UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

VANESSA CALDEIRA CARVALHO

POSTAIS PUBLICITÁRIOS:
A MÍDIA ALTERNATIVA E SUAS ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS PARA ATRAIR O CONSUMIDOR E COMUNICAR UMA MARCA

Salvador

2009.1

VANESSA CALDEIRA CARVALHO

POSTAIS PUBLICITÁRIOS:
A MÍDIA ALTERNATIVA E SUAS ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS PARA ATRAIR O CONSUMIDOR E COMUNICAR UMA MARCA

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria Palácios.

Salvador
2009.1

A

Flor, minha avó, uma mulher forte, um exemplo, que sempre sonhou e lutou para ver seus filhos e netos formados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Claudia e a Priscila, mãe e irmã queridas, que estão e estarão sempre ao meu lado.

A Emmanuel, eterno companheiro de todas as horas.

A minha Tia Márcia pelo que fomos.

A meu pai pelo gene alegre e disposto.

A toda a minha família e amigos pela força e pelos momentos.

A Professora Annamaria pela grande orientação e por abraçar tão carinhosamente o meu tema.

Aos professores Cláudio Cardoso e Nelson Soares pelas contribuições.

A Facom por me dar muito mais do que um diploma.

A Arte e a vida.

RESUMO

Este trabalho tem a intenção de analisar um novo suporte utilizado para fins comerciais: os postais publicitários. Busca caracterizar como foi o processo de configuração da nova mídia, como cada característica do cartão-postal foi adequada para a projeção de uma marca e como esse processo acontece na prática, a partir de uma análise mercadológica e prática através da exemplificação da campanha *Keep Walking* da marca *Johnnie Walker*. Busca também mostrar como a publicidade tem que cada vez mais se reinventar, em que diante de tanta oferta de informação, conseguir se destacar é uma tarefa complicada.

Palavras-chave: Postais Publicitários; publicidade; consumo; atração do consumidor; relação imagem + texto; *Johnnie Walker*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Postal publicitário Novo Ford Ka 13
Figura 2 - Totem para postal publicitário da empresa Jokerman 14
Figura 3 - Totem para postal publicitário da empresa Mica 14
Figura 4 - Postal publicitário Restaurante País Tropical 19
Figura 5 - Postal publicitário Pizzaria Companhia da Pizza 20
Figura 6 - Postal publicitário Pizzaria Côco Bahia 22
Figura 7 - Postal publicitário Loja Brittany 24
Figura 8 - Postal publicitário Restaurante Saúde Brasil 24
Figura 9 - Postal publicitário Johnnie Walker- Barão de Mauá 25
Figura 10 - Verso dos postais publicitários Johnnie Walker 26
Figura 11 - Postal publicitário Loja Arte em Papel (frente) 27
Figura 12 - Verso Postal publicitário Loja Arte em Papel 27
Figura 13 - Postal publicitário Vodka Absolut 32
Figura 14 - Postal publicitário Gel lubricante Try 32
Figura 15 - Postal publicitário Balé Teatro Castro Alves 35
Figura 16 - Postal publicitário Loja Cobras e Lagartos 36
Figura 17 - Postal publicitário Sabonete Dove 37
Figura 18 - Postal publicitário Vodka Smirnoff 38
Figura 19 - Postal publicitário Bar Ócio do Ofício 39
Figura 20 - Postal publicitário IFA- apoiando o Dia do Meio Ambiente 39
Figura 21 - Postal publicitário desodorante Dove 50
Figura 22 - Postal publicitário Vodka Absolut (com rede de limões) 51
Figura 23 - Postal publicitário Johnnie Walker com dobra (parte externa) 52
Figura 24 - Postal publicitário Johnnie Walker com dobra (parte interna) 52
Figura 25 - Postal publicitário Smirnoff (com disco giratório) 53
Figura 26 - Postal publicitário Smirnoff (com disco giratório) 53
Figura 27 - Postal publicitário Burger King 54
Figura 28 - Anúncio do *whisky* Johnnie Walker em 1906 57
Figura 29 - *Stridding Man*- Logomarca Johnnie Walker 59
Figura 30 - Postal publicitário Johnnie Walker- Gandhi 62
Figura 31 - Postal publicitário Johnnie Walker 65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 08
2 CAPÍTULO I:
A apropriação do suporte cartão-postal para uso publicitário.....11
3 CAPÍTULO II:
Um olhar sobre o mercado.....31
4 CAPÍTULO III:
Alguns elementos configurativos dos anúncios em postais publicitários.....45
5 CAPÍTULO IV:
Uma visão prática através do exemplo da *Johnnie Walker*.....57
6 CONCLUSÃO 70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....72
ANEXO 76

INTRODUÇÃO

A publicidade nas sociedades capitalistas contemporâneas faz parte das dinâmicas sociais; configura identidades, estimula comportamentos e faz parte diretamente do cotidiano dos indivíduos, sempre observados como consumidores potenciais. Uma forte demanda dos anunciantes para aparecer e prevalecer perante o público, tem feito aumentar a quantidade e diversidade das mídias. Diante desse contexto, percebemos uma tendência ao surgimento de novas mídias, que é a apropriação de suportes com características favoráveis ao uso comercial, como também de situações cotidianas propícias para que o consumidor possa assimilar uma mensagem de forma inesperada.

Os postais publicitários surgem a partir dessa demanda das marcas em se projetar, e de fazer isso de forma alternativa e segmentada. Esse trabalho busca fazer uma análise da apropriação do suporte cartão-postal para o uso publicitário, e, como esse suporte consegue efetivar a comunicação e persuadir, se configurando como uma nova mídia.

Observa-se como os postais publicitários são construídos, com o fim de dar ênfase a sua mensagem com pouco espaço; como suas mensagens contêm jogos semânticos para estimular seu acesso, a interação com o receptor e sua circulação e como se dá o processo de captação da atenção do consumidor, dentre outros aspectos de relação do suporte com o público. Serão abordados, também, os aspectos mercadológicos, os desafios intrínsecos ao fato dos postais publicitários serem uma nova mídia - além de ter que atrair a atenção dos consumidores, tem que conquistar anunciantes que ousem em investir em mídias segmentadas e menos conhecidas.

Esse trabalho foi iniciado a partir do contato com mais de duzentos postais publicitários veiculados entre 2003 e 2009. Destes postais, foram selecionadas trinta unidades para compor um *corpus* de análise. Essa análise consiste nas primeiras impressões obtidas a partir do contato mais próximo com diferentes postais. A seleção deste material

foi feita com base na busca pela diversidade. Houve a preocupação em selecionar postais publicitários de diferentes segmentos e marcas, veiculados em momentos distintos neste intervalo de tempo, no Brasil. A pesquisa busca as afinidades e tendências de criação de um anúncio veiculado na mídia postal publicitário, mesmo sendo de segmentos diferentes.

A procura por produtos e campanhas distintas ocorreu para que análise não ficasse parcial, mas sim um estudo sobre os anúncios desta mídia em geral. Alguns postais publicitários que fazem parte do corpus estão exemplificando considerações realizadas ao longo do texto. Porém, todo o corpus analisado está disposto no Anexo A do trabalho.

Além de fundamentar as análises através dos autores estudados, foi pesquisado material na internet, em sites e *blogs*, revistas, e foi realizado contato com as filiais baianas das maiores empresas produtoras dos postais publicitários do Brasil: a Mica e a Jokerman. Com esta última, houve contato também com a sede geral em São Paulo. Será abordado o funcionamento de uma empresa deste segmento, como funciona a parte burocrática e suas marcas anunciantes.

O destaque à marca *Johnnie Walker* foi dado para exemplificar e colocar em prática as considerações feitas, já que os postais publicitários da marca podem ilustrar as argumentações apresentadas nos capítulos anteriores. No corpus temos os cinco postais da marca, como uma pequena amostra do material veiculado. A ilustração se dá através de um breve histórico da marca, a concepção da campanha *Keep Walking*, a apropriação dessa campanha para a mídia postal publicitário, a concepção de um anúncio no suporte e a integração desta veiculação em um plano de mídia integrado bem sucedido.

Uma campanha do porte da *Keep Walking* tem uma série de aspectos a serem analisados, é uma campanha mundial, complexa que envolve diversos meios e estratégias comunicacionais para projetar a marca da *Johnnie Walker*. Esse trabalho busca analisar de forma inicial o suporte postal publicitário, suas características que possibilita a apropriação

pela publicidade, a forma diferenciada como o suporte efetua a publicidade da marca, as estratégias para captar a atenção do receptor, a concepção de um anúncio adequado para a mídia e descreve de forma inicial a campanha da marca de *whisky* para exemplificar as argumentações realizadas.

No primeiro capítulo há um breve histórico sobre o suporte cartão postal e a sua configuração como uma mídia, são explanadas as características do suporte e como elas são utilizadas para projetar uma marca.

No segundo capítulo vê-se uma abordagem introdutória ao mercado dos postais publicitários, onde são apresentadas as principais empresas que veiculam a mídia no Brasil, a organização mundial das principais empresas do segmento, a classificação da mídia perante as outras e as marcas anunciantes.

O terceiro capítulo trata-se de uma explanação sobre os elementos que compõem os anúncios veiculados em postais publicitários, com base nas primeiras impressões obtidas a partir do contato com o *corpus.* Há uma analise inicial sobre elementos como cores, cortes, ordem dos elementos do anúncio, todos pensados com o fim de captar a atenção do consumidor, estimular seu interesse pelo postal e, ao mesmo tempo, comunicar o conceito da marca.

Por fim, o quarto capítulo traz uma breve explanação sobre a campanha da marca *Johnnie Walker*, para mostrar a inserção da mídia postal publicitário em uma campanha de sucesso, como também a concepção adequada de anúncios para o suporte.

CAPÍTULO I – A apropriação do suporte cartão-postal para uso publicitário

A tendência da publicidade é a sua expansão. Cada vez mais as ruas, as publicações, a televisão, os filmes, os jornais, os ônibus, os elevadores, os banheiros, estão sendo utilizados como suportes, com as mais variadas possibilidades de comunicação, para oferecer à vista dos consumidores um produto, uma marca, um ideal, uma forma de vida. Como mostrado por Klein (2002), as marcas têm se apropriado da cultura, da arte, da paisagem urbana, da credibilidade e visibilidade de pessoas famosas, dos filmes e seriados de TV, da música e do esporte para se projetar e se associar a um conceito pensado. Foi apontado por Lipoveskty (1989) que a publicidade tem em si um caráter expansivo, conquista a cada ano investimentos publicitários maiores, invade novos espaços e chega até a ser reconhecida pela arte, adentrando museus, sendo tema de mostras, exposições, ganhando prêmios e sendo vendida em cartões postais.

Este trabalho tem como objetivo fazer um estudo introdutório sobre a publicidade realizada através do suporte cartão-postal. A principio, neste capítulo, serão estudadas as características dos cartões-postais que possibilitaram a apropriação da publicidade, e como se dá o processo de comunicação do conceito das marcas através destes postais publicitários, levando em conta e estudando os aspectos que os tornam uma mídia diferenciada.

De acordo com o Minidicionário Luft (1999), cartão-postal é "cartão com uma das faces ilustradas e a outra reservada para correspondência que não requer segredo".

Os cartões-postais [1] são oriundos da China e chegaram ao ocidente no século XV. Porém, a forma como é conhecida hoje, com ilustrações e tamanho estabelecido, surgiu a

[1] Histórico cartão-postal disponível em < http://www.girafamania.com.br/introducao/cartofilia1.html > Acesso: 29 mar 2009

partir de uma reforma no sistema postal da Europa no século XIX. A reforma foi instaurada devido aos altos preços do sistema de correios europeu que eram pagos pelos destinatários. Após a reforma, os remetentes passaram a pagar pela postagem, mas os custos continuaram elevados.

Em 1869, o professor de Economia Política da Academia Militar de Viena, o judeu austríaco Emmanuel Hermann, publicou um artigo no jornal sugerindo à Administração Postal austríaca a criação de um meio mais barato e rápido, ideal para postagem de pequenas mensagens, que fosse remetido sem o invólucro de um envelope ou caixa, e que custasse metade do valor aplicado para cartas no período. A sugestão de Hermann foi aceita e em 1º de outubro de 1869, foi lançado o primeiro cartão-postal, o "Correspondentenz-Karte", uma cartolina medindo 8,5 cm por 12 cm, contendo na frente o selo do Império Austro-Húngaro e um espaço para escrever o nome e o endereço do destinatário. No verso, um espaço dedicado para curtas mensagens.

O postal foi muito utilizado para comunicação de soldados que participavam de guerras, e como forma de propaganda turística de cidades. O ato de colecionar cartões-postais é chamado de cartofilia. Existem duas outras teorias não comprovadas a respeito da invenção do cartão postal, realizadas por um americano e por um alemão; porém, prevaleceu a versão de Hermann, a qual possui comprovação histórica.

Como já sinalizado por Thompson (2008), a transmissão da informação é viabilizada através do uso de um meio técnico; esse meio precisa oferecer à informação a possibilidade dela se fixar e ser armazenada para acesso posterior, como também, ser reproduzida e poder ultrapassar a barreira do espaço-tempo. Os cartões-postais possuem os atributos postulados por Thompson (2008) necessários à circulação de informações: têm um espaço visível, porém não localizado; podem se comunicar com uma pluralidade de receptores não-presentes; o seu alcance é potencialmente global, já que, mesmo estando

dispostos em pontos específicos, têm um caráter possível de circulação postal no mundo inteiro e sua visibilidade é aberta - cada postal pode ser visto tanto por uma pessoa que o retirou e o guardou, como pode circular por diversos receptores próximos ou distantes do primeiro interessado à peça. A partir destas características, juntamente à expansão progressiva da publicidade nos últimos 20 anos, os cartões-postais passaram a ser um suporte utilizado comercialmente para a projeção de marcas e venda de produtos; são os postais publicitários.

O objetivo deste trabalho é realizar um estudo sobre essa nova mídia; fazer uma análise de como o suporte cartão-postal foi apropriado para o uso publicitário, como são as estratégias para conseguir comunicar uma marca através desse suporte, como é estruturação de anúncio em um postal e como essa mídia é caracterizada perante as outras. Também neste trabalho há um olhar sobre o mercado dos postais publicitários através do contato com as duas principais empresas produtora de postais do Brasil: a Mica e a Jokerman.

A análise do suporte postal publicitário é realizada a partir de um corpus com 30 postais publicitários de diferentes segmentos e períodos de veiculação. Alguns destes postais publicitários estarão expostos como exemplos de argumentações apresentadas no texto; porém, todo o *corpus* analisado encontra-se no Anexo A deste trabalho. A análise prática do uso dos postais publicitários em uma campanha de sucesso é feita a partir do estudo de caso da Campanha *Keep Walking* da marca de *whisky Johnnie Walker,* que vem para exemplificar como uma ação de comunicação pode alcançar repercussão e êxito, por saber formatar um plano de mídia integrado, explorando de maneira certeira as características de cada mídia.

O cartão-postal é um meio de comunicação que apresenta uma característica fundamental que possibilita a apropriação deste pela publicidade: a associação de uma imagem ao texto verbal. Como já afirmado por McLuhan (1974), a publicidade passou a

propiciar uma maior rentabilidade a seus anunciantes depois do advento da fotogravura; este feito foi tão importante que hoje a associação da imagem com o texto verbal é utilizada pela maioria das publicações. É importante a estruturação das formas pictóricas com as formas verbais nos anúncios e nos meios de comunicação que, para McLuhan (1974), repercute no imaginário e no modo de vida das pessoas. O autor diz que a junção da foto com o texto verbal provoca uma persuasão mais sutil e subliminar, já que ele considera que os indivíduos, incluindo os mais letrados, normalmente são incapazes de perceber as mensagens das formas não verbais de significação.

Os postais publicitários efetivam a divulgação da marca através de um caráter sutil e encoberto. Além de divulgar a mensagem comercial/institucional da marca através da associação imagem e texto, existe uma funcionalidade do suporte: o uso deste como correspondência, que pode vir a disfarçar o caráter publicitário do postal. Este tipo de uso do objeto em estudo ainda é incentivado pelas imagens (relação com o artístico) que compõem a maioria dos postais e por certos jogos semânticos sugeridos pelo anunciante, para promover o envio deste material para outras pessoas.

Consegue-se perceber esse jogo semântico no postal publicitário do lançamento do novo Ford Ka abaixo, o qual consiste em relacionar o texto do anúncio com aspectos que estimulem a sua circulação:

Figura 1: Postal do novo Ford Ka

O postal com o fundo todo amarelo apresenta a foto do carro no lado esquerdo. Em cima do carro, tem um bonequinho em uma posição com se estivesse falando alto. Ao lado do carro, estão diversos outros bonequinhos olhando para o bonequinho em cima do carro: uma menina com corações remetendo à paixão, três pessoas em postura de susto e um cachorrinho fazendo xixi no pé de um dos curiosos. O texto diz “Um carro tão legal, tão legal, que a gente está desconfiando que ele não é só um carro. É uma declaração para alguém que você ama”. Neste postal, percebe-se a intenção de divulgar o novo carro, através da foto deste, e também há um jogo semântico para circulação do material, com uma sugestão ao público para utilizar aquele anúncio como uma correspondência de amor a ser enviada.

A imagem pode ter a função de incentivar à circulação do postal publicitário e ainda ser uma ferramenta de atratividade da peça. Os postais publicitários propõem-se a ser uma mídia diferenciada, pois a sua inserção na sociedade se dá de forma “conveniente”; eles ficam disponíveis em um totem ou *display* - estrutura plástica com *design* moderno,

dividida em compartimentos que deixam os postais à disposição para serem retirados gratuitamente, acessados por quem se interessa em adquiri-los.

Figuras 2 e 3: Totens ou displays das empresas Jokerman e Mica, que atuam em Salvador.
Fonte: Sites das empresas.

