

# Ação de marketing post-it: a memória é frágil<sup>1</sup>

Jonatas da Silva Chaves<sup>2</sup>

Prof. Ms. Maria Ângela de Lima Dummel<sup>3</sup>

UNIRON - Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

## RESUMO

Este artigo apresenta uma análise de discurso com um exemplo de uma ação de marketing de guerrilha desenvolvida pela agência El Garaje do Peru para o Grupo 3M<sup>4</sup> para promover o produto Post-It, que são autoadesivos. Este estudo tem como objetivo estudar a forma que a analogia é aplicada e como é combinada em uma ação de marketing. Primeiro irá discorrer sobre comunicação e análise do discurso, a linguagem publicitária e sua relação com a ação, sobre o tipo de marketing que foi utilizado, cujo objetivo era alcançar um novo público para um mercado já existente, além da analogia que mostrará como foi construído o discurso para o envolvimento do público com o respectivo produto.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso. Publicidade. Marketing de Guerrilha. Analogia. Post-It.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Fiorin (1990), o discurso não deve ser visto apenas como uma parte da linguística, mas como fator histórico que traga lembrança de algo. É necessário pesquisar estrutura do discurso e o sentido pelo qual é pretendido, porque a formação do discurso e o que ele quer dizer influenciam no entendimento da mensagem. Pesquisar e analisar a construção do discurso por símbolos que produzem sentido

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado na disciplina de Análise de Discurso no 6º Período de Publicidade e Propaganda – Turma 2015/1, para obtenção parcial de nota na avaliação do 2º bimestre.

<sup>2</sup> Acadêmico de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em UNIRON.

<sup>3</sup> Professora, Orientadora do artigo e Coordenadora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda em UNIRON.

<sup>4</sup> 3M Company (antiga Minnesota Mining and Manufacturing Company até 2002) é um grupo econômico multinacional americano de tecnologia diversificada, organizado em unidades de negócios reunidas em 6 grandes mercados: Indústria & Transporte; Saúde; Consumo & Escritório; Segurança; Produtos Elétricos & Comunicação; Controle de Tráfego & Comunicação Visual. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/3M>> Acesso em: 18 jun. 2015.

são necessários para compreensão do sentido da ideia e sua relação com a publicidade.

De acordo com Vasconcelos e Brito (2006), a comunicação é quando duas pessoas praticam o diálogo através de um assunto de fácil entendimento para as duas partes. Quando há combinação e concordância para o pensamento de duas pessoas em torno de um mesmo objeto, por meio de símbolos que constituem uma linguagem comum para ambos, então ocorre a interação de pensamentos, falando a mesma linguagem e inseridos em um mesmo contexto, prevenindo assim a ineficácia no processo comunicativo.

É preciso que haja entendimento para que gere comunicação, pois onde há pessoas que se comunicam, ou seja, que entendam o que a outra está falando, ocorre então a verdadeira comunicação. A Antropologia como foco da linguagem publicitária são assuntos que englobam o homem, que no caso é o público da mensagem e como a publicidade usa símbolos linguísticos para atingir o consumidor por meio da transmissão da ideia. Saber interagir com outro indivíduo é o que o ser humano é capaz de fazer através de códigos linguísticos. “A linguagem é a capacidade especificamente humana de comunicar por um sistema de signos vocais [...]” (ALMEIDA, 2001, p.294). As pessoas buscam se relacionar com as outras e o modo como isso acontece muda com o tempo e de acordo com a situação em que estão inseridas.

A linguagem é essencial, pois é um conectivo relacionado à comunicação que gera reflexão de informação aplicada de forma psicológica em um todo. No meio de uma multiplicidade linguística de dialetos e idiomas formam entre si sua característica singular.

[...] A linguagem é um meio de comunicação e também um instrumento de pensamento. A grande diversidade de línguas acompanha a grande variedade de culturas, cada uma delas com suas formas e estruturas básicas definidas (MARCONI e ANDRADE, 2001, p.28).

Analisar a construção do discurso da ação de marketing executado pela agência El Garaje é o objetivo deste artigo, utilizando como início de abordagem a comunicação e dentro dela a publicidade como foco de análise para compreender a ação de marketing da Post-It.

A agência com nome de El Garaje Lowe, no ano de 2009 em Lima no Peru, criou, produziu e veiculou uma campanha publicitária para o lembrete autoadesivo

chamado post-it. A empresa Post-It tinha um notável consumo do seu produto em escritórios e empresas, mas recebia pouca visibilidade e assertividade do público estudantes. Esta ação de guerrilha tinha como objetivo criar relacionamento e aceitação do público, criando esta interação de empresa e cliente e de produto e cliente.

