

***Johnnie Walker*: o uso da narrativa na identificação do consumidor com a marca**

Anísia Silva Costa⁶

Dra. Fernanda Elouise Budag (orientadora)⁷

RESUMO: O ato de contar histórias está presente com homem desde a Antiguidade, assim, 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 entre 2013 e 2015; e pesquisa de campo é qualitativa com análise da identificação do consumidor com a marca.

Palavras-chave: Narrativa; Discurso; *Johnnie Walker*; Marca; Identidade.

Introdução

O presente artigo busca discutir a relação que se estabelece entre a narrativa de progresso da marca *Johnnie Walker* e seu consumidor.

A narrativa de progresso pessoal nos anúncios da *Johnnie Walker* foi essencial para 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*.

⁶ Aluna da graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM).

⁷ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Docente da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), onde coordena o Grupo de Estudos “Comunicação, consumo e marcas: aproximações na contemporaneidade”. Integrante dos Grupos de Pesquisa do CNPq: “Midiato - Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas” (ECA-USP); “Comunicação, educação e consumo: as interfaces na teleficação” (ESPM); “Juvenália - Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo” (ESPM); e “Comunicação, Filosofia e Tecnologias” (FAPCOM).

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

A marca *Johnnie Walker* é um ícone no segmento de uísque. Além disso, ela explora em seus anúncios um discurso específico para o *target*. Portanto, a análise desse discurso é relevante e pode fornecer ferramentas para reflexão acerca de métodos efetivos para futuras campanhas publicitárias, dessa mesma categoria de produtos ou de outras.

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

A pesquisa propõe problematizar a seguinte questão: Qual a relação entre a narrativa da marca *Johnnie Walker* e o seu consumidor?

A hipótese a ser considerada é de que os anúncios da *Johnnie Walker* propagam uma narrativa de progresso. Ao assistir os anúncios da *Johnnie Walker*, tem-se a impressão que o discurso empregado visa construir uma personalidade própria à marca e ao produto. Personalidade que está diretamente relacionada ao slogan “*Keep walking*”, que faz referência à trajetória da marca. O uísque seria o caminho adotado por aqueles que buscam uma trajetória de sucesso, o caminho para que “continuem andando”.

A qualidade do produto e as ocasiões de consumo não são o foco de seus anúncios, mas, sim, um estilo de vida que está atrelado a sua utilização. Nesse caso, as grandes jornadas de vida. Se o sujeito tem ambição de uma grande trajetória de vida e

a ambição de vencer, a marca fala com ele, pois ela partilha isso com o mesmo. Esses seriam, portanto, os ingredientes de que a marca faz uso e que deram identificação junto ao consumidor.

A metodologia utilizada é abordagem qualitativa, pois nosso estudo se apoia na abordagem exploratória. Dentro dessa proposta, os procedimentos a serem adotados são: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo.

Para desenvolvermos nossa pesquisa, fazemos um levantamento referencial sobre os eixos teóricos. Por sua vez, nossa pesquisa documental tem como base o estudo dos vídeos publicitários da marca *Johnnie Walker* veiculados no Brasil entre 2013 e 2015.

Entre os autores com os quais dialogamos estão Clotilde Perez (2016), que contribui com sua abordagem sobre as propriedades da marca, valem também da contribuição de John Hughes (2005) sobre a origem e desenvolvimento da publicidade das grandes marcas de *whisky*. Outras contribuições relevantes são a de Aaker (2015) que apresenta os princípios essenciais de uma marca forte e a de Pereira e Rocha (2013) que trazem estudos que têm foco no universo do consumo como troca simbólica e de prática social.

Contextualizando a publicidade

A publicidade é uma ferramenta eficaz para incentivo de consumo. Suas estratégias visam influenciar na escolha de produtos, bens e serviços. Dessa maneira, “a função manifesta da publicidade é, obviamente, vender bens de consumo, criar mercados, disponibilizar produtos e serviços para que sejam comprados e, assim, sustentar a produção e o capitalismo” (ROCHA; PEREIRA, 2010, p. 24).