Berger (1999) defende a idéia que aceitamos a publicidade como parte do sistema social em que vivemos, no qual somos "agentes activos" (p. 134), pois temos a opção de não olhar os anúncios, baixar o som, desligar a TV, e ainda assim, não o fazemos. Ao estudar Baudrillard, Drigo (2008) conclui que a publicidade também é consumida, mesmo reconhecendo que ela pode ser vista com rejeição por certos consumidores (recepção ativa), podendo persuadir ou dissuadir. A autora coloca a publicidade como necessária e exigida na vida dos cidadãos modernos, como ela sinaliza a afirmação de Baudrillard:

> Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa. Mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de

> que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos [...] (BAUDRILLARD apud DRIGO, 2008, p. 184).

Canclini (1995) aprofunda mais esta questão. Para o autor, a cultura hoje é "um processo de montagem multinacional, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar" (p. 17). Pode-se observar que as fronteiras geográficas estão mais fluidas; a identidade se configura através do consumo, da incorporação de bens materiais simbólicos. O consumo não é um conjunto de vontades para aquisição de bens de forma desenfreada ou puro exercício de gostos, mas sim um jeito de se afirmar publicamente, se integrar ou se distinguir dos outros na sociedade; é um dos momentos do ciclo de produção e reprodução social[2]. Para ele, o consumo "se constrói como parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*" (1995, p. 56) e serve para pensar.

O mercado não é um simples lugar de troca de mercadorias, é parte de interações socioculturais complexas, passo Canclini (1995). Assim como o valor dos produtos não está contido nos objetos; é resultante do valor simbólico convencionado nas interações socioculturais. O consumo é realizado através de um ritual necessário para os homens globalizados, em que, através dos bens adquiridos, eles se situam no mundo.

O interesse social intrínseco ao consumo torna possível a existência dos postais dispostos em um totem para fins publicitários, em que é necessário o interesse do consumidor para realizar a divulgação. Sabendo-se desse interesse social partilhado por anúncios, os postais publicitários são ofertados ao público, reforçando o sentimento de autonomia e liberdade do consumidor, tornando a mídia mais aceita e bem vista - o indivíduo vai até o totem e pode escolher quais e quantos postais levar. A liberdade é um

[2] Canclini (1995) compreende o consumo como detentor de uma *racionalidade econômica*. Ele apresenta o ciclo de produção e reprodução social, defendido por algumas correntes, que consiste na geração de produtos, expansão do capital, reprodução da força de trabalho e se completa no consumo.

dos principais sentimentos que a publicidade quer se aproximar, mascarando a busca em influenciar as vontades e fascínios do público consumidor.

Lipoveskty (1989) afirma que o design é fator crucial na sedução dos consumidores para um determinado produto; é o culto das aparências. Este culto também é influenciado pela publicidade, o que faz com que os produtos tenham que parecer bons, serem bonitos e com aspectos inovadores. Essa lógica deve fazer parte da concepção do produto, pois sua função não é apenas ser agradável aos olhos, mas sim, estimular o seu consumo efetivo. Analogamente a essa idéia, os postais publicitários devem ter no verso que fica exposto no totem, uma imagem e design atrativo, pois para serem acionados pelo público consumidor, a imagem tem que conseguir antes de tudo captar sua atenção e depois ainda desenvolver neste o interesse de ir até o totem.

Vertergaard e Schroder (1988) apontam que os elementos do anúncio que chamam a atenção do consumidor são a imagem, o título e o *slogan.* Com base na análise de uma amostragem de 30 postais de diferentes marcas e segmentos, conclui-se que muitos usam dessa tríade para conquistar o público.

Como base no "modelo da tarefa de um publicitário postulado" por Lund apud Vertergaard e Schroder (1988), o postal tem que carregar em si mesmo não só a beleza da imagem, mas uma mensagem, que pode ser passada pela imagem pura ou pela associação da imagem com textos. Esta mensagem deve chamar a atenção de um consumidor desinteressado; destacar-se perante os outros postais; despertar o interesse do consumidor para a mensagem que contém no postal; efetivar a comunicação com esse indivíduo, transmitindo-lhe a mensagem e divulgando a marca; estimular o desejo de levar o postal (seja para guardar colecionar ou enviar para alguém); criar a convicção que aquela marca é a melhor, induzindo o consumo do produto.

No postal publicitário, a mensagem do anunciante é veiculada através da associação de imagem verbal e não verbal. Segundo o conceito de ancoragem colocado por Barthes apud Vestergaard e Schroder (1988), a linguagem verbal traz características dêiticas, que localizam o enunciado no espaço, tempo e pessoa (emissor), já que as imagens não apresentam essas características e são monossêmicas. Então, para se nortear a interpretação de uma imagem, torna-se necessário se colocar um texto, um título ou uma legenda.

Para Santaella (1986), existem dois domínios no mundo das imagens: o domínio das representações visuais como os desenhos, fotografias, imagens do cinema e da televisão, que representam o ambiente visual que temos; e o domínio imaterial das imagens, que são as inferências mentais que estas remetem ao consumidor. Este segundo domínio é composto a partir da intertextualidade das imagens com a nossa cultura e conhecimentos prévios.

Por isso, mesmo com a possibilidade aberta de circulação mundial dos postais, é necessário levar em conta o repertório e conhecimentos partilhados do público-alvo do anunciante. Na cidade de Salvador, Bahia, Brasil, os totens estão presentes em espaços culturais, bares, restaurantes, academias voltados para o público classe A/B[3]. Os produtos anunciados nos postais publicitários se dirigem em sua maioria para ambos os sexos dessa classe social.

Na criação do postal publicitário, como nas diversas peças da publicidade, é necessário pensar nas relações dialógicas entre os textos (pictóricos e verbais) apresentados e o repertório deste público, pois o dialogismo, proposto por Bakthin (1981), está presente na leitura, e se não for pensado, pode acarretar relações que não seriam positivas para a marca. O dialogismo é o pressuposto de que os textos dialogam entre si; o discurso nunca

[3] O mapeamento da divisão das classes sociais no Brasil é realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE. Essa classificação é feita diante de dados como renda familiar mensal, grau de instrução do chefe da família, posse bens, dentre outros. Fonte: < www.ibge.gov.br >

pode ser visto de forma isolada, pois sempre estará se relacionando com outro. Este, por sua vez, se relacionou com mais outros, como Bakthin (1981) afirma que "nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz" (p.176). Segundo Milton Pinto (1999), não somos inteiramente responsáveis pelas representações que fazemos e produzimos, pois toda enunciação é heterogênea, independente da heterogeneidade ser mostrada ou não, pois a o discurso contém vestígios e debate com textos preexistentes. Diante disso, Maranhão (1988) alerta que o publicitário é eficiente quando apresenta um conteúdo com sua compreensibilidade unificada e entendimento imediato, e principalmente quando utilizam no anúncio conteúdos simbólicos próprios da cultura em que será inserido.

> É uma exigência fundamental da técnica da publicidade que a mensagem seja "amarrada" não só linguisticamente, mas também aos valores sócio-culturais, o sistema ideológico no qual a mensagem foi produzida. Este discurso publicitário é eficaz na medida em que assume a linguagem da coletividade, seu universo ideológico e semiológico e sua tradição cultural (Maranhão, 1988, p. 166)

Milton Pinto (1999) também reconhece que há diversas maneiras de se construir uma mensagem e nessa construção há papéis a serem assumidos como o de enunciador e coenunciador ou receptor ideal. A marca poderá ser o enunciador, que em cada anúncio transmite um conceito, porém, para essa mensagem se efetivar, é necessário se dirigir da maneira correta ao receptor ideal. Berger (1999) ilustra esse possível diálogo através do uso de aspectos históricos e culturais em muitas peças publicitárias. A história é transformada em uma mitologia, para que a partir da referência e da fantasia vender o produto; essas referências "devem ser simples reminiscências de lições culturais semi-aprendidas."(p. 144). Os postais publicitários a seguir podem exemplificar o uso de aspectos históricos e culturais partilhados:

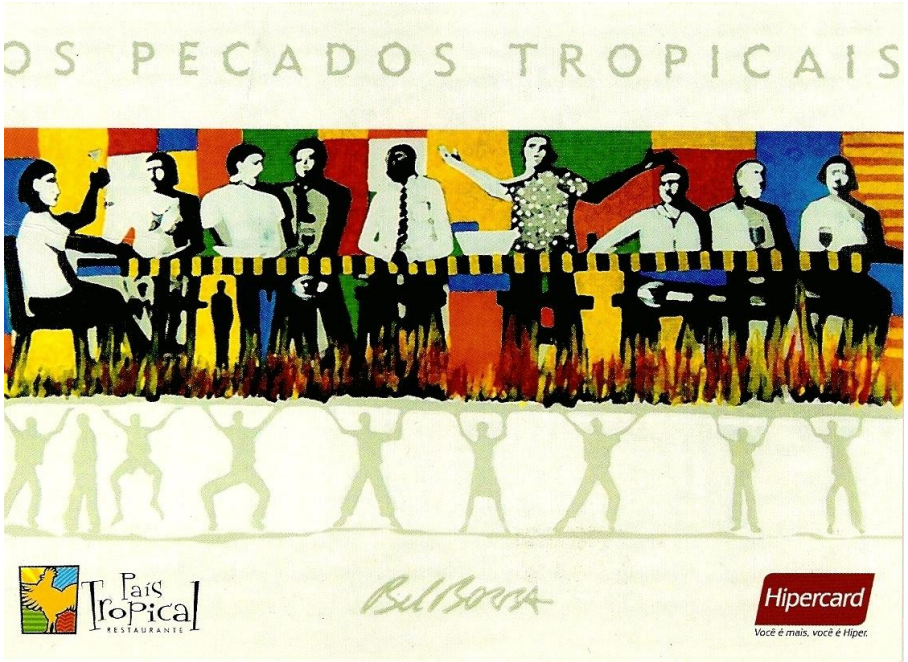


Figura 4: Postal Restaurante País Tropical

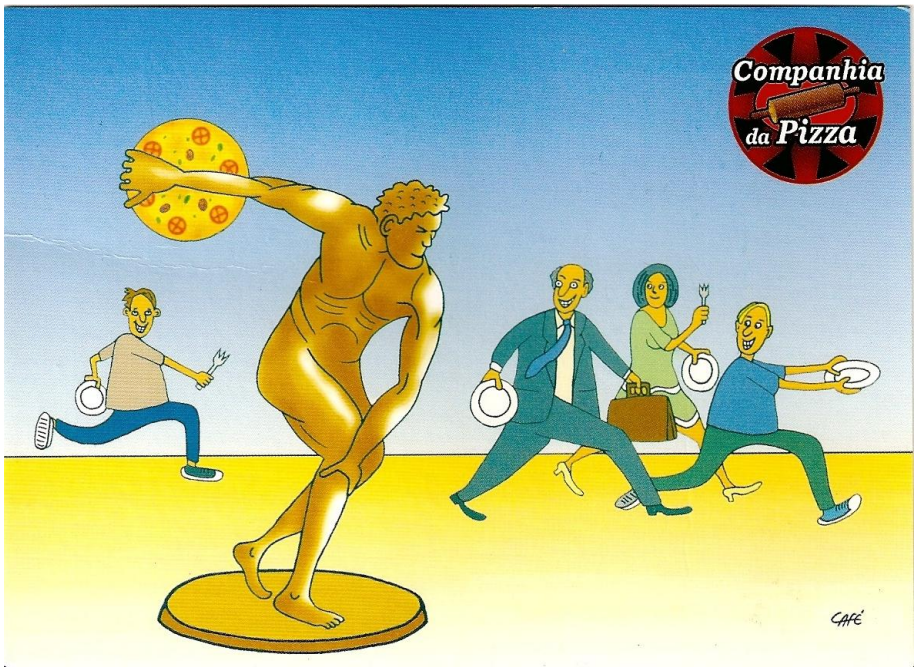


Figura 5: Postal Companhia da Pizza

O postal do restaurante País Tropical (figura 4, na página anterior), traz uma obra do artista plástico baiano Bel Borba que faz alusão à imagem da Santa Ceia unida ao texto "Os Pecados Tropicais", relacionando o acontecimento religioso, a obra e o restaurante. Já o

postal da pizzaria veiculado faz uma brincadeira com a estátua "Discóbolo" [4], uma das mais conhecidas estátuas atléticas do mundo.

O uso do suporte cartão-postal para o fim publicitário deve levar em conta o repertório do público-alvo, com as possíveis interpretações, para constituir um todo de significação conveniente à marca a partir de uma imagem e breves textos. É também relevante saber utilizar os textos e imagens corretas e adequadas para essa mídia. Maingueneau (2001) aponta essa questão quando afirma que na transmissão material do discurso, é necessário levar em conta seu suporte, que não é um simples "meio" de se transmitir discursos, mas sim é o *mídium* que agrega certos aspectos ao que está sendo dito; muda a natureza dos textos e modos de projeção da marca e consumo. O *mídium* deve ser levado em conta no momento inicial da produção discursiva, fazendo com que o enunciador utilize um gênero de discurso específico, tendo uma "maneira de dizer" adequada ao suporte cartão-postal.

Tendo em vista uma criação direcionada para o *mídium*, os postais publicitários podem capturar o consumidor pelo imaginário, divertimento e sensibilização, como afirmado por Bougnoux (1994). Essa sensibilização economiza na sua disseminação, pois os próprios consumidores se tornam uma espécie de emissor: os postais publicitários que sensibilizam os consumidores são procurados, circulam entre amigos, são enviados para pessoas distantes. Segundo Márcia Almado[5], da agência Filatélica do Correio Central de Salvador, no bairro da Pituba, há a circulação destes postais publicitários pelo correio, ocorrendo até envio desse material para pessoas de outros países. Em abril de 2009, o envio

[4] Discóbolo é uma escultura do grego Myrón, datada de 450 a.C., que representa um atleta no momento que antecede o lançamento do disco. Por representar o movimento e o corpo humano em ação, é uma das estátuas atléticas mais célebres. Sua versão grega original em bronze não existe mais, só replicas romanas em mármore, uma delas encontra-se hoje no Museu Nazionale Romano, em Roma na Itália. Informações disponíveis em: < http://www.casafiep.com/index.asp?a=discobolo.asp > Acesso: 25 abr 2009. Por ter sua imagem difundida, o Discóbolo foi utilizado em uma peça publicitária.

[5] Essas informações foram obtidas em entrevista com Márcia Almado na agência Filatélica do Correio Central que fica na Av. Paulo VI, n° 190, Pituba. Salvador, Bahia, Brasil. Data da entrevista: 22 abr 2009.

de um postal para qualquer lugar do Brasil custava R$ 0,65 centavos e para o exterior R$ 1,20 centavos. Almado também afirmou que os postais publicitários da Pizzaria Coco Bahia[6] são os mais enviados.

A forma de fazer publicidade através dos postais realizada pelo Coco Bahia é diferente. Como afirmado por Maiana Luna[7], gerente de marketing da pizzaria, os postais desta ficam à disposição nas mesas do próprio restaurante, contendo, na frente, uma foto do local, a marca da empresa e o site, e no verso, endereço e telefone; não há campanha através de totens externos. A Coco Bahia oferece aos clientes a postagem dos cartões, de forma gratuita, para qualquer lugar do mundo, o que, de certa maneira, pode vir a estimular que o cliente acabe enviando uma mensagem neste postal para alguém. Caso aconteça, a publicidade se concretiza: o destinatário do postal, no momento do recebimento da mensagem, dará toda atenção a esta, como também a guardará, ajudando a fortalecer e fixar a marca da empresa Coco Bahia. Além disso, o cliente que recebe o postal, e fica interessado com o objeto, sente-se presenteado por ter a possibilidade de mandar uma mensagem diferenciada para alguém.

Os postais são recolhidos diariamente pelos garçons e são levados ao correio uma vez por semana. Segundo Luna, a aceitação da mídia é muito boa, pois nos dias de pouco movimento são recolhidos mais de 15 postais para envio posterior. Essa é uma estratégia de marketing realizada no local desde a sua abertura em 2006. A idéia veio da matriz da rede de restaurantes chamada Coco Bambu, localizada em Fortaleza, Ceará, Brasil. Além da postagem gratuita, o postal publicitário do Coco Bahia tem uma foto do bar colorida e atrativa, que também pode estimular o interesse e envio do suporte.

---

[6] A Pizzaria e Tapiocaria Côco Bahia fica localizado na Av. Magalhães Neto, n° 1273. Pituba. Salvador, Bahia, Brasil. Site: < www.pizzariacocobahia.com.br>

[7] Maiana Luna, responsável pelo setor de marketing do Restaurante Côco Bahia, explicou como funciona a divulgação da marca do restaurante a partir dos postais em entrevista concedida no dia 22 abr 2009.

Figura 06: Postal Pizzaria Coco Bahia

O conteúdo da frente do postal e a qualidade gráfica são aspectos decisivos para o sucesso dos postais publicitários, pois eles precisam conquistar o público em três momentos: primeiro, chamar a atenção do público transeunte e "desinteressado", estimulando o interesse e o acesso destes ao totem expositor; segundo, o conteúdo deve ser atraente o suficiente para fazer com que o público leve o postal consigo; terceiro, que este ato de absorver a mensagem e/ou guardar o objeto possa vir a estimular o consumo do produto anunciado.