A ação a ser analisada foi criada pela manhã em cima de um balcão para ter duração de um dia, veiculada em um local de livre acesso ao público em frente a Universidade Nacional Maior de São Marcos, a faculdade mais importante do país e com grande circulação de pessoas. As pessoas que chegavam na faculdade antes de entrar liam a mensagem que fora esculpida em gelo “Devolver El Libro de Ingles” que traduzindo é “Devolver o Livro de Inglês”, que no decorrer do dia derretia conforme a temperatura do ambiente que aumentava e a ideia para exprimir o benefício do produto aparecia neste acontecimento. Porque ao sair da faculdade as pessoas viam que a mensagem já não estava mais ali como antes, então paravam para ver o gelo derretido e já não mais a mensagem esculpida e liam o que estava escrito no balcão e ao lado o logotipo da post-it abaixo da mensagem de gelo no balcão “La memoria es frágil” traduzindo, “A memória é frágil”, passando a mensagem que a memória é frágil como o gelo e quanto mais o gelo derretia a mensagem esculpida desaparecia, então o benefício do produto autoadesivo comunicava sua utilidade.<sup>5</sup> **(tradução nossa)**

E para realizar a análise da ação de marketing, serão utilizados como embasamento teórico os autores: Levinson (1970) e Sayegh (2011) para entender o tipo de marketing que foi aplicado nesta ação da empresa Post-It, Marconi (2001) que fala da antropologia e o homem no contexto como alvo da linguagem publicitária e Perelman (2005) que esclarece o raciocínio por analogia.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO**

A ação de marketing da Post-It usou a linguagem transmitindo a mesma através dos códigos linguísticos verbais e não-verbais.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://inexmarketing.blogspot.com.br/2011/05/marketing-marketing-de-guerrilha.html>> Acesso em: 6 mai. 2015.

Como a frase que foi esculpida em gelo e foi sensível e frágil ao calor mostrando que a memória é frágil e nós esquecemos das coisas por instantes assim como o gelo derreteu em pouco tempo.

O termo marketing de guerrilha é de autoria de Levinson (1970), que conceitua como estratégia de guerra, ou seja, estratégias inferiores com o menor custo para obter um grande impacto no mercado<sup>6</sup>. É uma estratégia composta de diversas ferramentas que permitem ter os seus dispositivos reconfigurados no tempo e espaço, de acordo com a realidade, os recursos e as intenções do anunciante é um tipo de ação que gasta menos recursos, criatividade e inovação em sua produção é o limite de precisão. É preciso planejar estratégias para que a ideia tenha sucesso e não venha dar errado e gere um encargo para a marca e a agência que fornece serviços.

Segundo Sayegh (2011), este tipo de ferramenta de marketing é uma oportunidade de crescimento para as marcas, pois elas podem se reposicionar no mercado de maneira que não gaste muito e obtenha muito retorno sem gastar tempo que é um fator de lucro para empresa, o tempo e o capital investido, com palavras de Simon “O custo é o lucro da sobrevivência”, ou seja, todas as organizações estão apurando e quantificando seu capital investido e seu retorno obtido através da vantagem competitiva pelos meios de comunicação.

O público de uma ação de marketing é persuadido pela linguagem publicitária, onde é levado a incorporar ideias e valores de um produto ou serviço, que é o consumidor da mensagem idealizada de acordo com suas necessidades e desejos. Essas ideias são baseadas em seu modo de agir, em sua rotina de vida que são caracterizadas de acordo com a sua personalidade, porque a linguagem que foi transmitida na ação de marketing antes de implementar a mesma, fez-se necessário identificar os costumes e o perfil do público almejado para torná-lo demanda de mercado.

A linguagem é um sistema no qual é inserida de maneira anímica<sup>7</sup> como fator essencial para as ciências da comunicação. Essas interferências de códigos e sinais somados aos diferentes idiomas enfatizam a formação de um alicerce para cada

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/?title=Marketing\\_de\\_guerrilha](https://pt.wikipedia.org/?title=Marketing_de_guerrilha)> Acesso em 18 de junho de 2015.