Quando falamos em vender e comprar relacionando esses atos à publicidade falamos tanto no sentido literal quanto no sentido metafórico, pois a publicidade pode influenciar no ato da compra e pode vender ou convencer sobre um ideal. Ela promove a noção de que o ato de comprar produtos está relacionado à felicidade e, assim, colabora com a cultura do consumo.

[...] o consumo se torna o grande produtor de símbolos, signos e representações que se põem como códigos culturais. A narrativa publicitária, agora sim, torna-se o dispositivo que vai dar voz aos apelos do consumo e, assim, ganhar espaço no imaginário coletivo como a esfera de referência para as escolhas e estilos de vida (ROCHA; PEREIRA, 2010, p. 45).

Outra característica da publicidade que cabe mencionar é seu caráter informativo. Através das estratégias publicitárias passamos a conhecer a existência dos produtos. A partir do momento que conhecemos sua existência nos tornamos possíveis compradores. Mas esse caráter informativo da publicidade não é imparcial. Em suas estratégias, a publicidade visa destacar os aspectos positivos daquilo que pretende vender:

[...] os diversos anúncios têm como característica comum o fato de que, do ponto de vista das representações que manipulam, eles são transformações um dos outros. Todos, na verdade, reproduzem, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para idealização da vida a partir do consumo de um produto (ROCHA, 1995, p. 76).

Outro ponto a destacar é o valor que a publicidade consegue agregar às marcas através de discursos minuciosamente construídos para torná-las mais atraentes, reconhecidas e, conseqüentemente, agregar um conceito a elas. Nesse sentido, conforme situa Perez (2016, p. 16), “muitos consumidores valorizam mais o status simbólico sinalizado pela marca que os benefícios funcionais constitutivos do produto concreto”.

Para melhor exemplificar essa característica de agregadora de valores simbólicos às coisas, trazemos à reflexão os anúncios e as marcas de bebidas

alcoólicas. Pois, como exemplo de aplicação, que trabalham de maneira minuciosa o destaque dos aspectos simbólicos, temos a publicidade de bebidas alcoólicas, que, de um modo geral, traz esse tipo de produto como algo a promover benefícios.

Apesar de sermos constantemente alertados pelos meios massivos de comunicação sobre os malefícios do consumo de álcool, verificamos que nos anúncios de bebidas alcoólicas elas são exploradas como algo que traz satisfação aos consumidores. Essa estratégia mostra ser efetiva na consolidação das marcas desse tipo de produto, pois mesmo sabendo dos riscos à saúde pelo consumo de álcool, elas são consumidas. Por essa razão, para tentarmos compreender esse tipo de estratégia da publicidade, buscaremos os anúncios de um tipo específico de bebida, o *whisky* ou, mais especificamente, da marca *Johnnie Walker*.

Marca: estratégias publicitárias para sua construção e gestão

O conceito de marca é amplo, entretanto, o mais adotado no marketing para sua definição é o desenvolvido pela *American Marketing Association (AMA)*, que foi citado por Kotler e Keller (2013, p. 258): “um nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Perez (2016) acrescenta que marca é uma conexão simbólica construída entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta para outras pessoas. Nesse sentido, as relações de consumo são mediadas pelas marcas.

A marca é relacional. Esta definição traz consequências e a primeira delas é a irrefutável perda de poder dos gestores das marcas. A marca não é mais ‘propriedade’ deles, portanto, muitas decisões precisam ser negociadas; outras, bem explicadas; outras, canceladas (PEREZ, 2016, p. 11).

O conceito de marca também está associado à marca registrada que, neste caso, refere-se a uma marca que recebeu proteção legal para uso. O uso é exclusivo de

seu proprietário, o qual possui o direito sobre ela. As marcas registradas abrangem os nomes, os slogans, os logotipos, etc.