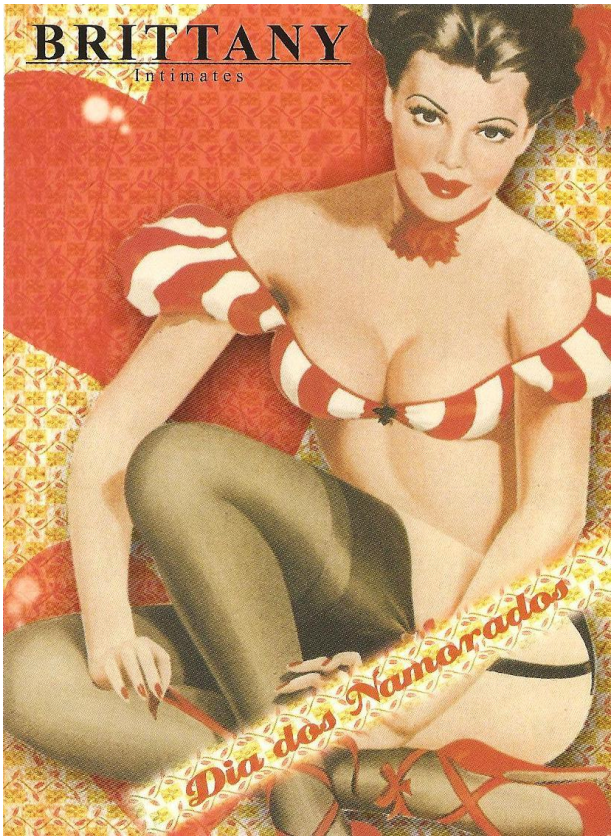
Na frente do postal é que está toda a criatividade e atratividade do anúncio; diversas vezes, percebe-se o uso de elementos ligados à arte para estabelecer com o consumidor uma relação atrativa e diferenciada.

Berger (1999) aponta a relação entre a publicidade e arte, representada pela pintura a óleo. A arte é ligada à idéia de beleza, riqueza e requinte. Então, quando um anúncio se vale da arte para atrair e/ou vender, ele está buscando associar-se a essas características. Por

muitas vezes os anúncios publicitários fazem uso de obras célebres ou aspectos artísticos em suas imagens, como fotos trabalhadas, figuras abstratas, cuidado com as cores, dentre outros. Essa prática reforça a relação do anúncio com o requinte intrínseco à arte.

Os postais publicitários atraem público através da imagem, pois como quadros em museus, estão disponíveis e têm que ser acessados para comunicar. Como os postais são direcionados para o público classe A/B[8], essa relação traz ao postal publicitário uma aura, que a torna um dispositivo charmoso e muitas vezes interessante para colecionar.

O postal da loja Brittany (figura 7, na página posterior) ilustra a relação em que um anúncio pode ter com a arte, colocada por Berger (1999). O postal apresenta a pintura de uma mulher apresentando-se como uma *pin-up* - clássica, colocada como objeto sexual, com ênfase às suas pernas; as cores e o design do postal remetem a meados do século XX e à mulher.



[8] Dados sobre classe A/B disponíveis em: < www.ibge.gov.br >.

Figura 7: Postal Brittany Intimates- Campanha Dia dos Namorados

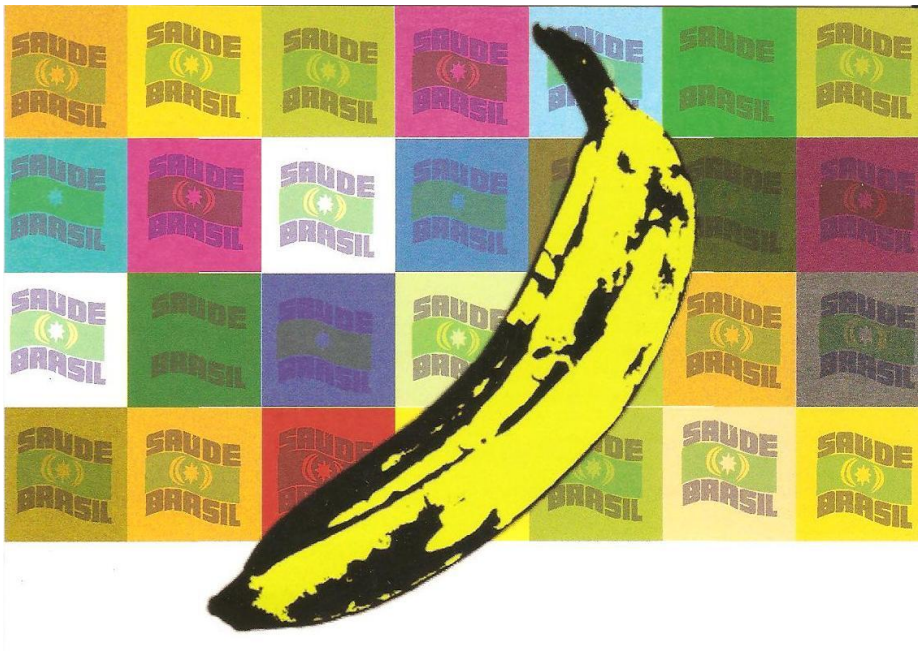


Figura 8: Postal Restaurante Saúde Brasil

Também no postal do Restaurante Saúde Brasil (figura 8, na página anterior) encontramos referência à arte; a logomarca do restaurante aparece diversas vezes em um jogo de cores que formam o pano de fundo deste anúncio e uma figura de uma banana completando o cenário fazendo um estilo "arte pop"[9], movimento artístico difundido no mundo.

Diante de tanta importância dada à frente do postal, torna-se necessário se pensar na estrutura e design apresentado; porém, não se deve descuidar do conteúdo apresentado no verso deste material. Os postais publicitários *Johnnie Walker*, por exemplo, tem o conteúdo da frente estruturado para chamar atenção do público e criar uma identidade para a marca –

[9] A Arte Pop, ou *Pop Art*, foi um movimento artístico iniciado na década de 50 na Inglaterra e Estados Unidos, como reação ao expressionismo abstrato da década de 40. Os artistas se inspiravam na cultura de massa para confeccionar suas obras e ao mesmo tempo a criticava. Utilizavam elementos dos quadrinhos, panfletos, embalagens e muitas cores vivas e repetição do mesmo objeto em cores diferentes (como vemos no postal do Saúde Brasil) para compor sua obra. Informações disponíveis em: <http://designrn.wordpress.com/2009/03/30/semana-pop-art/> Acesso 25 abr 2009.

essas considerações serão aprofundadas na análise da campanha desta marca de whisky encontrada no quarto capítulo.

Figura 9: Postal Publicitário *Johnnie Walker*
"As dificuldades fizeram-se para serem vencidas." Barão de Mauá

No verso dos postais da *Johnnie Walker*, como podemos ver na figura abaixo, aparece a junção do slogan, logomarca e site no canto inferior esquerdo. São aspectos que merecem um destaque e reforçam a mensagem contida na frente do postal. No canto superior esquerdo há, em letras pequenas, a palavra "progresso" e seu significado, também reforçando a idéia do anúncio em associar o consumo do whisky a prosperidade. E ainda o postal apresenta o espaço disponível para o leitor escrever e postar o "cartão-postal".

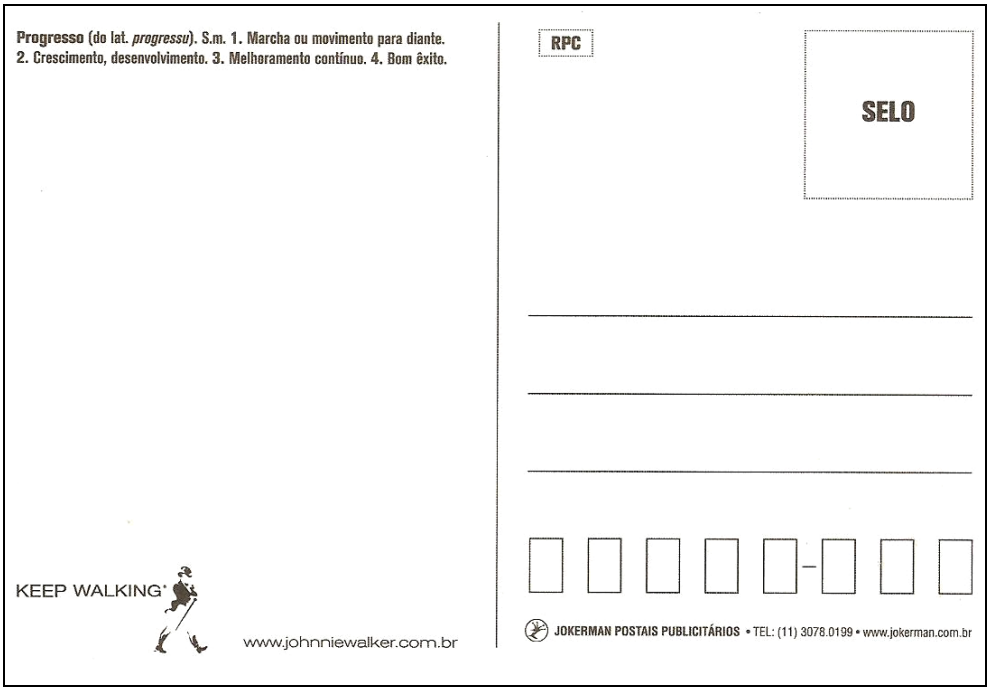


Figura 10: Verso do Postal Publicitário *Johnnie Walker*.

Porém, algumas marcas têm utilizado esse espaço para apresentar mais informações sobre o seu produto, conforme exemplo do postal da loja Papel e Cia abaixo (figura 11, na página posterior). O objeto é uma referência ao dia dos namorados, algo que pode ser bastante explorado para circulação. Entretanto, ao invés de promover um espaço em branco para postagem de mensagens, o anunciante preenche todo o verso do cartão com informações sobre a loja.

Figura 11: Frente do Postal da loja Arte em Papel.

Figura 12: Verso do Postal da loja Arte em Papel.

O desafio da criação de um anúncio em postal é conseguir veicular a mensagem de forma atrativa, em espaço pequeno e com uso de imagens aliados a textos breves. A mensagem deve ser transmitida a partir da associação imagem/texto preservando as características próprias do cartão-postal. Como afirmado anteriormente, a publicidade está utilizando um suporte tradicional para fins comerciais, e deve levar em conta suas especificidades. Então, deve-se lembrar que o cartão postal, mesmo que não seja utilizado para esse fim, deve ter o espaço aberto para escrita de mensagens e postagem. Se os anunciantes desconsiderarem isso, os postais publicitários vão acabar virando panfletos impressos em um papel melhor, podendo diminuir o interesse do público e do impacto da mídia.

CAPITULO II – Um olhar sobre o mercado

No início do século XX, os cartões-postais[10] apresentaram-se como uma alternativa de comunicação postal mais barata e virou febre em toda a Europa. Já neste período, os postais foram utilizados para veicular produtos, mas foi em 1985 que o formato *mídia card* - outra nomenclatura para os postais publicitários - reapareceu na Espanha, depois na França e se espalhou por toda a Europa. Nos anos 90, os postais publicitários passaram a ser veiculados nos Estados Unidos, Ásia, África, América do Sul, incluindo o Brasil e Austrália.

Neste capítulo busca-se fazer uma análise inicial sobre o mercado dos postais publicitários. Sua inserção em cidades do Brasil e do mundo, sua caracterização como mídia ambiente, as marcas anunciantes, a estrutura de uma empresa responsável pela mídia no Brasil, as estratégias para alcançar o consumidor através do suporte e a sua inserção em planos de mídia.

A ascensão de difusão dos postais publicitários ocorreu em diversos países do mundo; à medida que as empresas foram se profissionalizando, a quantidade de investimentos na mídia foi aumentando. Já existe uma organização mundial que visa agrupar empresas produtoras dos postais publicitários do mundo, a IFA, *International Freecards Alliance*. Com o objetivo de promover o intercâmbio das campanhas de marcas internacionais, a organização convida uma empresa para representar cada país, facilitando sua inserção no exterior e normatizando a nova mídia. A IFA conseguiu normatizar os *mídia cards* como *ambient media.*

Segundo Covaleski (2008), o *ambient media* ou mídia de ambiente, é uma nova forma de se fazer publicidade. Consiste em anunciar uma marca ou produto de forma

[10] Historico mídia card e informações da IFA, *International Freecards Allianc*, no site da própria organização: <http://www.freecardalliance.com/> Acesso: 14 abr 2009

integrada ao espaço urbano, tornando o anúncio como parte do entorno do público-alvo. Os processos de recepção estão cada vez mais elaborados e exigentes, o que requer dos profissionais da publicidade uma criatividade que vai além da criação do anúncio; ela deve estar presente também no planejamento de mídia. O autor apresenta algumas dos tipos de "publicidade alternativa" que atualmente estão sendo cada vez mais exploradas.

Uma pesquisa de mercado realizada pela *InSearch!* [11] no ano de 2005 aponta a necessidade das marcas fazerem um planejamento de marketing a partir da integração de mídias adequadas. A pesquisa relativiza a idéia de que índices de audiência são os principais agentes no sucesso da campanha, mostrando que a assimilação de um anúncio se dá através do nível de comprometimento que o consumidor apresenta com o meio no momento em que o anúncio é veiculado. O estudo da *InSearch!* (2005) conclui que para influenciar no comportamento de compra de um consumidor, é necessário fazer um estudo para saber quais mídias e em quais horários e/ou situações consegue-se apreender o maior comprometimento do público-alvo, e a partir disso, confeccionar um plano de mídia específico.

Essa pesquisa reforça a idéia de Covaleski (2008) de que existe cada vez mais consumidores arredios e com restrições à publicidade convencional, o que decresce o impacto de mídias tradicionais, tornando necessário o investimento em mídias com caráter publicitário mais implícito. Porém, essa é uma relação de retro-alimentação, pois as campanhas de *ambient media* são pontuais e sua cobertura é limitada, o que faz com que necessite dos meios de massa adequados como suporte para alcançar um público mais amplo.

---

[11] A InSearch! é uma empresa que faz pesquisa de mídia e estuda o comportamentos de consumo, hábitos e tendências humanas, através de pesquisas e estudos a partir de metodologias já conhecidas. Possui clientes de diversos segmentos, como Sadia, SBT, Schincariol, Grupo Wall Mart, Magazine Luiza, dentre outros, aos quais eles prestam o serviço de pesquisa com público, diagnóstico e recomendações estratégicas a partir dos resultados. Dados disponíveis em: < www.inserach.com.br> Acesso: 26 abr 2009

> Em uma era em que o consumidor tende a ser cauteloso ante a publicidade agressiva a qual está exposto, o uso de meios originais e inesperados pode ser muito eficaz, exatamente porque permite que a mensagem alcance o receptor, mesmo que, por vezes, ele nem e dê conta disso. As melhores campanhas de mídia de ambiente são as que situam o meio de comunicação no centro do processo, algo pouco convencional, mas relevante para a eficácia da mensagem publicitária. (COVALESKI, 2008, p.3-4)

Diante de diversas categorias de mídia, os postais publicitários foram caracterizados como *ambient media*, pois se apresentam como uma mídia alternativa. O postal publicitário tem seu caráter comercial diluído em outros atributos que possui: ele se apresenta primeiramente como um cartão-postal detentor de alguma imagem atraente, charmosa ou descontraída; não é invasiva; apresenta-se em totens e só será acessada por interessados. São pontuais, já que são encontrados somente em pontos estratégicos e conceituados das cidades, dirigindo-se a um público segmentado e específico. Além disso, é uma mídia que, ao ser acessada, conta com o nível máximo de interesse do consumidor pela mensagem; e é menos dispendiosa, pois se for comparada ao orçamento de uma mídia de massa, os investimentos para uma campanha em postais são muito menores [12].

Além da normatização dos postais publicitários, a IFA[13] promove concursos para escolha dos melhores postais publicitários do mundo, colaborando assim com a interação das empresas, com a difusão de postais produzidos e com a premiação e reconhecimento das melhores idéias. Abaixo estão alguns exemplos de postais publicitários premiados no *International Freecards Awards*, um dos concursos promovidos pela IFA (figuras 13 e 14, na página posterior):

---

[12] Dados dísponíveis no estudo da *InSearch!* (2005)
[13] Site IFA (*International Freecards Alliance):* < http://www.freecardalliance.com>

Figura 13: Postal Vodka Absolut
Categoria:Voto Popular; Ano:2001:
País: Itália

Figura 14: Try- Gel Lubrificante
Categoria: Assistência média ou cosmé-
ticos; Ano: 2001; País: França

Fonte: Site Freecards Alliance Awards 2004 [14]

Para realização da pesquisa foram contatadas duas empresas que produzem os postais publicitários no Brasil e na Bahia, que são as empresas Mica[15] e Jokerman[16]. A Mica foi a percussora dos postais publicitários no Brasil; sua primeira veiculação foi em 1998 iniciada com postais institucionais da própria empresa. Fundada em São Paulo, a Mica possui uma outra equipe no Rio de Janeiro e já distribui postais por diversas cidades brasileiras como Salvador, Campinas, Campos do Jordão, Brasília, Goiânia, Curitiba, Porto Alegre e Recife, a partir de pequenas equipes de apoio em cada cidade. Com mais de dois mil pontos no país, é a representante brasileira da IFA.

[14] As duas figuras estão disponíveis em < http://www.freecardalliance.com/awards2004/winner.html>
[15] Site Mica < www.mica.com.br >
[16] Site Jokerman < www.jokerman.com.br >

A Jokerman atua no mercado de postais publicitários desde 1999 e semelhantemente à Mica, desde sua criação teve uma trajetória ascendente. Atualmente está em 27 cidades de 11 estados brasileiros, com mais de dois mil pontos de exposição. Segundo o site da própria empresa, a Jokerman veicula mais de dezoito milhões de postais publicitários ao ano.

A estratégia das duas empresas para conquistar o público é parecida; seus totens são coloridos e irreverentes, disponíveis em lugares bem iluminados e estratégicos, sempre onde há circulação de pessoas. Nesses pontos, analisa-se o tipo ideal de totem, seja por tamanho (existem totens que comportam de 4 a 16 postais) ou pela escolha da cor que melhor ficará adequada ao local de instalação. Há uma grande preocupação com a estética, desde a confecção dos postais, a produção e instalação dos totens e a composição dos postais nesta estrutura, já que a parte visual é o aspecto decisivo na conquista do público e da autorização dos responsáveis pelos locais em que o totem será instalado.