<sup>7</sup> O termo "animismo" aparenta ter sido desenvolvido inicialmente pelo cientista alemão Georg Ernst Stahl, por volta de 1720, para se referir ao "conceito de que a vida animal é produzida por uma alma imaterial". ... Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Anímica>> Acesso em: 18 jun. 2015.

língua. Então, sendo assim, a ação de marketing da Post-It teve como meio de circulação a faculdade de Peru, mas não atingiu apenas neste local, ela repercutiu na internet onde é filtrada como referência de ação de marketing de guerrilha. Por mais que seja vista no momento de sua execução onde quer que seja, é provável que não só o público-alvo irá receber a informação, mas outras pessoas de outros lugares, pois a internet facilita essa disseminação. Pessoas com idiomas diferentes e costumes diversos entenderão o que a ação quer dizer, através dos símbolos e seus significados que compõem a propaganda e enfatizam a utilidade do produto.

Segundo Marconi (2001), a ciência que estuda o homem é macro, pois engloba tudo que se refere à sua formação no geral que é a Antropologia. Seu objetivo principal é contextualizar e mensurar todas as partes que compõe o homem sendo a vida concreta e palpável e também de maneira abstrata que está relacionada de fato com seus hábitos e costumes. Em um conceito mais extenso que analisa sua construção desde sua existência até a sua realização de sua conduta como ser humano.

O homem é o foco principal da publicidade, então é necessário entender a linguagem que exerce uma influência em sua formação conceitual em sociedade ou na sua maneira de pensar ou agir.

É preciso entender que o público de uma peça gráfica se alimenta tanto na forma em que o produto ou serviço é apresentado e também de que forma isso irá acrescentar em sua vida e nos seus hábitos de rotina.

E partindo da noção de marketing de guerrilha que é um tipo de ação que gera interação entre o público e proximidade, utilizando a linguagem publicitária aliada com a analogia feita da mensagem esculpida em gelo e a memória do ser humano, pode-se observar que o discurso da Post-It obteve asserção principalmente por fazer a junção desses métodos da linguagem publicitária, integrando o homem como foco da ação e a analogia feita através do marketing de guerrilha comunicando de maneira eficaz e causando percepção de valor do público para a marca.

E baseado no autor Perelman pode-se analisar como foi planejada essa ação através do raciocínio por analogia.

Segundo Perelman (2005), a analogia é a concepção e a junção de entendimento de uma identidade que possui semelhança em analogia com outra parte, ou seja, onde foca em uma parte do discurso em que pode-se fazer semelhança de fatos e atos que geram através de signos dados pelas partes para formular uma

hipótese em indução de uma ação para uma determinada situação. E para melhor entender e compreender em uma visão sistêmica e completa partimos de uma analogia de Aristóteles “Assim como os olhos dos morcegos são ofuscados pela luz do dia, a inteligência de nossa alma é ofuscada pelas coisas mais naturalmente evidentes”. Analisando da forma que um tema no qual conjuntos de duas partes A e B formam o mesmo que geram a interpretação do discurso e o foro composto pelas partes C e D que fazendo analogia são como apoio de prova do discurso para facilitar o entendimento da comparação de signos. E o de mais fácil entendimento é o foro, porque ele é de mais fácil lembrança fazendo parte do contexto do público e explicando o que o tema quer dizer no contexto em que foi aplicado.

E o tema é assim como os olhos do morcego estão ofuscados para a luz do dia, em que os olhos do morcego é A e a luz do dia é B e o foro é C e D que são a alma ofuscada pelas coisas mais evidentes, ou seja, C é a alma ofuscada e D as coisas mais evidentes. Então Assim como A esta para B que é assim como os olhos do morcego estão ofuscados para a luz do dia C está para D que é a alma ofuscada para as coisas evidentes que formam a luz do conhecimento.

E para fazer a análise da ação é necessário estudar e verificar como a formulação e a utilização dos códigos linguísticos foram aplicados e como foram utilizados para passar a mensagem desejada.

### **3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PEÇA**

O objetivo específico da agência para a campanha era obter impacto sobre um novo consumidor e difundir os atributos do Post-it. Inserindo assim o marketing de um produto para o público mais jovem.

Os criativos seguiram em uma linha muito interessante, valendo-se do marketing de guerrilha e mostrando que a memória é frágil e para não esquecer de nada, o produto é a melhor ferramenta. Pensando no público jovem, foram a uma universidade e instalaram um letreiro feito de gelo, com a seguinte frase esculpida: “Devolver o livro de inglês”. Antes de entrar na faculdade os universitários liam a frase em gelo no balcão, mas sem parar para observar e ao sair no final do dia viam que já não estava mais ali a mensagem em gelo então se aproximavam e liam a mensagem no post-it dizendo que a memória é frágil.