São as marcas que agregam diferenciação aos produtos, sem elas o consumidor estaria adquirindo apenas mais um produto ou mercadoria para atender à necessidade daquele momento. Um produto sem marca é um produto sem carga emocional e simbólica. O simbolismo, os sentimentos dos consumidores e suas experiências com a marca são os fatores que diferenciam uma marca da outra. Dessa maneira, o poder da marca está associado às percepções, emoções e atitudes que os consumidores têm em relação a ela.

A marca é uma espécie de “máquina” de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado locus social e estilos de vida. Ao usarmos e consumirmos um produto de certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante (PEREZ, 2016, p. 16).

Uma marca se torna inestimável à medida que a batalha pelos clientes é intensificada através de suas ações de comunicação. As empresas investem em pesquisas, definição e em construção de marca. Afinal, suas marcas precisam entregar algo que os consumidores estejam buscando. A marca é uma peça fundamental na comunicação e sua gestão é estratégica para colocar a marca no imaginário do consumidor. A eficácia da marca não pode estar presente somente na prospecção do consumidor; a efetividade também é medida pela experiência que ela proporciona a ele.

A marca engloba toda a experiência que os clientes terão com a empresa, produto ou serviço. Para transmitir os atributos positivos, além de conseguir proporcionar uma boa experiência, a marca precisa ter uma comunicação consistente. Essas características são adquiridas com o branding no processo de construção de marca.

A gestão de marca é, pois, um aspecto importante para o seu desenvolvimento, seja no âmbito pessoal ou no comercial. A publicidade é quem cria e expande a marca e é através dela que se tem o aumento da consciência da marca e também é por meio dela que se agregam identidade e valor. A construção de uma marca forte é responsável por dois resultados desejáveis: a distinção da marca em relação a sua concorrência direta e a identificação do consumidor aos valores definidos.

A consciência de marca, um ativo muito subestimado, afeta percepções, opiniões e até comportamentos. As pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizadas (AAKER, 2015, p. 285).

Para a sua construção uma marca utiliza três principais pilares: a definição do negócio, o posicionamento e a proposta de valor (NOVA ESCOLA DE MARKETING, 2017). O primeiro trata-se do produto ou serviço em si, definidos e apresentados de forma clara. Já o posicionamento diz respeito à relação estratégica com o consumidor, a percepção e opinião obtida por quem observa a marca. Por fim, a proposta de valor é o benefício proposto aos usuários da marca.

Levando em consideração esses conceitos, podemos dizer que branding nada mais é do que a construção e gestão da marca, através de ações responsáveis pela definição e manutenção desses valores. Ou, mais especificamente, branding é o processo de agregar um significado a produtos específicos para criar e moldar uma marca na mente dos consumidores. Nesse caso, é uma estratégia projetada pelas empresas para ajudar as pessoas a identificarem mais rapidamente seus produtos e dar motivo para que escolham seus produtos e não os da concorrência.

Dentro do processo de branding a publicidade é uma ferramenta poderosa para criar e moldar o universo da marca, pois além de ser visual (ainda que somente sonora, cria-se um universo imagético), ela nos aproxima da marca ao contar sua história. A publicidade é quem caracteriza e apresenta a vantagem de uma marca em relação à

concorrência, ela nos fornece um significado que está relacionado à marca. Caso apareça uma nova concorrente no mercado sem esses atributos trazidos pela publicidade, essa concorrente não terá um significado, não terá associações que a qualifiquem como melhor em relação às aquelas que estão estabelecidas no mercado.