O contato com os locais selecionados, por terem o perfil e público buscado pelos postais publicitários, é feito a partir de uma visita da equipe da empresa produtora dos postais publicitários. Há a apresentação da mídia, que é colocada como mais um atrativo para o bar, além do estabelecimento ganhar 40% de desconto em qualquer veiculação que queira fazer. Não há pagamento de taxas. São bares, restaurantes, academias, teatros, cinemas, faculdades, museus, cafés, pousadas, galerias de arte, livrarias, dentre outros (a lista com os pontos de Salvador onde se encontram os postais publicitários da Jokerman encontra-se no Anexo B). Os postais não têm custo para o público; qualquer pessoa pode ir até o totem e retirar à vontade.

Os postais publicitários são dirigidos à classe A/B, para ambos os sexos, com idade entre 16 a 45 anos. São pessoas que, em sua maioria, têm vida social e cultural ativa que acabam se identificando com a mídia, por ela ser ligada à arte, criatividade e interatividade. A mídia está disponível em locais ligados ao bem estar e diversão do receptor, o que faz

com que, no ato do acesso ao postal, ele esteja quase sempre em momentos de bom humor e receptividade, fazendo com que a mensagem contida no postal tenha uma interação direta com o receptor e esta se efetiva com mais clareza.

Os locais que expõem os postais estabelecem uma relação de fiador dos postais com seu público. Pois, quem freqüenta o lugar, provavelmente gosta de estar lá, e se o lugar aceita oferecer a mídia ao público, é porque simpatiza com ela. Maingueneau (2001) trouxe o conceito de fiador, que é algo que empresta seu corpo, sua reputação, dentre outras possibilidades para transmitir um discurso do enunciador. Ao ter em seu estabelecimento a distribuição dos postais, de maneira indireta o local os recomenda, juntamente ao produto anunciado.

O surgimento de novas mídias tem exigido dos profissionais da publicidade um maior cuidado com processo criativo; eles precisam saber lidar com "os constantes desafios e a necessidade de adaptação às novas e inventivas formas de se comunicar" (COVALESKI, 2008, p. 2). E o autor vai mais longe, sinaliza esse desafio, até como o causador de uma evolução para a publicidade.

> Não só as táticas das ações comunicacionais, têm evoluído, como principalmente, as técnicas dos processos criativos, agregando mais elementos, linguagens e subsídios de outros campos de conhecimento e de expressão artística. (Covaleski, 2008, p.2)

Nas campanhas nacionais, a criação dos postais publicitários geralmente é feita pelas agências de publicidade do anunciante, como parte da campanha que está sendo confeccionada. Conforme afirmado por Maranhão (1988), a "unidade objetual" da arte publicitária não é uma peça em si, mas sim o "conjunto de várias peças de linguagens e funções as mais diversas, todavia estruturado em um sistema semiótico definido por sua temática" (1988, p.173). A partir da temática, estética e objetivos da campanha definidos o setor de criação da agência, aplica-os às especificidades da mídia postal.

Como já afirmado, existe um foco na imagem e composição da frente do postal (para esse trabalho será adotado para os lados dos postais publicitários a denominação frente e verso), pois esse conteúdo será decisivo na conquista do público. Analisando uma mostra de 30 postais de diferentes segmentos, percebe-se algumas práticas realizadas por publicitários. A frente dos postais publicitários, em sua maioria, apresenta uma alusão artística, seja com uso harmônico de cores, imagens abstratas ou fotos artísticas, como podemos conferir nos postais publicitários abaixo. O postal do Balé do Teatro Castro Alves faz uma referência artística do Balé através de uma foto de um dos seus dançarinos em ação.

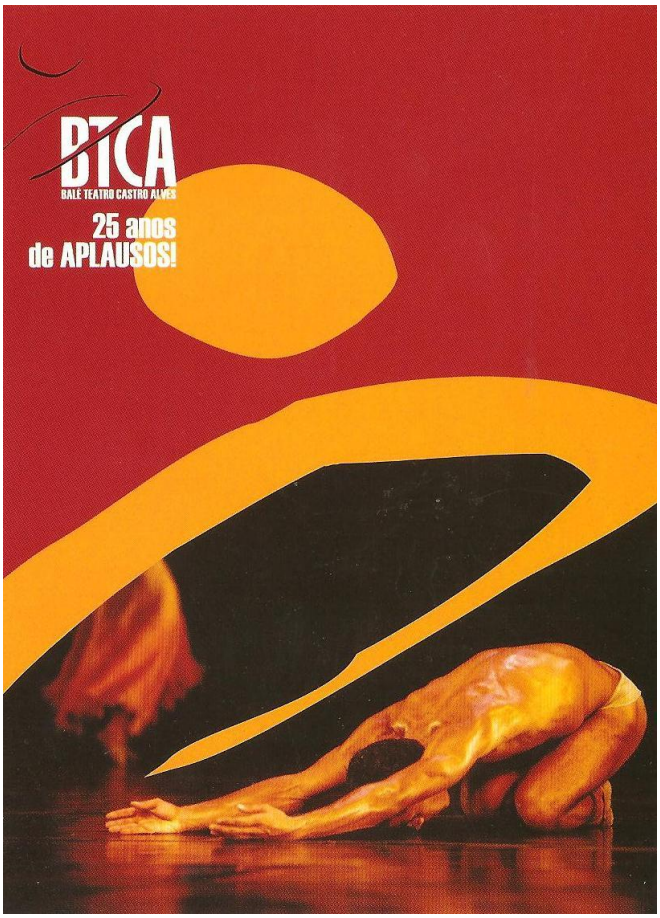


Figura 15: Postal Publicitário Balé Teatro Castro Alves.

A alusão à arte pode ser feita também através do uso de cores, como no postal da loja Cobras e Lagartos. O design do postal faz essa relação através de um mosaico colorido confeccionados com estofados que compõe as almofadas, produto comercializado na loja.

Figura 16: Postal Publicitário loja Cobras e Lagartos

Como é uma mídia que se dirige a um público com alto ou médio poder aquisitivo, as relações artísticas são sempre pertinentes, pois como colocado por Berger (1999), a arte foi sempre colocada como privilégio para pessoas estudadas e com dinheiro. O autor ainda sinaliza "o isolamento da arte tornou-se social. Entrou na cultura da classe dirigente, enquanto fisicamente era colocada em lugar à parte e isolada nos seus palácios e casas." (1999, p. 36).

Outro jogo atrativo promovido pelos publicitários é o uso de referências à vida do receptor, seja através do uso do cotidiano, trazendo situações corriqueiras de uma maneira agradável e prazerosa, como também o uso de frases convidando-o a pensar sobre sua vida e, por fim, o uso do humor através de imagens engraçadas, desenhos ou caricatura. Pode-se

visualizar essas estratégias para atração do consumidor nos postais publicitários abaixo. O postal da marca Dove se refere ao cotidiano do consumidor do produto como algo prazeroso, que chama a atenção por apresentar o ideal de felicidade e o relaxamento feminino em um simples banho:

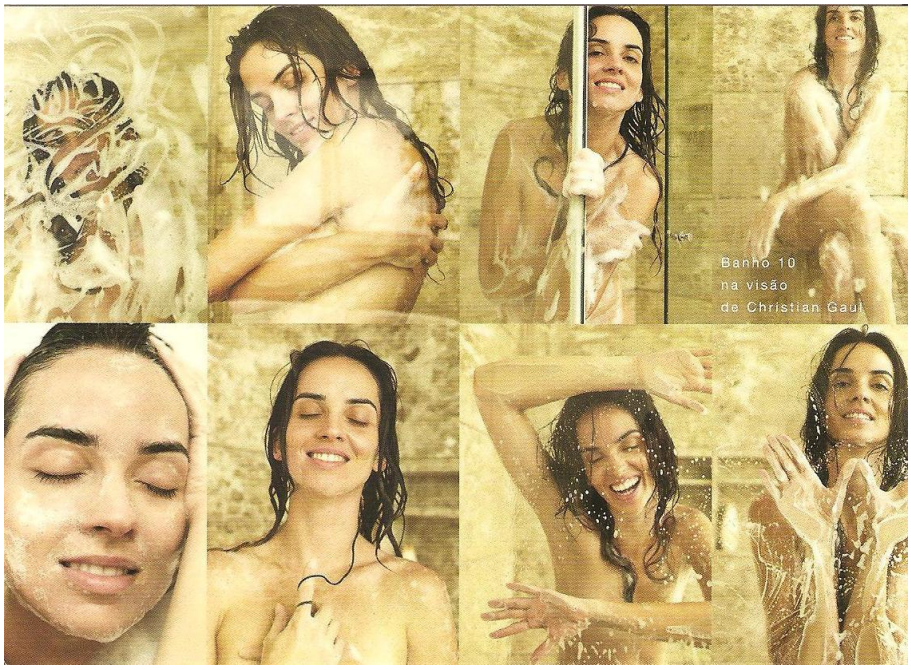


Figura 17: Postal Publicitário Dove

O postal publicitário da vodka Smirnoff (figura 18, na página posterior) busca chamar atenção do consumidor, evocando-o. Um enunciador tenta falar diretamente com quem lê a mensagem, para fazer com que ele reflita sobre a questão e tenha respostas positivas associadas ao produto. Esse tipo de intimação chama atenção do público para a questão abordada, para o postal e para o produto:

Figura 18: Postal Publicitário Vodka Smirnoff

Já nos dois postais seguintes (figuras 19 e 20, na página posterior), a busca pela atenção do consumidor se dá através do uso do humor e da ironia. O postal do bar Ócio do Ofício faz uma brincadeira com o nome do bar, e monta um organograma do consumo de cerveja no local; é colorido e com o organograma desenhado, o que dá um caráter mais descontraído ao objeto. Já o postal da IFA, promove a conscientização do público para as questões ambientais através de alusão ao personagem Tarzan. Há o uso da ironia para tratar da questão do desmatamento, chamando a atenção do público, levando-os às risadas e também os chocando:

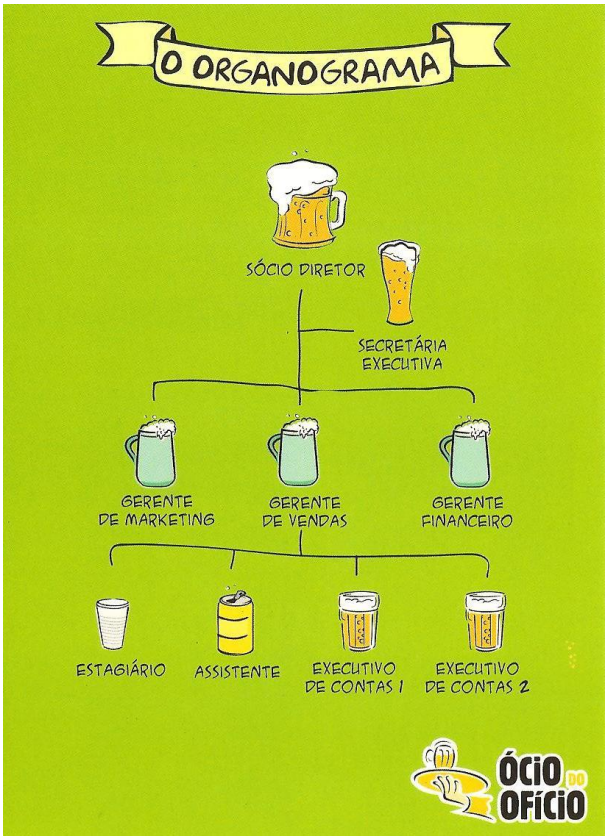


Figura 19: Postal Publicitário Bar ócio do Ofício

Figura 20: Postal Publicitário IFA apoiando o Dia Internacional do Meio ambiente

A necessidade de ter que captar a atenção do consumidor, para conseguir veicular a mensagem do anunciante, explora a criatividade dos profissionais de publicidade para o suporte cartão postal. O resultado são estratégias diferenciadas e criativas que fazem esse material circular entre as pessoas e conquistam o público que até colecionam os anúncios.

O conjunto de atributos dos postais publicitários trouxe um envolvimento e simpatia do público com a mídia. As empresas declaram uma forte aceitação dos postais pelas pessoas, que é medida pela saída dos postais. Segundo Fabiana Prazeres[17], contato comercial da Jokerman, a empresa tem a necessidade de repor de uma a três vezes por semana os postais na maioria dos pontos, devido ao numeroso acesso do público à mídia. Essa reposição é realizada por funcionários do setor de logística das empresas.

A adesão do público pela mídia acontece a ponto de se encontrar colecionadores: hoje já existem muitas comunidades no site de relacionamentos O*rkut*[18], agrupando colecionadores e divulgando seus encontros no Rio de Janeiro e São Paulo; viabilizando discussões sobre o tema; trocas de postais; difusão de postais regionais, entre outras atividades. O caráter mercadológico da mídia está esquecido, ocultado diante de seus atrativos, e as marcas estão se fixando na mente dessas pessoas, de uma maneira sutil. É comum observar que além dos próprios colecionadores acessarem a mídia, pessoas ligadas a eles, como amigos e familiares, também pegam os postais com o objetivo de presentear

[17] Fabiana Prazeres, contato comercial da empresa produtora de postais publicitários Jokerman, deu informações a respeito do funcionamento da empresa, contato com os anunciantes, dentre outras informações em entrevistas dias 22 abr 2009 e 18 mai 2009.

[18] Exemplos de Comunidades no orkut que tratam dos postais publicitários: Comunidade "Postais Publicitários" http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=24537091; Comunidade "Eu coleciono Mica Mídia Cards" < http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=178991>; Comunidade "Mídia Cards e afins" <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=50537326> ; Comunidade "Jokerman Postais Publicitários" < http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=65620401>. Acesso: 09 jun 2009.

àquele que coleciona. Através dos sites das empresas[19] o colecionador pode solicitar postais já veiculados mediante pagamento de uma taxa.

Dentre as marcas que anunciam em campanhas nacionais estão: Petrobrás, Caixa, *Johnnie Walker*, Volvo, Greenpeace, Smirnoff, Bradesco, Banco Real, Claro, Unimed, Natura, Ford, Coca-Cola, Nestlé, Axe, dentre outras.

As centrais das duas empresas situam-se em São Paulo, onde estão os demais setores: financeiro, criação, produção, marketing. A Jokerman de Salvador, por exemplo, funciona com apenas cinco funcionários: Um diretor executivo, duas pessoas no setor comercial responsáveis por atender as demandas dos clientes e realizar a captação, e mais duas pessoas na logística, realizando o trabalho de aferição e reposição da mídia nos pontos. Após o fechamento do contrato, todas as informações e a arte são encaminhadas para São Paulo, onde é efetuada a confecção dos postais publicitários e realizada as questões burocráticas, como cadastro do contrato e dos dados do cliente, emissão de ordem para confecção dos postais, faturamento e envio de nota fiscal. Toda a comunicação com a central é realizada através de e-mail e telefone/rádio.

Os valores dos investimentos para divulgar através dos postais estão disponíveis no Anexo C. A tiragem mínima é de 5.000 postais, que dura um mês, sendo veiculados em 25 pontos. A quantidade de 10.000 postais em um mês é suficiente para ser veiculado em 50 pontos distintos, já 15.000 postais emitidos, tem sua abrangência de 75 pontos no mês. Entretanto, a partir da tiragem de 20.000, o anunciante estará em todos os pontos da Jokerman (circuito integral) só variando o período de tempo; maiores quantidades fechadas reduzem os custos unitários do postal. Os locais onde estão os totens são divididos em circuitos (culturais, executivos, jovem, etc.). Caso o cliente tenha alguma demanda de um

[19] Site Mica < www.mica.com.br >; Site Jokerman < www.jokerman.com.br >

público ainda mais específico, e optar por escolher os locais de sua preferência, terá que arcar com um custo adicional.

Alguns clientes baianos que apostam na mídia são: Shopping Iguatemi, Shopping Barra, Salvador Shopping, O Boticário (Nordeste), Restaurante Vida, Doces Sonhos, Faculdade Unime, Academia Contours Express, dentre outros. Fabiana Prazeres, da Jokerman, afirma que o Governo da Bahia investe freqüentemente nessa mídia, principalmente a Secretaria de Cultura, que divulga os projetos culturais do Estado (a exemplo da figura 15, na página 26, postal do Balé do Teatro Castro Alves de Salvador, Bahia, Brasil).

Cada cliente pode acompanhar o andamento de sua mídia através de relatórios periódicos, de acordo com Fabiana Prazeres da Jokerman e o site da empresa Mica. Cada reposição de postais nos totens é fotografada e é enviado um relatório com estatísticas de aceitação e interesse - medida através da saída dos postais - do público de cada local em que ele foi disponibilizado. Ao final da campanha, há um relatório geral em *power point*, com fotos de toda a campanha, gráficos e análises.

CAPÍTULO III – Alguns elementos configurativos dos anúncios em postais publicitários

O suporte cartão-postal para o uso publicitário deve atrair a atenção do público consumidor potencial, como também ser objeto de desejo. Para isso, precisa abusar da criatividade no seu conteúdo, formato, busca pela atenção do receptor e ser um misto de publicidade com arte. O responsável pela criação de arte de um anúncio no postal deve levar em conta a disposição dos elementos como imagens, cores, textos e a possibilidade do suporte interagir com a idéia da campanha ou com o receptor. A partir da relevância para a efetivação da comunicação, torna-se necessário um estudo sobre os elementos configurativos de um anúncio em um postal publicitário, este capítulo busca realizar uma análise introdutória sobre a temática.

