas: “primeiro, da mídia para os indivíduos relativamente bem informados que frequentemente recebiam comunicações de massa; segundo, daquelas pessoas através de canais interpessoais para indivíduos menos expostos diretamente à mídia e que dependeram de outros para sua própria informação” (Defleuer. Pg.212). Sendo assim, esses dois passos constituem as duas partes da campanha “Keep walking, Brazil”. Num primeiro momento com “O gigante não está mais adormecido”, que foi veiculado por meio da televisão e da internet e não usou nenhum meio de intermediar a comunicação da mídia para a audiência. Num segundo momento com o “Keep Walking, Project”, a campanha usa um fator de intermediação para fazer a transmissão da mensagem, a cantora Madonna que “desempenha um importante papel ao prover interpretações da campanha que ajudam a moldar as intenções” de atenção e aceitação, no caso Madonna.

A recordação seletiva estudada na primeira peça (“o gigante não está mais adormecido”) se dá nessa segunda, de maneira que a continuação da campanha com o projeto “Keep Walking, Brazil” está reforçando a visibilidade da marca, tendo o Brasil como atenção principal. A memorização se dá também quando é usada uma figura de extrema visibilidade midiática, no caso Madonna, pela associação da cantora com a marca e posteriormente com o país.

De forma muito reduzida, podemos afirmar que o filme utiliza diversos elementos em benefício do seu objetivo, atingindo da seguinte forma o sistema cognitivo de seus receptores:

- Motivação: A motivação para processar a mensagem se deve a



diversos fatores, mas essencialmente ao inusitado e a tensão que o filme desperta no receptor apreendendo-o até o desfecho final.

- **Atenção:** O filme trabalha muito com atenção, o fato de um gigante surgir das rochas do morro Pão de Açúcar e começar andar pelo rio de janeiro chama tanta à atenção dos personagens presentes no filme e dos receptores que serão induzidos a assistir o comercial até o final.
- **Compreensão:** A mensagem trabalha de maneira muito sutil os elementos estéticos, fornecendo dentre outras interpretações implícitas, a ideia de que o gigante seria o Brasil que acordou e agora está se tornando uma das maiores potências do mundo.
- **Aceitação:** A aceitação da mensagem leva em conta a bagagem cultura dos receptores, o filme trabalha com valores associados a poder, força e sucesso. O objetivo da mensagem demonstra a importância do Brasil para marca que constitui em um dos seus maiores mercados consumidores.
- **Retenção:** A estética do argumento que se apresenta de forma inusitada é o fato primordial para a retenção da mensagem. O fato de um gigante surgir das pedras com o desfecho final apresentando assinatura da bebida cria uma forte associação entre a marca e os consumidores.

5. Considerações Finais:

De acordo com a teoria da influencia seletiva, um dos focos do estudo de Carl Hovland, que se baseia no conceito de que as pessoas mais instruídas da sociedade teria mais dificuldade na aceitação da ideia (mensagem) a ser transmitida, uma vez que essas possuem uma exigência maior em decorrência do seu alto grau de instrução e necessidade em obtenção de qualidade proposta pelo vídeo, não aceitando facilmente tudo o que se é imposto pela mídia. Para pessoas menos instruídas a mensagem chega de uma maneira mais efetiva, justamente pelo fato de que para se ter um entendimento completo da mensagem seria preciso um saber a mais sobre a situação econômica do Brasil, no sentido, de estabelecer uma relação de entendimento pela forma de argumentação da peça, e pela proposta do vídeo com a situação do país.



REFERÊNCIAS

ACONTECENDO AQUI, portal. Filme “Keep Walking, Brazil”, produção da Zohar para Johnnie Walker, é premiado na 34ª edição do Profissionais do Ano <http://www.acontecendoaqui.com.br/posts/filme-keep-walking-brazil-producao-da-zohar-para-johnnie-walker-e-premiado-na-34a-edicao-do-profissionais-do-ano/>. Último acesso em 05/03/2013.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1993.

ISTO É DINHEIRO. O sotaque nordestino da Johnnie Walker. http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/83780_O+SOTAQUE+NORDESTINO+DA+JOHN+NIE+WALKER. Último acesso em 20/02/2013.

JOHN WALKER, portal. www.johnwalker.com.br/nosso-legado, Acesso em 28/01/2003

JONES, John Philip (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2005.

G1, portal. Economia brasileira cresce 0,8% no 2º trimestre de 2011, mostra IBGE . <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/09/economia-brasileira-cresce-08-no-2-trimestre-de-2011-mostra-ibge.html>. Acesso: 19/02/2013.

MEIO & MENSAGEM . *Johnnie Walker: depois do gigante, Madonna*. <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/11/12/Johnnie-Walker-depois-do-gigante-Madonna.html#.UTaWXBxQEi4> . Último acesso em 05/03/2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VAGALUME, portal. Biografia de Madonna. Disponível em: <http://www.vagalume.com.br/madonna/biografia/>. Último acesso em 06/03/2013.