Publicidade de whisky ao longo do tempo

Ainda se discute se a origem do *whisky* é irlandesa ou escocesa. De acordo com Online Editora em seu Guia do *Whisky* (2016) há quem aponte à descoberta aos monges irlandeses e há quem defenda como criadores da bebida os fazendeiros escoceses. Historicamente, o primeiro registro que faz menção à produção da bebida a partir do malte se encontra na Escócia. “Está no “*Exchequer Roll*” - documento contábil da Coroa Escocesa, guardado pela *National Records of Scotland* -, datado de 1º de junho de 1494: “Ao irmão John Corr, oito ‘*bolls*’ de grãos para fazer *aqua vitae*⁸ para o Rei” (Online Editora, 2016, p. 9).

Os irlandeses também possuem em registro antigo uma menção ao *whisky*. De acordo com a Online Editora (2016) esse registro traz essa menção no relato da morte de um chefe de clã irlandês que segundo os relatos morreu ao “tomar um excesso de *aqua vitae*”, conforme o registro esse episódio teria ocorrido em 1405.

É possível notar com ambos os casos que a bebida era popular no século XV. Mais tarde, no século XVIII o processo viajou para os EUA com os imigrantes europeus, e lá o *whisky* se tornou popular. Além disso, podemos notar sua popularização com o fato de que na Lei seca dos Estados Unidos⁹, quando foi proibida a venda de álcool em todo território, foram destruídas muitas fábricas locais que produziam *whisky* nacional e isso incentivou o contrabando de *whisky* de outros países. Os americanos adequaram

⁸ “Água da vida”, nesse contexto, é o álcool quase puro por destilação.

⁹ Lei federal que entrou em vigor em 1920 e proibia a produção, o transporte e a comercialização de bebidas alcoólicas.

seus paladares ao sabor do *whisky* importado rejeitando as bebidas nacionais no fim da Lei Seca.

A história já mostrou que o tiro do governo saiu pela culatra, que a Lei Seca promoveu o crescimento da criminalidade e mesmo do consumo de álcool, mas os efeitos para os produtores foram devastadores. O *whisky* americano perdeu espaço para aqueles traficados do Canadá e da Escócia. Ao fim da Lei Seca, o paladar do consumidor havia mudado. O *whisky* americano já não era bem-vindo. (ONLINE EDITORA, 2016, p.14)

Juntamente com a disseminação e a consolidação da bebida surgiram estratégias para a fidelização do consumo. Essas estratégias vieram por meio de anúncios publicitários. Cada marca de *whisky* teve seu desenvolvimento em diferentes velocidades e em períodos próximos, mas distintos. Por conta disso, levou algum tempo para que a publicidade de *whisky* propriamente dita se iniciasse. Os primeiros esboços de campanhas vieram após a conquista de algum reconhecimento local e regional de cada marca, em um começo tímido e restrito a cada região: “Inicialmente, pequenos anúncios eram colocados em jornais locais e regionais, e frequentemente acompanhavam pôsteres publicitários como material adicional” (HUGHES, 2005, p. 20, tradução nossa)¹⁰.

Com a popularidade, vieram os escritórios em Londres e nas demais províncias de interesse. Também surgiram os primeiros representantes de vendas, os quais atuavam diretamente com os consumidores. Somente quando o *whisky* atingiu uma abrangência nacional foi que os caminhos para a divulgação impressa surgiram. “Os primeiros anúncios individuais de *whisky* escocês em âmbito nacional apareceram em jornais e revistas nos últimos anos do século XIX” (HUGHES, 2016, p. 20, tradução nossa)¹¹.

No mesmo contexto histórico, o mundo viu o aumento na quantidade de títulos e circulação da mídia impressa, o que por sua conta acarreta no aumento de publicidade sendo veiculada em conjunto com esses títulos. “[...] *The Illustrated London News* e

¹⁰ “At first, small advertisements were placed in local and regional newspapers and these were often supported with poster advertising” (HUGHES, 2005, p. 20).

¹¹ “The first advertisements of individual brands of Scotch whiskey in nationally distributed newspapers and magazines appeared in the last few years of the nineteenth century” (HUGHES, 2016, p. 20).