Como afirmado por Moles (1974), "vivemos em um universo de imagens: a fotografia, o jornal, o cartaz, a televisão, o cinema são elementos motores desta nova forma de mundo exterior, totalmente artificial, que se construiu a nossa volta e que constitui a cultura: o ambiente artificial construído pelo homem" (p. 15). Dentro desse contexto de inúmeras ofertas imagéticas, o individuo não assimila a maior parte das informações visuais a que tem contato. Este é o principal desafio atual das marcas: se destacar e prender a atenção do consumidor para lhes passar sua mensagem. Para isso, tornam-se necessários estudos de público, criatividade e o emprego adequado de cada elemento de um anúncio, a fim de transmitir a mensagem de maneira atrativa e rápida.

Guedes Pinto (1997) postula a estrutura tradicional de um anúncio, como título, ilustração, texto de argumentação - texto de maior dimensão com argumentos mais específicos vistos em alguns anúncios - e por fim a linha de assinatura com o nome do

produto, logomarca e slogan. A autora reconhece que nem todos os anúncios seguem essa estrutura completa. Em um suporte compacto como os postais publicitários, esses elementos devem estar estruturados corretamente para passar a mensagem de maneira rápida e ainda atrair o consumidor. As relações entre esses elementos são vistos pelo público como um todo e em conjunto com a cor deve provocar uma visual favorável para seu acesso.

A cor empregada em um anúncio é fator de extrema importância para seu êxito, pois as cores provocam uma determinada sensação estética no receptor. Como afirmado por Farina (1986), "as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influindo no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir" (p. 112). Essas sensações influenciam também no ato do consumo. Moles (1974) reconhece a cor como um aperfeiçoamento da estetização da imagem em preto e branco, apontando que o campo sensorial que as cores exercem são mais vastos. Farina (1986) sinaliza que o uso da cor na publicidade tem como função causar impacto no consumidor, além de provocar sensações estéticas favoráveis. Para isso, deve ser empregada de acordo com as especificidades do produto, como também adequada ao público-alvo que busca atingir, não podendo ser aplicada arbitrariamente.

O postal publicitário é um suporte com cerca de 14,5 x 10,5 cm de tamanho. A frente do postal é o lado que possui a mensagem do anunciante - através de imagens, textos, etc. É a parte que fica visível quando os postais estão nos totens. O verso é o lado do postal que possui informações secundárias, que reforcem ou expliquem melhor o conteúdo da frente, como também o espaço para postagem e envio de mensagens tradicionais de um cartão-postal (quando o anunciante opta por preservar este espaço para o receptor). Na frente do postal deve estar organizado todo o conteúdo significativo inicial para veicular a mensagem da marca, tudo isso através de um *design* arrojado, decisivo para atrair e

impactar o público. A maioria dos postais publicitários dispõe de imagens simples e textos curtos para fixar a atenção do consumidor em apenas um foco.

> O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interesse represente, isto é, ao foco onde se centraliza a idéia a ser assimilada. (FARINA, 1986. p. 175)

Moles (1974), em seu livro "O Cartaz", faz um estudo geral sobre a função e efeitos do cartaz na vida urbana contemporânea. Seus argumentos em relação ao cartaz cabem muitas vezes à mídia impressa em geral, incluindo os postais publicitários; por esse motivo, haverá estreita ligação das considerações que o autor faz sobre os cartazes com idéias argumentadas sobre os postais publicitários. Para ele, um cartaz impresso com "imagem pura", ou seja, sem um sistema semântico, em uma civilização onde a leitura é universalmente difundida, é inconcebível. A construção correta do sentido se dá através do binômio imagem + comentário.

Como apontado por Camilo (1997), a escrita tem a dificuldade de traduzir certas dimensões do conhecimento, apreendidas por contatos sensoriais, seja através da visão, tato, sabor, entonação vocal, dentre outros. Ao mesmo tempo, o autor reconhece que uma imagem pode ter "múltiplas camadas de sentido" (Barthes, apud Camilo. 1997), conclui-se que em um ato complexo de comunicação há uma relação de complementação entre imagem verbal e pictórica na construção do sentido. Para que o sentido seja "unívoco, a imagem necessita do auxilio da língua, tal como uma fotografia necessita de uma legenda" (Camilo,1997) Por isso, na construção estética do anúncio publicitário, também deve-se prever a estética das letras, os tipos e os tons empregados nos textos escritos.

> Pelo uso sábio dos tons, a mensagem escrita também pode se tornar mais sensível, mais dramática e com capacidade de ser lida mais rapidamente. (FARINA, 1986. p. 176)

A confecção de um postal publicitário se baseia também em um processo de captação de atenção. De acordo com Farina (1986), a atenção do indivíduo se fixa sobre um objeto de dois a dez segundos; por isso o publicitário deve aproveitar esse pequeno espaço de tempo e lhe apresentar um detalhe motivador, interessante ou original que irá prolongar a atenção do receptor. Esse detalhe pode ser o uso apropriado da cor, uma referência à arte, uso de humor, dentre outros. A partir dele, o consumidor vai prestar atenção ao anúncio, e no caso dos postais publicitários, acessá-los. Essa técnica tem como base o contraste, já que chama a atenção do público consumidor através da apresentação de algo diferente e imediato perante as coisas habituais. Esse convite predispõe o consumidor a conhecer a mensagem voluntariamente e com a atenção despertada, os consumidores acessam o anúncio contido no postal.

Conforme afirmado por Moles (1974), a imagem é mais assimilável e perceptível que um texto. Diante da aceleração da velocidade do cotidiano social esta é a forma mais indicada de passar a mensagem e se chamar à atenção de forma mais veloz. O autor ainda afirma que a maneira mais veloz de se comunicar através de imagens é conseguir colocá-las em estado de símbolo; assim, a imagem fica sendo dotada de enunciados complexos que substitui a linguagem verbal escrita. Penn (2002) sinaliza que o uso da fotografia em mensagens publicitárias consegue agregar a mensagem um caráter natural na sua conotação. Ou seja, os objetos que compõem uma imagem comunicam um conceito uma idéia, sem parecer que está no local para dizer algo, é um processo de significação de um certa forma oculto, como afirmado por Barthes (apud Penn, 2002. p. 325) “naturalizado”.

A partir dessa idéia, percebe-se que os postais publicitários utilizam muitas imagens e breves textos, utilizando-os apenas para nortear o entendimento e a mensagem do anunciante. Em contraponto, Moles (1974) também sinaliza o conseqüente e inevitável

empobrecimento do conteúdo das mensagens publicitárias. O poder de atração das imagens acaba sendo preferível do que as explicações semânticas.

> Nas duas dimensões que caracterizam o cartaz - o aspecto semântico e o aspecto estético - uma contínua evolução o faz passar da dominância semântica - na qual o que está dito - o texto - tem o papel preponderante, à dominância estética, na qual, ao contrário, é a imagem, a sensualização desta, que constitui a mensagem essencial. Há progressiva passagem do denotativo para o conotativo, do painel simples que é apenas um texto escrito em letras graúdas, para a imagem pura que representa um ideal pouco realizável, em razão da sua própria ambigüidade. A "quantidade de informação" global da mensagem não deve ser muito grande, o ponto representativo de um cartaz utilizável deve evoluir abaixo de um certo *limite de apreensão*, senão o receptor não pode assimila-lo no curto espaço de tempo que lhe é destinado. (MOLES, 1974. p. 24)

Os totens ou *displays* que expõem os postais publicitários, também precisam ter seu *design* e cores atrativas. Segundo os sites das empresas Jokerman e Mica[20], os totens são de plástico, possuem *design* irreverente e tem boa qualidade. São, em sua maioria, todos de uma cor só e com a logomarca da empresa que fabrica os postais na parte superior. De acordo com o site da Mica, há o cuidado na localização da instalação destes totens, pois tem que combinar com o local. Há a necessidade de chamar a atenção do público sem destoar do ambiente em que está fixado. Na instalação dos totens, leva-se em consideração a localização, a altura de disposição do totem e também o tamanho e a cor da parede.

Farina (1986) mostra como se dá a relação de um totem, o qual ele chama de *display*, e as diversas embalagens. Segundo o autor, quando a embalagem está disponível em um *display*, é preciso considerar o fato de que ela agora não está sozinha, mas é parte de um todo ao qual ela deverá estar relacionada harmonicamente. Visivelmente o display deve se apresentar como uma unidade, em que todos os produtos estão integrados e ao mesmo tempo são diferentes, e cada um deve atrair a atenção do público para si. Com os totens que

[20] Site Jokerman < www.jokerman.com.br >; Site Mica < www.mica.com.br >.

disponibilizam os postais publicitários deve ocorrer o mesmo processo, estes devem ter uma visível unicidade, onde a atração da atenção do público se dê a partir da conjunção dos postais. Para os interessados, os postais devem se diferenciar, e cada arte que compõe o *design* da frente do mesmo deve exercer seu poder atrativo diante do consumidor. Para composição de um totem, torna-se necessário ter cuidado com a disposição dos postais, para não destoar entre eles e nem com o próprio totem. Por exemplo, não se deve colocar os postais escuros do mesmo lado, pois dá a impressão ao público de que o totem está desequilibrado. A estrutura precisa ser neutra, pois sua função é colocar o postal em evidência.

Um outro aspecto que precisa ser levado em consideração é a qualidade da impressão e da matéria-prima para confecção dos postais publicitários. O trabalho da criação publicitária, pensada adequadamente ao suporte cartão-postal, pode perder seu efeito se não tiver uma impressão nítida, não tiver com as cores definidas e vivas, brilho, dentre outros aspectos. Os postais publicitários tradicionais possuem tamanho entre 14,5 x 10,5 cm ou 15 X 10,5 cm e pesam cerca de 300 gramas. A impressão é feita com base na combinação de quatro cores frente e quatro cores no verso, conhecida como Cores CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto), que conseguem diferentes tons ao se combinarem - é o mesmo tipo de técnica para peças coloridas aplicadas aos impressos em geral.

A empresa Jokerman utiliza papel *Duo Design*, que é um papel de tecnologia recente e que possibilita alta qualidade de impressão e definição das cores. Já a empresa Mica, desde 2008, utiliza papel Triplex branco 90% reciclado, que é um tipo de papel reciclado que não altera a tonalidade, pois é composto por três camadas de papel reciclado pós-uso (o que garante rigidez 300 g/m²), três camadas de revestimento (tinta couché) na superfície e uma no verso, o que o possibilita manter as características das tonalidades desejadas pelo anunciante, e assim ser possível a sua transformação em um postal

publicitário. A empresa é adepta à questão da responsabilidade ambiental; além de papel reciclado, também utiliza verniz à base de água e promove periodicamente, juntamente com a IFA, campanhas de conscientização ambiental (exemplo de postal da Campanha do Dia Internacional do Meio Ambiente, figura 19, página 30).

A imagem da arte aprovada, na tela de um computador ou impressa em outros tipos de papéis, pode ficar diferente após a impressão no postal publicitário. Em vista deste aspecto, as empresas fazem uma prova dos postais. A impressão da quantidade total dos postais acordados só acontece após a aprovação da arte em alguma das provas. Após a impressão, todos os postais recebem um acabamento em verniz para obter o brilho e um aspecto de qualidade fotográfica.

Toda atenção aos mínimos detalhes estéticos decorre das funções essenciais da imagem no postal: atrair o consumidor, comunicar-lhe algo e incentivá-lo ao consumo. Moles (1974) afirma que a cor desempenha papel essencial na dimensão estética de um cartaz, porém não é um papel exclusivo. A atração se baseia também na simplicidade da mensagem, apresentada com "traços nitidamente recortados, unindo um apelo de marca, uma evolução e uma figuração." (p. 29). Para ele, essas mensagens, juntamente com os impulsos fundamentais e intrínsecos dos indivíduos, configuram a cultura urbana.

Para o autor, o cartaz tem, entre suas funções, a função estética, que ao sobrepor o campo estético ao semântico, busca agradar o receptor. Essa empatia com o consumidor se dá através da ida além da significação; criar um campo estético que pode ser explorado pelo artista, através de jogo de cores e formas, jogo de palavras e imagens, o contraste e a suavidade. O postal publicitário é um suporte que pode sediar todos esses jogos estéticos, incluindo os que brinquem e modificam a sua estrutura, essas características de diferenciações os tornam uma mídia colecionável e geralmente bem aceita pelo público.

A criatividade dos publicitários para o suporte cartão-postal, pode ir além da idéia da campanha contida na imagem e layout de frente e verso do postal. Podemos caracterizar os postais tradicionais com imagens, textos, com formato típico de um cartão-postal como um postal simples. Já os postais com cortes inusitados, dobras, confeccionados com materiais diferentes, que disponibilizam brindes, que mexem com a estrutura básica de um cartão postal, podem ser denominados “postais diferenciados”.

Segundo Fabiana Prazeres, contato comercial da Jokerman, a maioria dos postais diferenciados são confeccionados por clientes de grande porte que realizam campanhas nacionais, como os exemplos da Chevrolet e a *Johnnie Walker*, que fizeram postais com adesivos; Axe e Seda, que colocaram aromas em seus postais; a Natura, que colocou grudado de brinde no postal um lápis de olho da sua nova linha; e a Dove, que colocou uma amostra grátis do desodorante colado no postal. Seguem alguns exemplos de postais diferenciados:

Figura 21: Postal Publicitário Dove
Postal publicitário com amostra grátis

Figura 22: Postal Publicitário Vodka Absolut
Postal com a imagem de vários limões (um dos ingredientes da caipiroska), envoltos com uma rede para comercialização de limões.

Figura 23: Postal Publicitário *Johnnie Walker*

Postal Publicitário com dobra - visão da parte externa

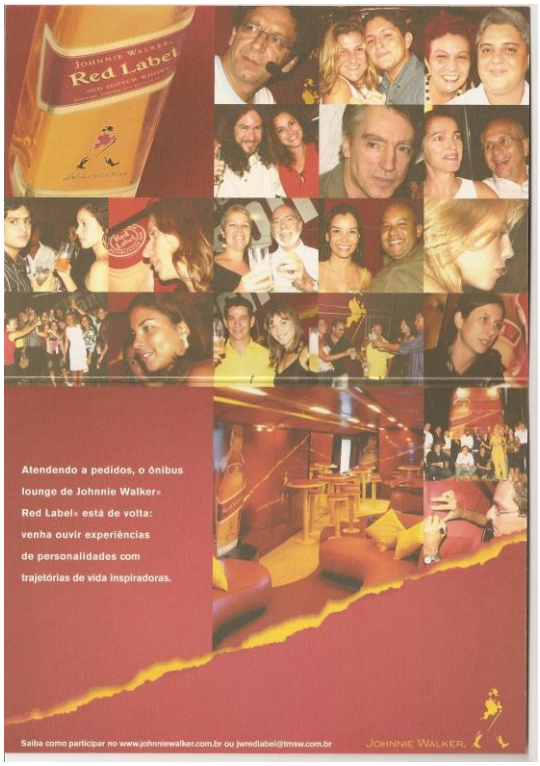


Figura 24: Postal Publicitário *Johnnie Walker*

Postal Publicitário com dobra - visão da parte interna.

. Figura 25 e 26: Postal Publicitário Vodka Smirnoff
Postal com disco giratório que interage com o receptor.

Figura 27: Postal Publicitário Burger King
Postal no formato de um dos sanduíches comercializados no local.

O desenvolvimento das técnicas gráficas possibilitou a criação e veiculação de anúncios publicitários como os vistos acima: o uso das formas, a distribuição de brindes e

amostras, a interatividade e o inusitado funcionam para atrair a atenção do público consumidor, e aumentar a simpatia deles pela marca e pela mídia em si.

Os postais não se apresentam como suporte publicitário, mas sim como uma fonte de algum conteúdo interessante, irreverente, artístico, de boa qualidade, que pode ser usado de fato como base para correspondência, gratuito e conveniente que, por fim, traz a divulgação de uma marca e incita seu consumo. Moles (1974) apresenta esse caráter encoberto de alguns meios, que se posicionam como detentores de estreita ligação com a informação ou entretenimento o que os torna (ou pelo menos tentam tornar-se) mais desligados do caráter comercial.

CAPÍTULO IV – Uma visão prática através do exemplo da *Johnnie Walker*

Nesse quarto capítulo ocorrerá uma visão mais prática das análises já realizadas nos capítulos anteriores através do exemplo dos postais publicitários da marca de *whisky Johnny Walker*. A marca foi escolhida devido ao sucesso e repercussão que seus postais alcançaram; foi uma das marcas que mais obteve êxito com o uso do suporte cartão-postal e uma das primeiras a investir nessa mídia no Brasil.

O *whisky* da família Walker foi criado por John Walker no ano de 1820[21], com o nome de *Walker's Old Highland,* confeccionado a partir de uma combinação diferenciada de maltes de *whisky*. Em 1850, já era um produto conhecido na Escócia. A tradição da produção e comercialização do *whisky* foi passada por gerações. Em 1909, os netos de John rebatizaram-no com uma homenagem ao avô; surgia então a marca *Johnnie Walker*. Os Walkers aproveitaram as rotas comerciais do império britânico e conseguiram apresentar o *whisky* escocês ao mundo. No final da Primeira Guerra Mundial, antes mesmo da Coca-Cola, o *Johnnie Walker* já era um produto mundial.

No final da década de 30, a família Walker vendeu sua marca e saiu do ramo. Desde então, a marca *Johnnie Walker* já teve diversos donos. Hoje quem detém a marca e direitos de produção é a Diageo, companhia líder em bebidas alcoólicas que também possui marcas como Smirnoff, Smirnoff Ice, Bailey's, dentre outras.

Desde as primeiras décadas do século passado até hoje o *Johnnie Walker* é o *whisky* mais vendido no mundo. Segundo o site da RP1 Comunicação Empresarial[22], o Brasil é o

---

[21] Fonte histórico e informações da marca *Johnnie Walker*: Revista Época Negócios, disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT22546-16354,00.html> Acesso: 29 mar 2009.