A post-it tinha uma boa circulação em escritórios e empresas, mas recebia pouca atenção de estudantes. A ação de marketing de guerrilha promovida pela marca buscava, portanto, atingir esse público e conseguir estabelecer uma conexão com as necessidades dele. No decorrer do dia a nossa cabeça está com a lista de coisas a fazer: enfraquecendo e deixando esquecer de coisas importantes que podem ser resolvidas em vários lugares e é essa utilidade do post-it, ajudar e nos auxiliar a lembrar de compromissos e coisas a fazer.

O Marketing de Guerrilha é uma forma única e com resultado. Foi de fácil implementação da ideia, pois conseguiu explicar a relação do produto com a situação, deixando claro o benefício do autoadesivo, criando experiência com a marca e convertendo este novo público.

A ação de marketing de guerrilha tinha como objetivo mensurar a utilidade do produto com duração de um dia, mas com repercussão no mundo cibernético, que foi feito com êxito e alcançado o objetivo, mensurado pelo aumento de vendas do produto após alguns meses de realização da ação.

Por isso a mensagem foi transmitida através de estudo do perfil do público, pois sabendo que universitários tinham grande potencial de compra e de percepção de valor do produto, a ideia tinha que focar em uma maneira que o autoadesivo não fosse apenas um produto que contribuísse com atributos palpáveis e colados em lugares estratégicos como geladeiras e portas de casa, mas sim de benefícios práticos e assertivos que contribuem e auxiliam o psicológico do ser humano. Então não mostrar apenas como um papel qualquer, mas impor como algo necessário que iria resolver a situação em que se encontra o estudante universitário que é estudando e trabalhando a maioria das vezes sem tempo para se organizar e com o produto autoadesivo fica mais fácil de facilitar e escrever informações pertinentes.

Figura 1. Post-It para a memória



Fonte: <http://www.pensecomavih.com.br/tag/post-it/>

E esta ação fez analogia em sua formulação para comunicar o seu produto, provando que a memória é frágil para universitários que normalmente trabalham e estudam no seu ciclo diário de rotina que não possuem muito tempo para se organizar e que não podem confiar apenas em sua memória, mas usar dos recursos que a empresa oferece para lembrar dos compromissos.

E partindo do pressuposto de Perelman (2005), que explica como é feito o raciocínio analógico através do tema e do foro, pelos conjuntos A está para B assim como C está para D, podemos analisar a ação de marketing da Post-It.

O tema da ação é formado pelo conjunto A que são as atividades do dia-a-dia e B que é a memória, ou seja, a lembrança de atividades do dia que se vão e não fixam pela memória. C é o sol que derrete a mensagem no decorrer do dia e o gelo é D que constituem o foro. Então A está para B que são as atividades do dia-a-dia esquecidas pela memória, assim como C está para D porque o sol está para o gelo, derretendo a mensagem esculpida.



E assim como as atividades do dia-a-dia estão para o esquecimento da memória, o sol está para o derretimento do gelo. Criando assim uma relação de acontecimentos que explicam através de prova do discurso que ilustra o gelo derretendo, exaltando a linguagem publicitária inserida no marketing de guerrilha aplicado na ação pela analogia de dois acontecimentos diferentes, comunicando o mesmo significado.

E para que haja analogia é necessária que ocorra interação do tema e do foro sendo de áreas diferentes, ou seja um bem conhecido e um pouco conhecido. O tema é entendido pelo foro que é mais evidente, sendo assim são de áreas diferentes, mas com o mesmo entendimento e interpretação do acontecimento, como é o caso da ação, em que o gelo e o sol fazem parte do físico e a as atividades do dia-a-dia e a memória do psicológico e emocional, mas com a associação analógica facilita o entendimento da mensagem.

Ademais, para haver analogia, tema e foro devem pertencer a áreas diferentes: quando as duas relações que confrontamos pertencem a uma mesma área e podem ser subsumidas sob uma estrutura comum, a analogia é tocada por um raciocínio pelo exemplo ou pela ilustração, pois tema e foro fornecem dois casos particulares de uma mesma regra [...] (PERELMAN, 2005, p.425).

Portanto, a ação de marketing de guerrilha quando formulada em analogia é assertiva no mercado, pois a pessoa possui o entendimento em relação ao foro analógico que explica através de símbolos o tema proposto para uma determinada ação de marketing, principalmente de guerrilha que explora estes símbolos pela analogia.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo mensurou a analogia como método de formulação de uma ação e marketing, baseado nos conceitos de Sayegh (2011), que relata e descreve o tipo de marketing utilizado na ação que é o marketing de guerrilha e Perelman (2005) que contribuiu para analisar os conjuntos contidos na ação e marketing e como foi aplicado para o público no seu contexto.