Punch eram, respectivamente, O jornal ilustrado e a revista ilustrada amplamente lidos pelos formadores de opinião do fim da Era Vitoriana [...]” (HUGHES, 2005, p. 21, tradução nossa)¹².

Em conjunto com os materiais impressos foram criados materiais para os pontos de vendas que ajudavam a fornecer lembretes visuais do nome da marca. Esses itens foram sendo distribuídos – como usualmente ocorre até hoje – pelos representantes de vendas das marcas. Eram cinzeiros, calendários, bandejas, cartões postais, entre outros brindes e materiais de merchandising. Vale destacar que isso ocorreu em uma época que não havia formas de mídia eletrônica, como rádio, televisão e cinema.

Os pôsteres e materiais desenvolvidos para a divulgação do *whisky* eram produzidos e elaborados por artistas de renome do período, e não raro as marcas mantinham um vínculo maior com algum destes artistas. “*Johnnie Walker* trabalhou com Leo Cheney durante todo o período entre 1914 e 1927, e tanto a *Haig* quanto a *Black & White* utilizavam o trabalho de Christopher Clark em várias ocasiões em um período similar, de 1922 a 1936” (HUGHES, 2005, p. 22, tradução nossa)¹³.

Figura 1 – Cartaz do artista Leo Cheney para *Johnnie Walker* (1914)

¹² “[...] *The Illustrated London News* and *Punch* were respectively the illustrated newspaper and the illustrated magazine widely read by the opinion-formers of the late Victorian era [...]” (HUGHES, 2005, p. 21).

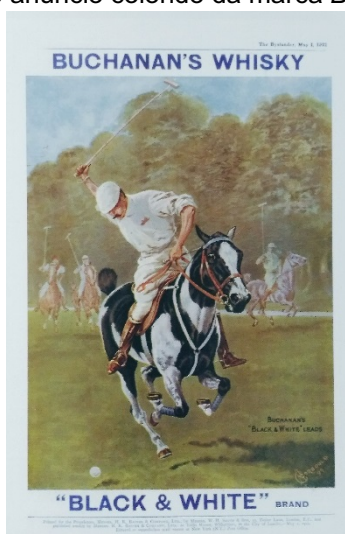
¹³ “*Johnnie Walker* used the work of Leo Cheney from the whole of the period between 1914 and 1927, and *Haig* and *Black & White* used Christopher Clark’s work on various occasions over a similar length of time between 1922 and 1936” (HUGHES, 2005, p. 22).



Fonte: HUGHES, 2005, p. 28.

Com as melhorias nas técnicas de impressão colorida tornou-se viável a publicação de propagandas em cores. Porém, devido aos altos custos de publicação e as taxas cobradas para a veiculação, os materiais coloridos eram restritos a edições e datas especiais das publicações. A primeira marca de *whisky* a veicular em cores, conforme situa Hughes (2005, p.22), foi a *Black & White*, em 1912 (Figura 2). Um tempo considerável mais tarde, no período que compreende entre 1927 e 1930 a *Johnnie Walker* passou por um intenso uso de propagandas coloridas.

Figura 2 – Primeiro anúncio colorido da marca *Black & White* (1912)



Fonte: HUGHES, 2005, p. 41.

Inicialmente a estratégia publicitária das campanhas visava reforçar as características do produto, como sua qualidade e sabor. No geral, tratavam-se de campanhas bem objetivas, nas quais o foco estava no produto em si.

Desde os primeiros dias proprietários das marcas de *whisky* procuraram assegurar que suas marcas tivessem qualidade consistente. Este é um tema recorrente, por vezes em uma pequena faixa acompanhando a assinatura principal ou como conteúdo principal da propaganda. Conforme as marcas cresceram em popularidade, os proprietários desejavam assegurar a seus clientes que havia estoque suficiente de *whisky* amadurecendo para suportar as vendas atuais e futuras, sem o risco de comprometer a qualidade (HUGHES, 2005, p. 22, tradução nossa)¹⁴.