[22] Informações disponíveis em <http://www.rp1.com.br/redator/item13000.shtml>; Site RP1 Comunicação Empresarial <www.rp1.com.br>; A RP1 Comunicação é uma agência de comunicação que faz trabalhos de assessoria para a Diageo. Acesso: 09 mai 2009

terceiro mercado da versão standart da marca (com oito anos de envelhecimento), que é o *Red Label*, só ficando atrás dos Estados Unidos e da Grécia. Já dentro do Brasil, o maior índice de consumo do *Red Label* está no Nordeste com Recife e Salvador, seguidos por São Paulo e voltando ao Nordeste, com Fortaleza.

A inovação é um conceito que perpassou toda a história da marca *Johnnie Walker*. Desde sua criação com combinações diferenciadas de maltes de *whisky*, até o advento de uma estética diferenciada com os rótulos colocados na diagonal e garrafas quadradas para economizar espaço nas caixas - alterações que foram feitas no início do século e caracteriza a *Johnnie Walker* até hoje. Os Walkers implantaram uma diferenciação de linha de *whisky's* pioneira no ramo, dividindo por cores os tipos de *"blends"* (combinação de diversos tipos de malte): o extinto *White Label*, com maltes de *whisky's* envelhecidos 5 anos; *Red Label*, a partir de 8 anos; *Black Label*, a partir de 12 anos; e os mais recentes *Gold Label*, a partir de 18 anos; *Blue Label*, feito a partir de *whisky's* raros; e por fim, o *Green Label* que é o *whisky* feito do puro malte.

Figura 28: Um dos primeiros anúncios *Johnnie Walker*, de 1906, que já divulga as três primeiras divisões de cores.
Fonte: Revista Época Negócios.

Na década de 90, o mercado muito competitivo de bebidas alcoólicas fez o consumo de *whisky* sofrer um sério abalo, diversas bebidas novas surgiam como "ices", bebidas prontas, vodkas, foram tomando parte de seus consumidores, já que o *whisky* ficou sempre associado ao consumo de pessoas mais velhas. A marca *Johnnie Walker* estava enfraquecida. Então, no ano de 1997, a Diageo resolveu investir na Campanha *Keep Walking.*

A Campanha *Keep Walking* tinha o objetivo de realizar uma ação mundial de marketing da marca *Johnnie Walker*, padronizada e unificada, passando um único conceito. Reconhece-se que uma campanha mundial deste porte possui diversos aspectos a serem analisados e discutidos, porém, ao trazer esse exemplo, a pesquisa tem como objetivo realizar argumentação introdutória a respeito do suporte postal publicitário, descrevendo de

forma inicial a inserção da mídia dentro de uma campanha bem sucedida da marca *Johnnie Walker*.

Retomando a concepção de um conceito para a marca, houve a conexão do histórico *Johnnie Walker*, do *Stridding Man*[23], a idéia de progresso através do consumo com o slogan *Keep Walking*, tudo isso veiculado em anúncios tidos como inspiradores para o público. Só no primeiro ano foram investidos para a campanha global mais de 150 milhões de dólares. A Campanha *Keep Walking*, ao longo dos anos, conseguiu alavancar os números de vendas da *Johnnie Walker*. Houve uma associação entre os principais meios de comunicação, investimentos em TV, revistas, mídia exterior, internet, ações promocionais e *mídia cards*.

Foi a partir de uma campanha bem pensada para o suporte postal publicitário que a marca *Johnnie Walker* conseguiu uma grande projeção e repercussão perante o público através desta mídia. Segundo Fabiana Prazeres, contato comercial da empresa Jokerman, que confecciona e veicula os postais da *Johnnie Walker*, a marca investe no suporte desde o ano 2000, logo no início das empresas de postais publicitários no Brasil.

A *Johnnie Walker* foi uma das primeiras marcas a investir no suporte, o que caracteriza mais uma vez o espírito empreendedor da marca, que vai além das mensagens que passa, mas também está nas suas ações, investindo em uma campanha aliando mídias tradicionais como TV, revistas, às novas mídias como os postais publicitários e uso de vídeos na internet. Ressaltando o que já foi afirmado por Covaleski (2008), que uma

---

[23] O *Stridding Man* foi criado no começo do século XX, logo quando surgiu a marca *Johnnie Walker*. Em um restaurante, os netos de *John Walker* se reuniram com um cartunista chamado Tom Browne, pedindo-lhe para criar um símbolo que representasse a marca. No verso do cardápio, Browne esboçou o *Stridding Man*. O lorde utilizado até os dias de hoje (ilustrado abaixo) como logomarca do *whisky*, simboliza o progresso, o pioneirismo e a saga da família Walker. A princípio, o lorde caminhava da direita para a esquerda. Com o surgimento da campanha *Keep Walking*, mudaram a posição do símbolo para andar de acordo com a leitura ocidental, da esquerda para a direita, simbolizando o andar para frente, seguir adiante. Disponível em: <http://74.125.113.132/search?q=cache:N1RtRc87w8YJ:mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/johnnie-walker-keep-walking.html+logo+johnnie+walker&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br > Acesso: 23 mar 2009

campanha bem sucedida precisa saber associar em dosagens corretas o uso de cada meio, sempre associando os meios alternativos aos de massa.

Toda a campanha da *Johnnie Walker* foi montada, cada peça publicitária apresentou à adequação ao suporte utilizado, com base na associação da marca com imagens ou frases positivas e de incentivo. Há uma tentativa de associar o consumo do *whisky* ao sucesso e à felicidade. A logomarca da bebida é uma espécie de mascote, chamado *"Stridding Man"* (homem com vigor), remetendo a um lorde[24] caminhando sempre com o passo à frente na direção esquerda, que é a direção que lemos e escrevemos, dando a idéia que está andando para frente e o slogan *"Keep Walking"* que significa algo como "andar erguido", reforçando a idéia de ascensão e progresso através do consumo da bebida.

Figura 29: Logomarca da *Johnnie Walker*
Fonte: Site oficial *Johnnie Walker*

Baudrillard (1995) delineia uma lógica social do consumo e afirma que a sociedade de consumo tem como referência a felicidade, e essa felicidade é mensurável com base em

[24] Lorde é uma espécie de senador de cargo vitálício, concedido em países que possuam um sistema monárquico com sistema parlamentar duplo, como a Inglaterra. É o título de nobreza mais alto que pode ser concedido a alguém. O uso dessa nomenclatura remete a idéia "senhor de poder e autoridade". Fonte: < http://en.wikipedia.org/wiki/Lord >. Acesso: 20 jun 2009

bens adquiridos. Esta aquisição está diretamente ligada às sensações de prazer e status, como forma de projeção social.

> Que a Felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz conseqüências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser veículo do *mito igualitário,* é preciso que a felicidade seja *mensurável.* Importa que se trate do *bem-estar* mensurável por objectos e signos, do <<conforto>> - na expressão de Torcqueville, que já notava a tendência das sociedades democráticas para a intensificação do bem-estar -, enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos. (Baudrillard, 1995, p. 47)

Berger (1999) aponta o poder da publicidade em projetar estereótipos de sucesso, tornando-os invejáveis para o público. A felicidade é encontrada na relação de aproximação do consumidor com estereótipo, proporcionada exclusivamente através do consumo. Lipovestsky (2007) diz que vivemos em uma sociedade dos objetos e que por toda parte são exibidas alegrias através do consumo, e que sempre isso é ressaltado, dando ênfase ao individualismo. A felicidade está na prática do consumo e no encantamento de possuir, as chamadas "alegrias privadas". O viver melhor é poder aproveitar as novidades comerciais, é viver sem privações e aproveitar o hoje e cada instante; tudo isso proporcionado pela aquisição de bens.

Como já visto anteriormente e também afirmado por Lipovetsky (2007), o consumo não é um mero exercício de gostos, nem uma mera ostentação, mas sim um complexo processo de configuração de identidades. O autor ainda reconhece a possibilidade do consumo proporcionar ao individuo experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Diante disso, a *Johnnie Walker* nem fala dos componentes do *whisky*, qualidades, diferenciais; sua campanha tem foco no campo simbólico do receptor. Busca associar a sua marca ao requinte e às conquistas, o que faz com que o ato de consumir o *whisky* seja um ato de significação favorável para auto-afirmação perante os outros.

Os postais publicitários realizam essa associação através das mensagens contidas em seu lado frontal. Os postais da *Johnnie Walker*, em sua maioria, não contêm imagens, mas sim textos. Como já foi dito, a frente do postal tem papel decisivo para chamar a

atenção do público, então, torna-se necessário se pensar na estrutura e design apresentado. Vertergaard e Schroder (1988) afirmam que, da mesma forma que podemos estruturar um texto para dar ênfase em certos termos, também podemos dar ênfase a certos aspectos de uma imagem. Segundo os autores, vemos uma imagem à semelhança de como realizamos a leitura, o caminho percorrido pelo olhar seria do canto superior esquerdo em diagonal até o canto inferior direito, onde pára o olhar. As áreas focais do anúncio são o canto inferior direito e o espaço que seria o encontro da diagonal com a mediana vertical.

Grande parte dos anúncios em postais segue esse *layout*, como os postais da *Johnnie Walker*: de fundo liso com uma das cores da marca (amarelo, preto ou vermelho); com um provérbio, frase filosófica ou imagem iniciada na parte superior esquerda, o olhar do leitor percorre a frase e finaliza no canto inferior direito, onde se encontra o slogan e a logomarca; o nome *Johnnie Walker* ou os três juntos. Depois de fazer a leitura da frase impactante, o leitor se depara com a marca personificada pelo nome ou pela "caricatura" desenhada, que parece assinar a frase ou a idéia passada.

A atenção do consumidor é chamada inicialmente por alguma palavra ou trecho da frase do postal que tenha destaque, normalmente é a palavra mais forte (com maior apelo) da frase e ela se apresenta em uma fonte maior que as outras, sempre em cores que contrastam com o fundo e fiquem bem evidentes, sendo exemplificado através da figura 30 (na página posterior). O fato destes postais publicitários já terem obtido uma repercussão grande, o fundo com as cores *Johnnie Walker* já podem atrair o público, interessado em ler suas novas frases.

Figura 30: Postal Publicitário *Johnnie Walker*
"Se queremos progredir, não devemos repetir a história, mas fazer uma história nova" Gandhi**.**

Segundo Lipoveskty (1989) a publicidade busca muitas vezes personalizar a marca e lhe dar uma alma. Quando o público tem acesso a um postal publicitário *Johnnie Walker*, ao ler as frases dispostas, parece-lhe que a marca está lhe dando aquele conselho; a marca se posiciona no postal como sendo o remetente daquela mensagem positiva direcionada ao consumidor. As mensagens possuem colecionadores, admiradores e circulação. Em que o primeiro receptor do postal (o que o tirou do totem), se vale da mensagem do cartão (vira emissor) para mandar uma mensagem otimista para outro receptor, o postal vira uma espécie de fiador[25] dos sentimentos do remetente. É a tendência que os postais apresentam de tentar induzir a sua circulação e assim veicular a marca para mais consumidores, e essa veiculação é ainda mais forte, pois é dotada de um significado sentimental de um cartão, que provavelmente será guardado.

Os postais publicitários são uma mídia que têm o caráter colecionável, o que faz com que a mensagem tida neste material tenha que ter um cuidado com o tempo. Percebe-

[25] Conceito de fiador foi apresentado por Maingueneau, 2001, já abordado no capítulo II.

se que não é freqüente o uso de termos que estão na “moda”, nem referências a questões atuais e passageiras; esse uso pode ser feito prioritariamente em VTs e spots que são veiculações mais rápidas e fugazes. A *Johnnie Walker* traz em seus postais mensagens instigantes com o caráter “atemporal” (muitas frases provêm de pensadores clássicos). Como afirmado por Vertergaard (1988), a publicidade sempre faz uso do tempo verbal “presente do indicativo” para dar a seus anúncios esse caráter de verdade eterna, até porque o anunciante não tem o poder sobre até quando essa mídia estará o divulgando.

As frases são sempre de incentivo ao receptor, que estimulam o otimismo, a ação, a vitória. Havia o uso de dizeres de célebres - tradicionais ou populares - como Glauber Rocha; Abraham Lincoln, Chico Science, Winston Churchill, Platão, além dos provérbios orientais e populares brasileiros.

Como afirmado por Lopes (1995) os provérbios são textos tradicionais derivados da esfera oral. Eles refletem “uma filosofia empírica de vida ligada ao senso comum” (1995. p.80), que é livre de qualquer ancoragem espaço-temporal. São frases com características ideais para a apropriação da marca *Johnnie Walker*, pois são frases conhecidas e “aprovadas” pelo senso comum, com caráter atemporal, que evocam pensamentos positivos e são desligadas de referências autorais.

Através da enunciação destas mensagens, a marca *Johnnie Walker* também busca, estabelecer uma espécie relação de profundidade simbólica e inteligência com seus apreciadores. Ao “proferir” pensamentos ligados a felicidade, esperança e liberdade, a marca conquista a simpatia dos consumidores, além da personificação citada acima, a *Johnnie Walker* se posiciona como o enunciador das frases dispostas em seus postais publicitários. Com base na teoria de Maingueneau (2001), essa idéia é reforçada pela marca ser o nome de um homem; ela se desliga do caráter fabricante do *whisky* e assume um lugar

de aconselhador, o amigo com uma função testemunhal [26]. Lopes (1995) reconhece essa possibilidade afirmando que através de um provérbio o enunciador pode sancionar seu ponto de vista, legitimando e maximizando o valor de sua asserção, através do uso de um argumento que já faz parte do consenso comunitário. A partir disso, a marca *Johnnie Walker* consegue se posicionar como uma empresa incentivadora e até preocupada com o bem estar social.

Segundo Paula Femmer[27], contato comercial da Jokerman de São Paulo, o investimento da marca *Johnnie Walker* no suporte cartão-postal iniciou-se no ano de 2000 como um apoio de mídia para outros meios que eram considerados mais importantes. Eles não imaginavam a repercussão e aceitação do público aos postais. Foi uma campanha iniciada no ano 2000 em São Paulo e no Rio de Janeiro, até porque só havia pontos de distribuição nesses locais; a nova mídia era ainda bem restrita. Mesmo assim, a *Johnnie Walker* renovou campanhas subseqüentes. Foram mais de seis anos com diferentes postais, disponíveis em diversos (e crescentes) pontos, a cada mês com uma frase nova. A marca trabalhava tanto com a Jokerman como com a Mica para ter um alcance maior em todas as cidades da cobertura nacional.

A associação de um conceito de campanha bem explorado, com diferentes postais disponíveis mensalmente, distribuição eficiente em diversos pontos das principais cidades do Brasil e ainda possibilidade e incentivo de circulação tornaram os postais publicitários da *Johnnie Walker* conhecidos, procurados e colecionados. Em algumas situações, os postais publicitários da marca são mais conhecidos que até a própria mídia.

---

[26] Comunidade "Frases do Johnnie Walker" no orkut com mais 70 mil membros, aponta o sucesso da estratégia,
como também a atribuição dos dizeres à marca. Disponível em:
<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=345202 > Acesso: 09 jun 2009.

[27] As informações sobre a campanha *Keep Walking* nos postais publicitários foram obtidas com Paula Femmer, contato comercial da Jokerman em São Paulo. A Jokerman de São Paulo que fecha a campanha nacional com o cliente e veicula em todos os pontos Jokerman do Brasil. Data da entrevista: 08/06/09. Site jokerman: <www.jokerman.com.br >.

Depois de incisiva campanha dos postais com as frases, a *Johnnie Walker*, no ano de 2008, investiu em postais mais ligados a sua logomarca (como mostra a figura 31, na página seguinte), mas prosseguindo com a filosofia do "*Keep Walking*". Segundo Femmer, a marca já está procurando inovar dentro desta mídia. Atualmente eles investem mais em postais com formatos e cortes diferenciados, além de ações de distintas nos pontos de cobertura da Jokerman. Dentre outras ações, foram colocados em alguns dos pontos de cobertura da Jokerman, em São Paulo, displays menores com postais *Johnnie Walker* disponíveis em cada mesa, ou ao lado do display tradicional,uma máquina contendo adesivos da marca para os interessados colarem onde quiserem. Além da possibilidade de viabilizar campanhas bem diferentes, a *Johnnie Walker* aproveita a inserção dessas empresas de postal em diversos bares, podendo realizar esse tipo de ação *indoor*[28] sem maiores custos.

Figura 31: Postal Publicitário *Johnnie Walker*

[28] Mídia *indoor* é mais um tipo de mídia alternativa. Caracteriza-se por ser qualquer tipo de publicidade realizada dentro de algum estabelecimento. Podem ser encontrados em muitos lugares de espera como elevadores, recepções, ônibus como também em bares, banheiros, dentre outros. A tendência atual é de se tornar cada vez mais eletrônico, deixando os banners e luminosos para inserção de TVs de plasmas com publicidade perpassada por informações da atualidade. Fonte: < www.abramid.org >

Quando se trata de publicidade de uma marca de bebida alcoólica, percebe-se que não há interesse da marca em promover a conscientização social em relação ao consumo sem moderação de seu produto. As frases “SE BEBER NÃO DIRIJA”, “BEBA COM RESPONSABILIDADE”, dentre outras ligadas ao consumo responsável consta em todos os postais, já que é obrigatória por lei[29]. Porém, como colocado por Toscani (1996), a publicidade pode ser um meio de se alertar e refletir sobre os tabus, problemas da atualidade e as causas sociais. Toscani (1996) defende a idéia que um produto teria a empatia maior do público se investisse sua verba publicitária em ações de conscientização, se fizesse algo que alertasse sobre o consumo responsável. A *Johnnie Walker* tem em seu posicionamento a ousadia e investimento no novo (seu investimento nos postais publicitários no ano 2000, em mídia considerada desconhecida, pode sinalizar essa filosofia da marca), realizar campanhas de responsabilidade poderia ser uma boa forma de ousar perante as outras marcas de *whisky*.