Conclui-se pelo conteúdo abordado sobre a ação de marketing de guerrilha que, foi aplicado de maneira correta, mas com fatores que poderiam ser revistos e melhorias na aplicação da ideia.

Sendo assim, o marketing de guerrilha é eficiente e eficaz para uma empresa, poupando custos que ela poderia ter e gerando impacto de sua marca na mente do consumidor. É claro que possui fatores de risco que podem comprometer o retorno de marketing, mas as oportunidades são maiores, pois este tipo de ação aproxima a pessoa da marca e se destaca no mercado, trazendo novos clientes e gerando demanda para a empresa.

Um dos pontos positivos verificados nesta ação de marketing da Post-It é o surgimento e característica de técnica de investimento com a utilização de menos recurso de investimento que é de guerrilha; foi original e contra as regras pela publicidade invasiva<sup>8</sup> que enfatiza a percepção da marca e do seu produto ou serviço oferecido. É de maior aceitação pelo público, quebra a forma de repetição e busca inovar e o contato direto com o público criando marketing de relacionamento.

Os pontos negativos observados são: o maior risco de a campanha não dar certo e acontecer alguma divergência; a duplicidade de sentidos ou palavras de duplo sentido.<sup>9</sup>

Sabendo que o produto não é direcionado para toda massa, mas chega até as pessoas, o produto tem um público definido e é preciso na etapa de planejamento levantar uma análise de onde será veiculada a ação de marketing e se algo pode dar errado ou uma possível mudança pode contribuir para o êxito da ação.

Assim, a análise criteriosa do macroambiente é que determinará quando um acontecimento em qualquer fator desse ambiente pode ser uma possível ameaça ou oportunidade (GABRIEL, 2010, p.35).

Depois de ler e interpretar os pontos positivos e negativos pode-se observar que, algumas alterações para melhoria desta ação poderiam ser feitas, tais como: a frase que poderia ser usada para ser esculpida em gelo, deveria ser mais bem

---

<sup>8</sup> Este tipo de publicidade, uma vez parte integrante de um conteúdo de entretenimento e ficção, torna-se aliciante, não deixando alternativa ao espectador senão deixar-se envolver. Disponível em: <<http://jornadasdacomunicacao.blogspot.com.br/2013/12/product-placement-e-inclusao-de-marcas.html>> Acesso em 18 de junho de 2015.

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/marcosvnani/marcos-vinicius>> Acesso em 06 de maio de 2015.

pensada para ter maior asserção e recepção do público, como “Lembre-se” ou “Não esqueça”.

Os indicadores de desempenho devem ser determinados antes da execução do plano de marketing e mensurados durante todo o processo para, depois, ser analisados para avaliação e controle do desempenho das estratégias do plano (GABRIEL, 2010, p.69).

A empresa poderia ter reciclado esta ação já que obteve retorno com a mesma, implementando em faculdades do Peru que não são tão conhecidas, pois já que o produto era menos conhecido pelos estudantes e as faculdades não são bem conhecidas e não tão desejadas quanto pela mais conhecida que é a de São Marcos, reforçaria a analogia da ação e casaria mais com a ideia, fazendo com que o discurso ficasse mais consistente de acordo com o contexto de uso do produto e mais próximo do mesmo, criando intimidade e proximidade; um vídeo viral para divulgar a campanha (comercial feito com animação em que um personagem conhecido esquecesse de sua identidade e de seu trabalho e família, mas no final apareceria a mensagem que a mente é frágil com a assinatura da Post-It), que aumentaria a visibilidade da marca e sua ação de guerrilha.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIORIN, José Luiz. **Tendências da análise do discurso**. Cadernos de Estudos Lingüísticos (UNICAMP), Campinas, 1990.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo; Novatec Editora, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo; Cortez, 2005.

MARCONI, Andrade de Maria. **Antropologia: uma introdução**. São Paulo; Atlas, 2001.

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da Argumentação: A nova retórica**. São Paulo; Atlas, 2005.

SAYEGH, Luiz Augusto Silveira. 2011. Disponível em: <<http://joselucianosfurtado.blogspot.com.br/2011/05/quando-o-impacto-e-grande-o-conteudo-e.html>> Acesso em: 6 mai. 2015.

VASCONCELOS, M. L. M. C; BRITO, R. H. P. **Conceitos de Educação em Paulo Freire**. São Paulo; Vozes, 2006.