Figura 3 – Propaganda enfocando características do produto (1906)



¹⁴ “From the early days of advertising whisky brand owners have sought to assure customers that their brands have a consistent quality. It is a recurring theme, sometimes in a small strap line supporting the main copy line or as the main subject of an advertisement. As brands grew in popularity the owners wished to assure their customers that there were adequate stocks of maturing whisky to support current and future sales, without the risk of compromising quality” (HUGHES, 2005, p. 22).

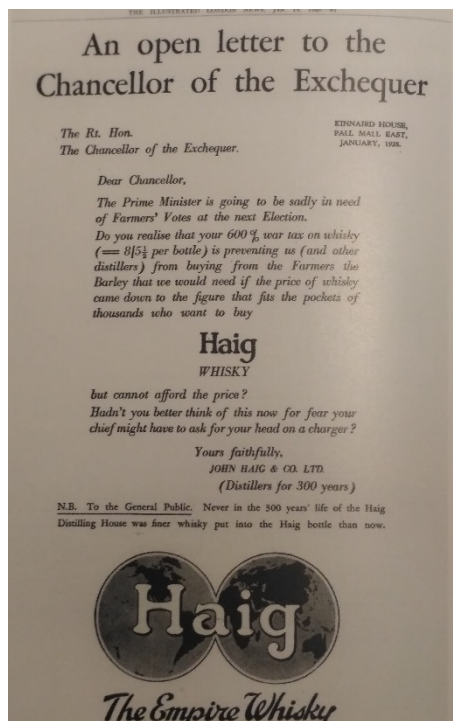
Fonte: HUGHES, 2005, p. 25.

É importante sublinhar que o espaço conquistado na mídia não era utilizado exclusivamente para a veiculação de propaganda. No início do século XX ocorreram alguns casos em que questões jurídicas e sociais sensíveis à indústria do *whisky* eram levantadas nas publicações dos jornais e revistas. Esses casos coincidem com o período da Lei Seca nos Estados Unidos, e com as taxações e impostos sobre a bebida, consideradas excessivas pelos proprietários e empresários da indústria.

Durante as primeiras décadas do século XX alguns proprietários de marcas fizeram campanha contra questões políticas e sociais que ameaçavam a indústria do *whisky*. Essas ações iam desde a definição de 'O que é *Whisky*?' a questões levantadas pelos governos para controlar a indústria durante o período das guerras. *Haig & Haig* debateu contra os crescentes impostos, racionamento e controle governamental do preço de varejo, e outros aproveitaram a oportunidade para responder à crescente ameaça do movimento *Temperance* e problemas levantados pela Lei Seca Americana (HUGHES, 2005, p. 21, tradução nossa)¹⁵.

Figura 4 – Anúncio contra impostos sobre *whisky* (1928)

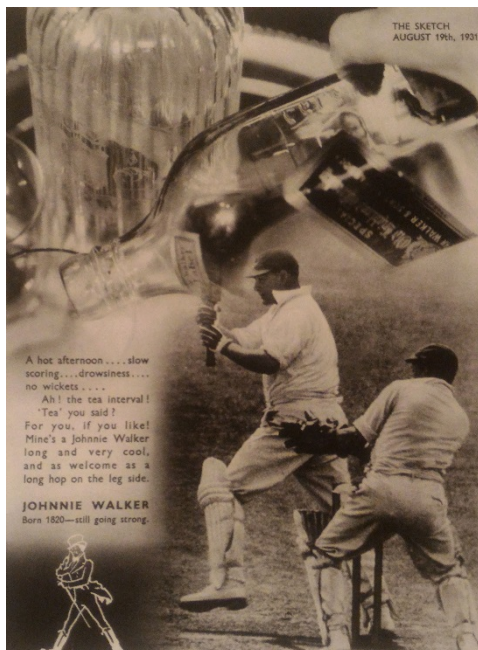
¹⁵ *During the early decades of the twentieth century a few brand owners used advertisement to protest against political and social issues threatening the whiskey industry. These ranged from the problems of defining 'What is Whiskey?' to issues raised by government control of the industry during wartime. Haig & Haig argued against the soaring levels of excise duty, rationing and government control of retail price, and others took the opportunity to counter the growing threat of the Temperance movement and issues raised by Prohibition in the United States"* (HUGHES, 2005, p. 21).



