

Ação de marketing post-it: a memória é frágil¹

Jonatas da Silva Chaves²

Prof. Ms. Maria Ângela de Lima Dummel³

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 3M⁴ 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

¹ 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.

² Acadêmico de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em UNIRON.

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

⁴ 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.⁵ **(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.

⁵ 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 mercado⁶. 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 anímica⁷ 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

⁶ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/?title=Marketing_de_guerrilha> Acesso em 18 de junho de 2015.

⁷ 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 invasiva⁸ 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.⁹

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

⁸ 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.

⁹ 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.