Segundo a revista Época Negócios (2008), a Diageo afirma que direciona cerca de 20% de sua verba de marketing para apoiar ações de conscientização, como por exemplo, o projeto “Piloto da Vez” [30]. Realizado no ano de 2008, o projeto consistiu na associação da *Johnnie Walker* com alguns bares do Rio de Janeiro e de São Paulo, para pagar o táxi dos consumidores que ligavam para uma central de atendimento, pedindo o “piloto da vez” para voltar para casa. De certa forma, não poderíamos considerar o projeto “Piloto da Vez” como algo ligado à conscientização, pois não busca orientar os consumidores, mas sim lhes

[29] De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que entrou em vigor no ano de 1978, toda publicidade de bebidas alcoólicas deverão ser estruturadas de maneira socialmente responsável. Essa responsabilidade consiste em não realizar anúncios com apelos ao consumo exagerado e a menores de 18 anos. Em 2008, foi formalizada a obrigatoriedade de todos os anúncios, com exceção dos institucionais, de conter uma frase chamada “cláusula de advertência”, como "BEBA COM MODERAÇÃO"; “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”; "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”, que seria o incentivo destas marcas ao consumo responsável, a proibição de oferta de bebida alcoólica para menores e a direção responsável de veículos. Essa cláusula deverá ser veiculada de forma ostensiva, legível e destacada, conforme padrões estabelecidos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso: 23 mar 2009

[30] Informações disponíveis no site < www.pilotodavez.com.br > Acesso: 09 mai 2009

oferecer um benefício. Agora, se o maior pólo de consumo do *Red Label* no Brasil está no Nordeste[31], por que as ações "Piloto da Vez" só aconteceram em São Paulo e Rio de Janeiro?

Percebe-se que as ações da *Johnnie Walker* para conscientização de consumo responsável de seu produto não são tão criativas quanto suas campanhas para venda. Os postais publicitários poderiam ser veículos desta conscientização, também. E esse será o grande desafio a ser vencido pela publicidade de bebidas alcoólicas, mais especificamente do comércio de *whisky*'s: rejuvenescer o consumo do produto ao mesmo tempo que se defende o consumo de forma responsável.

[31] Informações disponíveis em < www.rp1.com.br > Acesso: 09 de mai 2009

CONCLUSÃO

Este trabalho realiza uma análise introdutória dos postais publicitários a partir do estudo da configuração de uma nova mídia e como suas características foram utilizadas para chamar a atenção do público e lhe transmitir uma mensagem.

Percebemos a capacidade da mídia de publicizar uma marca. Porém, identificamos a eficácia da mídia a partir da integração da campanha com outras mídias massivas. Estudos atuais têm relativizado o alcance dos grandes meios de massa, e a tendência atual é a confecção de um plano de mídia integrado e sintonizado, o que vai fazer com que os meios alternativos sejam um suporte para fixação da idéia veiculada pelos meios massivos.

A criação publicitária deve levar em consideração a mídia em que o determinado anúncio será veiculado; não pode haver generalizações para os impressos em geral, por exemplo. Um cartaz cumpre uma outra função que os outdoors, que é diferente do mobiliário urbano, que, por sua vez, difere dos postais publicitários. Um mesmo conceito de campanha e estética deve ser pensado e adequado para cada peculiaridade de determinada mídia.

Nos postais publicitários, vê-se prioritariamente o uso de imagens, cores e textos curtos, para chamar a atenção do receptor, e em um segundo momento, uma interação com ele através de jogos semânticos, uso do humor, referências históricas, interpelação à sua vida, uso da arte, referência ao cotidiano de forma lúdica, tudo isso para estimular a simpatia do público à mídia, a aquisição do material publicitário e, quem sabe, a sua circulação.

Esse trabalho também faz uma crítica aos postais publicitários que são produzidos e veiculados sem o espaço para postagem e para o receptor escrever uma mensagem. A frente do postal deve ter todo o conceito da campanha, e esse é o desafio para a criação de arte de um postal publicitário; em um suporte pequeno, conseguir colocar informações que

chamem atenção e ao mesmo tempo comunique. No verso do postal, deve-se conter apenas logomarca, slogan, um breve texto (caso seja necessário) e o espaço que possibilite a circulação deste material.

Mesmo que a circulação postal não seja intensa, o charme da mídia está em ter essa potencialidade; ser uma mídia que tem um cuidado estético e ao mesmo tempo em ser uma espécie de brinde (já que é um cartão-postal oferecido de graça ao público). Com a veiculação deste material com caráter apenas informacional, futuramente pode haver um processo de desinteresse do público pela mídia, pois os postais publicitários podem se transformar em panfletos impressos em papel com a qualidade melhor.

A análise da campanha da marca *Johnnie Walker* serviu para exemplificar como uma marca pode conseguir, através de investimentos em planos de mídia corretos, unificar o conceito de uma marca existente em muitos países do mundo e difundir um conceito a ser adquirido pelo consumo de seu produto. Tudo isso com uma campanha que ousou ter boa parte de seus investimentos voltados para as mídias alternativas, dentre ela, os postais publicitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAKHTIN, Mikhail. O discurso de outrem. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981;

BARTHES, Roland. Publicidade da profundidade. In: **Mitologias.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993;

BAUDRILLARD, Jean. A publicidade. In: **O sistema dos objetos.** Perspectiva: São Paulo, 1989;

_____. Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995;

BERGER, John. **Modos de ver- arte e comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1999;

BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G. & WILLIAMS, J.M**. A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público? In: **Introdução às ciências da informação e da comunicação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994;

CAMILO, Eduardo J. M. **Vivó Cartaz!! Manifesto em torno de um romantismo político.** BOOC, 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=camilo-cartaz.html > Acesso: 10 jun 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995;

Cartofilia- História. Disponível em: <http://www.girafamania.com.br/introducao/cartofilia1.html > Acesso 29 mar 2009

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. 1978. Dísponível em: <www.conar.org.br> Acesso: 23 mar 2009;

COVALESKI, Rogério. ***Ambient Media* e espacialidade urbana**. 2008 Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0367-1.pdf > Acesso em: 03 mai 2008;

Dá para ser líder de mercado por mais de um século? **Época Negócios**, São Paulo. 2008. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT22546-16354,00.html> Acesso: 29 mar 2009.

DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 5, n.14, p. 171-185 (novembro 2008). São Paulo: ESPM, 2008.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 1986;

GOLDENBERG, **Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.** 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda?** É isso aí! Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf e http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/272/206> Acesso: 30 nov 2008;

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto: Porto Editora, 1997;
INTERNATIONAL FREECARDS ALLIANCE. Dísponível em: <http://www.freecardalliance.com> Acesso: 14 abr 2009

INTERNATIONAL FREECARDS AWARDS 2004. Disponível em: <http://www.freecardalliance.com/awards2004/winner.html> Acesso: 14 abr 2009

JOKERMAN. Disponível em: < www.jokerman.com.br> Acesso: 24 mar 2009

JOHNNIE WALKER. Disponível em: <www.johnniewalker.com > Acesso: 09 mai 2009

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. A sedução das coisas. In: **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;

_____. A publicidade mostra suas garras. In: **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;

_____. La felicidad paradójica. **Ensaio sobre la sociedad e hiperconsumo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **O discurso publcitário: dialogismo e heterogeneidade.** Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://reposcom. portcom.intercom .org.br/dspace/ bitstream/ 1904/16849/ R2852-1.pdf > Acesso em: 25 mas 2008;

LOPES, Ana Cristina Macário. **Da ambivalência do texto proverbial**. In: Discursos, v.10, 1995.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**.2 ed. ver. E ampl. –Salvador: EDUFBA, 2003.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft.** São Paulo: Ática, 1999;

MACLUHAN, Marshall. Anúncios: preocupando-se com os vizinhos. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1974; p. 255- 261;

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001;

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade- estética, crítica e kitsch.** Campinas, SP: Papirus, 1988;

MARIANO, Fábio, et al. ***MIDIAGRAPH*. Modelo Estratégico para mídia Integrada.** São Paulo: INSEARCH! Tendências e Estudo de Mercado,2005. 44 slides, color.

MICA. Disponível em: <www.mica.com.br> Acesso: 24 mar 2009

MOLES, Abraham Antoine. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1974;

NUNES, Rodrigo. Pop Art. 2009. Disponível em : <http://designrn.wordpress.com/2009/03/30/semana-pop-art/> Acesso 25 abr 2009

O Discóbolo. Disponível em: <http://www.casafiep.com/index.asp?a=discobolo.asp> Acesso 25 abr 2009.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto -** sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90. 2004a. 276f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Capítulo 3.
Disponível em: <http://www.bdtd.ufba.br> e <www.bocc.ubi.pt>.
Acesso: 30 nov 2008;

_____. Annamaria da Rocha Jatobá. **As múltiplas idades e os múltiplos usos**: cultura, consumo e segmentação de público observados em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>
Acesso: 10 out 2007;

PENN, Gemma. Análise Semiótica de Imagens Paradas. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (org.) **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo. Hacker Editores, 1999;

PRESAS, Patrícia Piana; PRESAS, Joaquim Feranndez e SADE, Thaís Marques Teixeira. **Publicidade: A Imagem Produzindo a Imagem. Análise do cartão postal publicitário do carro Citroen Xsara Picasso.** Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/Presas_**publicidade**.pdf> Acesso: 14 nov 2008;

PROJETO PILOTO DA VEZ. Disponível em: <www.pilotodavez.com.br> Acesso em: 09 mai 2009

RP1 COMUNICAÇÃO. Johnnie Walker lança edição comemorativa de copos e drink Keep Walking Brasil. Disponível em: <http://www.rp1.com.br/redator/item13000.shtml> Acesso: 09 mai 2009

RP1 COMUNICAÇÃO. Disponível em: <www.rp1.com.br> Acesso: 09 mai 2009

SALOMON, Délcio. **Como fazer uma monografia**. 10ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SANTAELLA, Lúcia**. Palavras, Imagem & Enigmas**. In? Revista USP- Dossiê Palavra & Imagem, n 37, dez/ 1986. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/16/dossie4.pdf> Acesso: 14 nov 2008;

THOMPSON, John B**. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008;

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996;

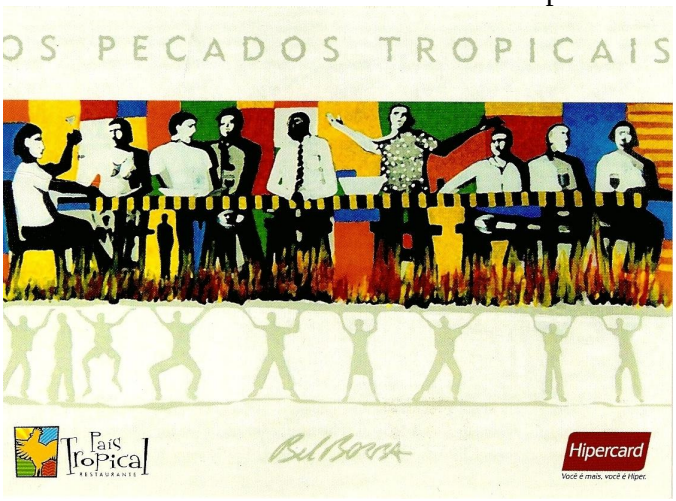
VESTERGAARD, Torben; SCHORDER, Kim**. A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ANEXO A:

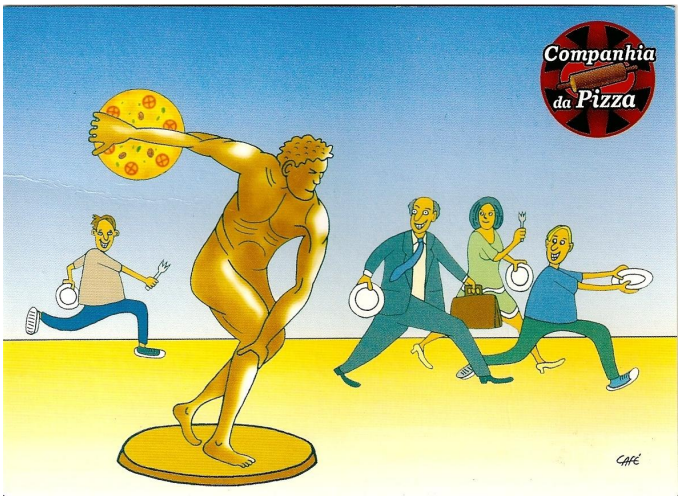
Disposição dos 30 postais publicitários que compõem o Corpus de análise deste trabalho:

1. Postal Publicitário Ford Ka

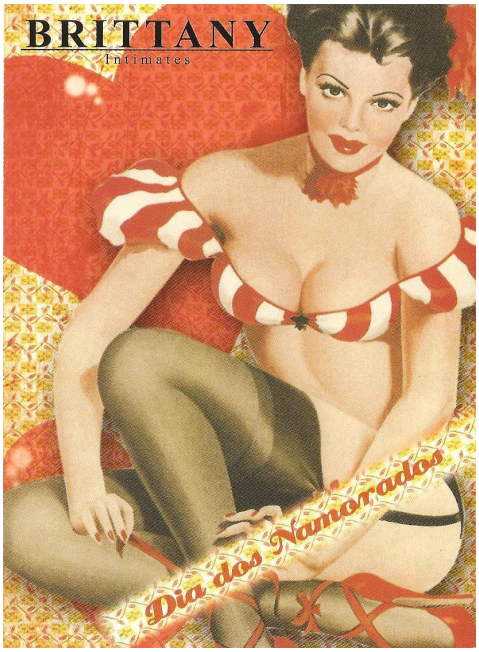
2. Postal Publicitário Restaurante País Tropical



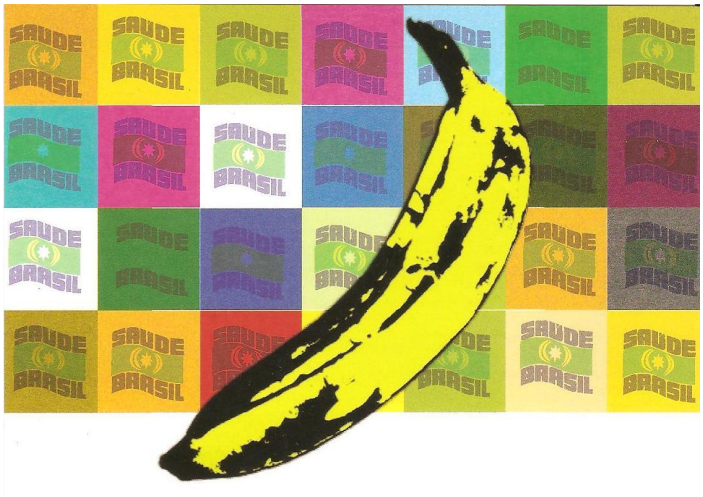
3. Postal publicitário Pizzaria Companhia da Pizza



4. Postal publicitário Loja Brittany



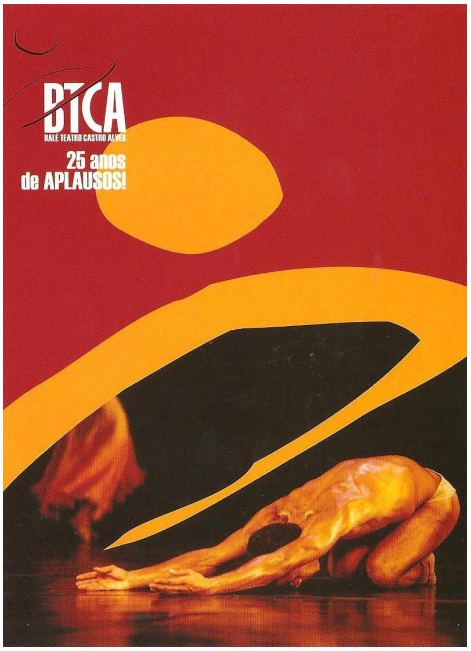
5. Postal publicitário Restaurante Saúde Brasil



6. Postal publicitário Johnnie Walker- Barão de Mauá

7. Postal publicitário Loja Arte em Papel

8. Postal publicitário Balé Teatro Castro Alves

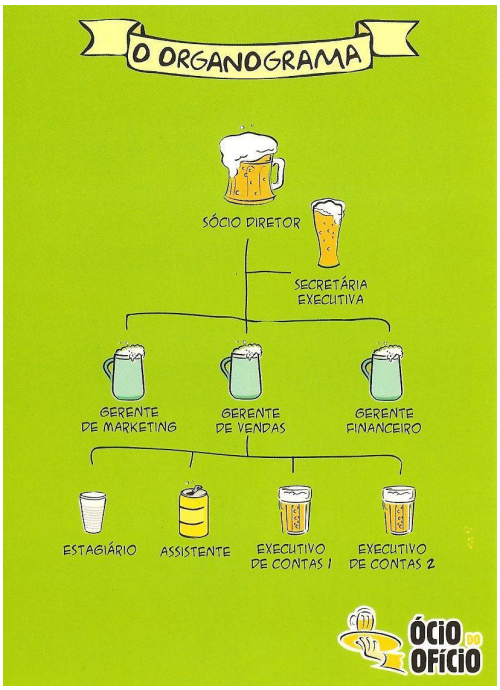


9. Postal publicitário Loja Cobras e Lagartos

10. Postal publicitário Sabonete Dove

11. Postal publicitário Vodka Smirnoff

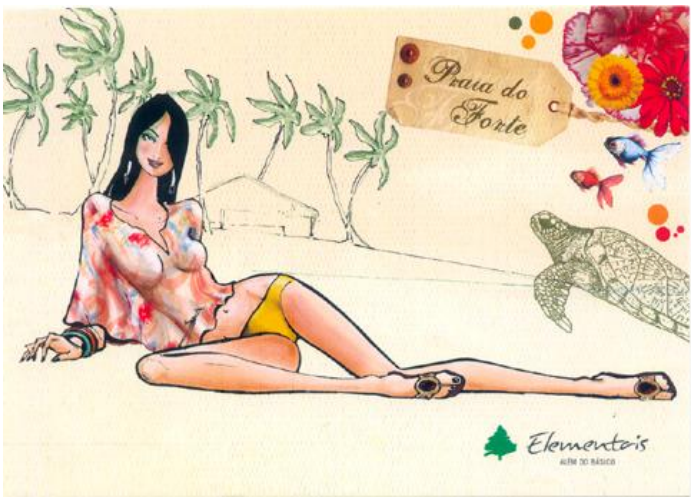
12. Postal publicitário Bar Ócio do Ofício