Fonte: HUGHES, 2005, p. 64.

Foi somente durante os anos que precederam a Segunda Guerra Mundial que houve alguma mudança mais substancial nas estratégias utilizadas nas propagandas de *whisky*. Como um reflexo das mudanças sociais e comportamentais do período, as publicações passaram a apresentar em maior número atividades de lazer, como jantares em restaurantes ou atividades e eventos esportivos. De acordo com Hughes (2005, p. 22), em 1926 a *Johnnie Walker* lançou o prêmio *Hole-in-One*, oferecendo uma garrafa de *whisky* para qualquer praticante de golfe que realizasse a proeza de acertar um buraco em uma só tacada. Apesar de uma ação extremamente segmentada, o resultado foi positivo e bem representativo na associação da marca com o mercado esportivo.

Figura 5 – Anúncio com temática esportiva (1931)



Fonte: HUGHES, 2005, p. 34.

Durante a Segunda Guerra Mundial houve um declínio geral nas veiculações de propagandas e redução na qualidade das impressões, apesar da *Johnnie Walker* ter produzido uma campanha interessante em cores, dando apoio ao esforço de guerra, sob a bandeira 'Bom trabalho... bom *whisky*' (HUGHES, 2005, p. 22, tradução nossa)¹⁶.

No período Pós-Guerra a publicidade de *whisky* tornou-se um tanto quanto errática e fragmentada, acarretando em um declínio na quantidade de publicações. Essa tendência se manteve por mais ou menos quinze anos. Durante esse período as marcas buscaram expandir suas áreas de atuação, principalmente no mercado norte-americano, onde se viu um crescimento econômico no Pós-Guerra, influenciando o estilo de vida e, em paralelo, as estratégias publicitárias utilizadas pelas marcas. A mesma tendência só ocorreu na Europa, onde a recuperação econômica se deu de forma mais tardia, em meados dos anos 1960,

¹⁶ *During the Second World War there was a general decline in advertising and reduction in print quality although Johnnie Walker produced an interesting campaign in colour in support of the war effort at home, under the banner of 'Good work... good whisky'* (HUGHES, 2005, p. 22).

De acordo com Russel (2003), no início do século XX surgiu uma campanha para aumentar a padrões de qualidade da indústria de *whisky*. O meio escolhido foi a imposição de regras mínimas de envelhecimento. Aqueles que propuseram essa nova legislação entenderam que através da imposição de regras mais rigorosas sobre a fabricação do produto eles poderiam melhorar o apelo da categoria em geral e suas próprias marcas. Este movimento se mostrou extremamente eficaz e levou a uma melhoria geral no *whisky* escocês. Produtores que trabalharam em tais iniciativas ajudaram a melhorar a qualidade dos produtos e, assim, a aumentar a competitividade da categoria em geral. Essa melhoria na qualidade do produto foi um fator de importância na adequação dos anúncios.

Conforme situa Russel (2003), os comerciantes de *whisky* escocês ao longo dos anos fizeram muitos esforços para procurar promover seus whiskies de qualidade superior. Com isso, aproveitaram essa oportunidade para apelar à necessidade do consumidor por marcas de aspiração. Russel (2003) acrescenta que o mercado foi conduzido desde o início por duas marcas líderes, *Chivas Regal* e *Johnnie Walker Black*. Os consumidores buscavam essas marcas porque seus produtos ofereciam a imagem de prestígio combinadas com a qualidade superior do *whisky* (Figura 6). Foi nesse momento que as marcas se tornaram acessórios de apreciadores cujo estilo de vida estava associado positivamente às imagens de luxo dessas marcas. A idade do produto também se tornou um critério importante para a diferenciação de marcas, especialmente com consumidores menos conhecedores.

Figura 6 – Anúncio *Chivas* com texto de apelo à qualidade (1980)



Fonte: Propaganda em Revista, 2015¹⁷.

Atualmente os anúncios passaram de abertamente masculinos para mais diversificados e orientados para os valores simbólicos. Anteriormente os anúncios tinham como foco a masculinidade e a maturidade da bebida e isso foi se modificando. Hoje temos como característica uma comunicação mais convidativa, reconhecível e confiável (Figura 7). Podemos notar que as marcas perceberam que suas estratégias precisavam chegar às massas de consumidores mais jovens e também às mulheres.

Figura 7 – Banner de internet com novo slogan global da *Johnnie Walker* (2015)



Fonte: BLUE BUS, 2015¹⁸.

¹⁷ PROPAGANDA EM REVISTA. Disponível em: <www.propagandaemrevista.com.br/produtos/15/Bebidas/page=3>. Acesso em: 20 nov. 2017.

¹⁸BLUE BUS. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/johnnie-walker-lanca-hoje-a-maior-campanha-global-da-historia-da-marca/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

O advento da internet foi importante na reconfiguração dos anúncios de *whisky*, pois agora as marcas mantêm uma comunicação que é adaptável a vários meios. A marca *Johnnie Walker* provavelmente adotou essa evolução melhor com seu foco na narrativa e na atenção aos valores de sua marca. Além de ser possível observar que suas campanhas têm conteúdo produzido para os consumidores ativos e questionadores de hoje.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Branding-princ%C3%ADpios-decidem-sucessomarcasebook/dp/B01679RSFM/ref=sr_1_1_twi_kin_2?ie=UTF8&qid=1511222223&sr=8-1&keywords=on+branding> Acesso em: 21 de novembro de 2017.

ANJOS NETO, João Dantas dos; AVANCINI, P.; COUTINHO, J. T.. **O Impacto da Publicidade no Imaginário Popular: Estudo de Caso da Marca Johnnie Walker**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. O Impacto da Publicidade no Imaginário Popular: Estudo de Caso da Marca *Johnnie Walker*, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2371-1.pdf>> Acesso em: 09 de junho de 2017.

CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 8.ed. São Paulo: Futura, 2007.

GUIA do Whisky: Tudo que você precisa saber para degustar da bebida perfeita. São Paulo: Online Editora, 2016.

HUGHES, John. **Still Going Strong: A History of Scotch Whisky Advertising**. Stroud: Tempus, 2005.

JOHNNIEWALKER. **A história da Johnnie Walker**. Disponível em: <<https://www.johnniewalker.com/pt-br/o-mundo-de-johnnie-walker/a-hist%C3%B3ria-de-johnnie-walker/>> Acesso em: 01 de março de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; Revisão de Edson Crescitelli, Iná Futino Barreto. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. **Branding: A Construção da Marca na Cabeça do Consumidor.** Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/branding-construcao-da-marca/>> Acesso em: 20 nov de 2017.

PEREIRA, Claudia; ROCHA, Everardo. (Org.) **Cultura e imaginação publicitárias.** Rio de Janeiro: Editora Mauad/ PUC-Rio, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RUSSEL, Inge. (Org) **Whisky: Technology, Production and Marketing.** Oxford: Elsevier, 2003. Disponível em: <http://itvhe.ac.ir/_fars/Documents/5390e074-3c8b-483c-a073-8857570d5030.pdf> Acesso em: 19 nov. 2017.

THE CREATIVE INDUSTRIES. Reviving Johnnie Walker as a global brand.

Disponível em:

<<http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/advertising/advertising-case-studies/advertising-case-johnnie-walker#>> Acesso em 31 de maio de 2017.