13. Postal publicitário IFA- apoio ao Dia do Meio Ambiente

14. Postal publicitário desodorante Dove

15. Postal publicitário Loja Elementais



16. Postal publicitário Projeto Cultural Domingueiras

17. Postal publicitário Vodka Absolut

18. Postal publicitário Smirnoff

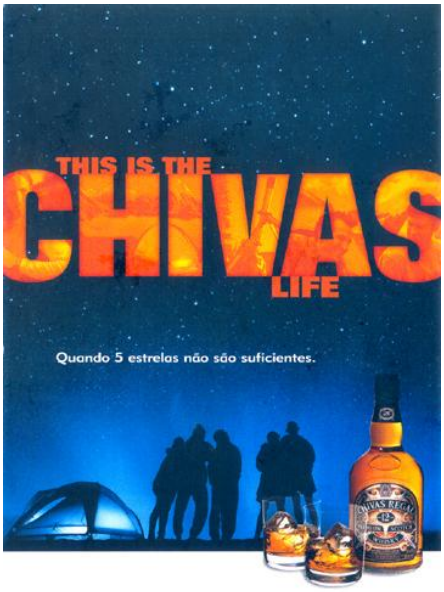
19. Postal publicitário Burger King

20. Postal publicitário Axe

21. Postal publicitário Faculdade Bahiana

22. Postal publicitário Casa de Cinema

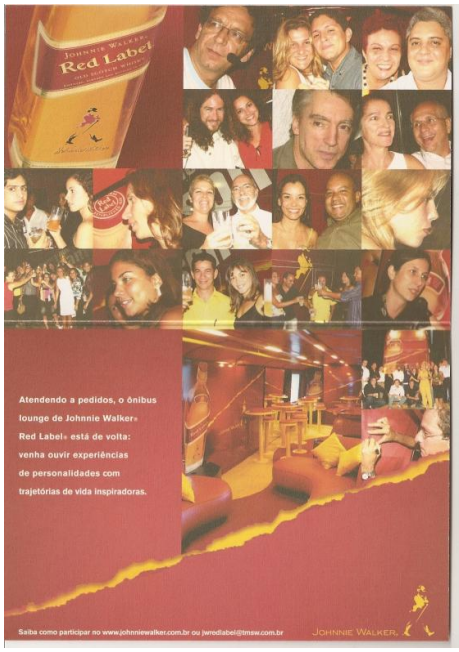
23. Postal publicitário whisky Chivas Regal



24. Postal publicitário Natura Humor

25. Postal Publicitário Chilli Beans

26. Postal publicitário Johnnie Walker com dobra (parte externa e interna)



27. Postal publicitário Johnnie Walker- George Bernard Shaw

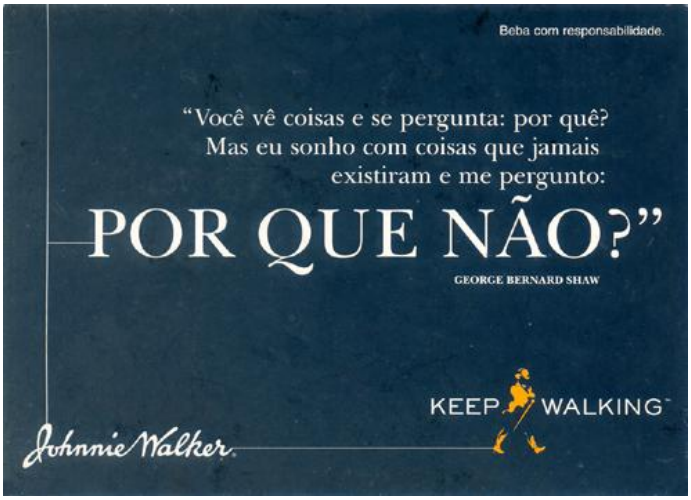


Figura 28. Postal publicitário Johnnie Walker- Gandhi

29. Postal publicitário Johnnie Walker

30. Postal publicitário Johnnie Walker

KEEP WALKING
Assuma a liderança,
beba com responsabilidade.
JOHNNIE WALKER.

ANEXO B

Pontos de Salvador onde estão os totens da empresa Jokerman:

jokerman postais publicitários

Praça	Circuito	Local	Bairro	Segmento	Endereço
Salvador	Cultural	Aliança Francesa	Barra	centro cultural	Av. 7 de Setembro, Ladeira da Barra, 401
Salvador	Cultural	Acbeu	Pituba	centro cultural	R. Pernambuco, 51
Salvador	Cultural	Beco de Rosália	Barris	bar cultural	R. General Labatut, Mini Shop. 137, Loja 1
Salvador	Cultural	Berinjela	Sé	centro cultural	Travessa da Ajuda, 1, Loja 2
Salvador	Cultural	Casa de Cinema	Rio Vermelho	vídeo locadora	R. Odilon Santos, 205, Box 9
Salvador	Cultural	EBEC	Pituba	centro cultural	R. Amazonas, 746
Salvador	Cultural	Espaço X	Barris	teatro	R. General Labatut, 27
Salvador	Cultural	GPW	Pituba	vídeo locadora	R. Paraíba, 250
Salvador	Cultural	Grão de Arroz	Pituba	empório	R. Minas Gerais, 133
Salvador	Cultural	Grão de Arroz	Barris	centro cult./rest.	R. Coqueiro da Piedade, 88
Salvador	Cultural	ICBA - Instit. Cult. Brasil Alemanha	Vitória	centro cultural	Corredor da Vitoria, 2195
Salvador	Cultural	Instituto Cervantes	Barra	centro cultural	Av. 7 de Setembro, 2792
Salvador	Cultural	Ramma	Barra	rest. natural	R. Lord Cochrane, 76
Salvador	Cultural	Sala de Arte - Cinema do Museu	Vitória	cinema	Corredor da Vitória, 2195
Salvador	Cultural	Sala de Arte - MAM	Contorno	cinema	Av. Contorno, s/n, Solar do Unhão
Salvador	Cultural	Sala Walter da Silveira	Barris	cinema	R. General Labatut, 27
Salvador	Cultural	Teatro Acbeu	Vitória	teatro	Av. 7 de Setembro, 1883
Salvador	Cultural	Teatro Castro Alves (Foyer)	Centro	teatro	Largo do Campo Grande, 331
Salvador	Cultural	nde	Patamares	teatro	R. Tamburugy, 474
Salvador	Cultural	Teatro Módulo	Pituba	teatro	Av. Magalhães Neto, 1177
Salvador	Cultural	Teatro SESI	Rio Vermelho	teatro	R. Borges dos Reis, 9
Salvador	Cultural	Teatro Vila Velha	Centro	teatro	Av. 7 de Setembro - Dois de Julho
Salvador	Cultural	UCI Multiplex - Aeroclube	Boca do Rio	cinema	Av. Otávio Mangabeira, 6000
Salvador	Executivo	Al Carmo	Sto Antônio	restaurante	R. do Carmo, 66

Salvador	Executivo	Armazém Baggio	Pituba	bar e restaurante	Av. Otávio Mangabeira, 54
Salvador	Executivo	Bahia Café Hall	Paralela	restaurante	Av. Luís Viana Filho, s/n - CAB
Salvador	Executivo	Boteco do França	Rio Vermelho	bar	R. Borges dos Reis, 24
Salvador	Executivo	Cafelier	Pelourinho	café	R. do Carmo, 50
Salvador	Executivo	Cheiro de Pizza	Rio Vermelho	pizzaria	R. Borges dos Reis, 14
Salvador	Executivo	Cheiro de Pizza	Pituba	pizzaria	R. Minas Gerais , 254
Salvador	Executivo	Cia. da Pizza	Rio Vermelho	pizzaria	Pç. Brigadeiro Faria Rocha, s/n
Salvador	Executivo	Cien Fuegos	Rio Vermelho	restaurante	R. Alexandre Gusmão, 60
Salvador	Executivo	Confraria das Ostras	Rio Vermelho	restaurante	R. Fonte do Boi, 8
Salvador	Executivo	Creperê	Itapuã	creperia	R. Calazans Neto, 13
Salvador	Executivo	Di Mari	Costa Azul	pizzaria	R. Arthur de Azevedo Machado, 786
Salvador	Executivo	Doces Sonhos	Pituba	doceria	Av. Paulo VI, 1974
Salvador	Executivo	Doces Sonhos	Pituba	doceria	R. Pernambuco, 362
Salvador	Executivo	Doces Sonhos	Vitória	doceria	Av. 7 de Setembro, 2573
Salvador	Executivo	Extudo	Rio Vermelho	restaurante	R. Lídio Mesquita, 4
Salvador	Executivo	Ganache	Pituba	doceria	R. das Hortências, 612
Salvador	Executivo	Jerimum	Caminho das Árvores	restaurante/forneria	R. Várzea de Santo Antônio, 203
Salvador	Executivo	L'equippe	Itaigara	salão/estética	R. Rubens Queli, 134
Salvador	Executivo	Mahi-Mahi	Vitória	restaurante/hotel	Av. Sete de Setembro, 2068
Salvador	Executivo	Meu Chapa	Costa azul	restaurante	Av. Otávio Mangabeira, 3099
Salvador	Executivo	Pedra da Sereia	Rio Vermelho	retaurante	R. Pedra da Sereia, 66
Salvador	Executivo	Porto Brasil Grelhados	Pituba	restaurante	Av. Miguel Navarro Y. Canizares, 428
Salvador	Executivo	Purabeleza Estética e Saúde	Graça	salão/estética	R. Rio de São Pedro, 96
Salvador	Executivo	Restaurante Maria Bonita	Ondina	restaurante	R. Macapá, 328
Salvador	Executivo	Saluti	Pituba	restaurante	Av. Paulo VI, 1399
Salvador	Executivo	Santa Pizza	Rio Vermelho	pizzaria	R. Feira de Santana, 354
Salvador	Executivo	Santo Antônio Botequim	Pituba	bar	Av. Otávio Mangabeira, 2323
Salvador	Executivo	Sorriso da Dadá	Pelourinho	restaurante	R. Frei Vicente, 4
Salvador	Executivo	Suan Loun	Barra	rest. japonês	R. Airosa Galvão, 70
Salvador	Executivo	Sukiyaki	Ondina	restaurante	Av. Presidente Vargas, 3562
Salvador	Executivo	Sushi Deli	Rio Vermelho	restaurante	R. Fonte do Boi, 16
Salvador	Executivo	Tchê Picanhas	Pituba	churrascaria	Av. Otávio Mangabeira, 345
Salvador	Executivo	Vida	Ondina	restaurante	Travessa Macapá, 66

Salvador	Executivo	Viva Gula	Barra	doceria/casa de chá	R. Aracaju, 49, Jd. Brasil
Salvador	Jovem	Albergue das Laranjeiras	Centro	hotel	R. da Ordem Terceira, 13
Salvador	Jovem	Álvaro tatoo	Barra	tatuagem	R. Barão de Itapuã, 60
Salvador	Jovem	Âmbar Pousada	Barra	hotel	R. Afonso Celso, 485
Salvador	Jovem	Balcão Botequim	Rio Vermelho	bar	R. da Paciência, 233
Salvador	Jovem	Bar do Chico	Barra	bar	R. Recife, Jd. Brasil, 98
Salvador	Jovem	BH 197	Barra	bar	R. Recife, Jd. Brasil, 197
Salvador	Jovem	Bingha Tatoo Studio	Barra	tatuagem	Av. Almirante Marquês de Leão, 156, Sala 101
Salvador	Jovem	Boomerangue	Rio Vermelho	casa de show	R. da Paciência, 307
Salvador	Jovem	Boxe Elite	Porto da Barra	academia	Av. 7 de Setembro , 507
Salvador	Jovem	Café e Cognac	Rio Vermelho	restaurante/café	R. Fonte do Boi, 5
Salvador	Jovem	Café Garagem	Canela	restaurante/café	R. Araújo Pinho, 37A
Salvador	Jovem	Cantina Volpi	Ondina	pizzaria	R. Prof. Sabino Silva, 822
Salvador	Jovem	Chalezinho	Costa azul	bar e restaurante	Av. Octavio Mangabeira, 3471
Salvador	Jovem	Chikita Bakana	Barra	bar	R. Recife, Jd. Brasil, 64
Salvador	Jovem	El Mexicano	Pituba	bar	R. das Hortências, 624
Salvador	Jovem	Espaço Vittal	Pituba	academia	Alameda Benevento, 158 - Pq. Júlio César
Salvador	Jovem	Groove Bar	Barra	bar	R. Marquês de Leão, 351
Salvador	Jovem	Hit Music Bar	Pituba	bar/lounge	R. Minas Gerais, 243
Salvador	Jovem	Internet Café	Pelourinho	lan house	R. Maciel de Cima, 2
Salvador	Jovem	Mônaco Tatoo	Barra	tatuagem	R. Marquês de Caravelas, Shop. 400, sala 5
Salvador	Jovem	Nova Schina Bar	Barra	bar	R. Recife, Jd. Brasil, 4
Salvador	Jovem	Novo México	Barra	bar	R. Marquês de Leão, 233
Salvador	Jovem	Pier Bar	Ondina	bar	Av. Oceânica, 3001 - Cobertura Pier Sul
Salvador	Jovem	Ponte Aérea	Pituba	bar	R. São Paulo, 404
Salvador	Jovem	Sacrecrepe	Itapuã	creperia	R. José Haeckel de Almeida, 4
Salvador	Jovem	Sport Fitness	Pituba	academia	R. Ceará, 138
Salvador	Jovem	Suco 24h no ar	Rio Vermelho	lanchonete/açaí	Pç. Augusto Severo, 266, Loja B.
Salvador	Jovem	Touché	Barra	creperia	R. Belo Horizonte, 114
Salvador	Jovem	Triatlhon	Graça	academia	R. Comendador Urpia Jr, 75
Salvador	Jovem	Triatlhon	Graça	academia	R. Rio de São Pedro, 12
Salvador	Jovem	UFBA - PAF	Ondina	universidade	Av. Ademar de Barros, s/n
Salvador	Jovem	Vila Guadalupe	Barra	bar	R. Recife, Jd Brasil, 86

Lauro de Freitas	Integral	Armazém	Vilas do Atlântico	restaurante	Av. Luís Tarquínio Pontes, Shop. Vila Norte
Lauro de Freitas	Integral	Attitude Sport	Vilas do Atlântico	academia	R. Praia Itapuã, Qd 19, lt 12, Malibú Shopping
Lauro de Freitas	Integral	Batata Bacana	Vilas do Atlântico	restaurante	R. Praia Itapuã, Qd 4, Lt 6
Lauro de Freitas	Integral	Bella Brasa	Stella Maris	restaurante	Al. Praia de Camboriú, 108
Lauro de Freitas	Integral	Cabana do Camarão	Vilas do Atlântico	restaurante	Av. Luís Tarquínio Pontes, 43
Lauro de Freitas	Integral	Casa Verde	Vilas do Atlântico	restaurante	Av. Praia de Itapuã, Qd A3, Lt 01
Lauro de Freitas	Integral	Celeiro	Vilas do Atlântico	restaurante/pizzaria	Av. Praia de Itapuã, 3, Qd 19, Lt 3
Lauro de Freitas	Integral	Gelaguela	Vilas do Atlântico	sorveteria	Av. Praia de Itapuã, Qd 5, Lt 1
Lauro de Freitas	Integral	Manga Banana	Vilas do Atlântico	pizza/grelhados	R. Praia de Itapema, Qd R, 21
Lauro de Freitas	Integral	Paraguaçú	Aeroporto	restaurante	Aerop. Intern. Luís Eduardo Magalhães, 2º piso
Lauro de Freitas	Integral	Plaza Gourmet	Estrada do Coco	restaurante/pizzaria	Av. Santos Dumont, 6216, Lj 101
Lauro de Freitas	Integral	Raghid	Stella Maris	restaurante	Al. Praia de Camboriú, 127
Lauro de Freitas	Integral	Tchê Picanhas	Estrada do Coco	restaurante	Estrada do Coco, Km 2
Lauro de Freitas	Integral	Unime	Vilas do Atlântico	faculdade	Av. Luiz Tarquínio Pontes, 600

ANEXO C

Tabela de preços da Jokerman para anunciar através dos Postais Publicitários

Tabela de Preços - Salvador		
	Variações	
Quantidade	Padrão	Duplo
5.000	R$ 1.600,00	R$ 2.700,00
10.000	R$ 2.700,00	R$ 5.000,00
15.000	R$ 3.900,00	R$ 7.260,00
20.000	R$ 5.000,00	R$ 9.400,00
25.000	R$ 6.200,00	R$ 11.400,00
30.000	R$ 7.260,00	R$ 13.200,00
35.000	R$ 8.330,00	R$ 15.120,00
40.000	R$ 9.400,00	R$ 16.880,00
45.000	R$ 10.350,00	R$ 18.270,00
50.000	R$ 11.400,00	R$ 19.990,00
55.000	R$ 12.320,00	x
60.000	R$ 13.200,00	x
65.000	R$ 14.170,00	x
70.000	R$ 15.120,00	x
75.000	R$ 16.125,00	x
80.000	R$ 16.880,00	x
85.000	R$ 17.595,00	x
90.000	R$ 18.270,00	x
95.000	R$ 19.000,00	x
100.000	R$ 19.900,00	x