

**Indústria e Comércio de Sapatinho Bimbo Ltda. - BIMBO.
Carinho em forma de sapatinho¹**

Bruno Henrique SILVA²

Edielson TEIXEIRA³

Fabiana STAFOCHER⁴

Izo Lima SOLER Junior⁵

Jéssica Iane BLECHA⁶

Kênia SIQUEIRA⁷

Milene CUSTÓDIO⁸

Cristiane Peixoto NABARRETTI⁹

Mara Jaqueline de OLIVEIRA¹⁰

Faculdade Anhanguera de Limeira, Limeira, SP

RESUMO

O presente trabalho descreve o desenvolvimento da campanha publicitária para a empresa Sapatinhos BIMBO, fabricante de calçados infantis, localizada na cidade de Artur Nogueira, interior de São Paulo. Tal campanha tem como objetivo o fortalecimento e reposicionamento da marca perante o seu consumidor, fidelizando-o, bem como identificar por meio de pesquisa os pontos fracos e fortes da marca e do produto no intuito de guiar a campanha publicitária e as ações de marketing da empresa. A campanha inciou-se com visita a empresa, onde foi coletado informações técnicas, de gestão, bem como a história da marca. Após realização e análise da pesquisa deu-se início ao planejamento e criação das peças e ações sucessivamente. Concluído e aprovado pelo cliente, dentro de suas expectativas orçamentárias, a campanha terá início no segundo semestre de 2015.

PALAVRAS-CHAVE: reposicionamento; pesquisa; campanha; empresa.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Estudante Graduando em 2015 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: brunosilva.levita@gmail.com

³ Estudante Graduando em 2015 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: teixeiraedielson@gmail.com

⁴ Estudante Graduando em 2015 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fstafocher@gmail.com

⁵ Aluno líder do grupo Graduando em 2015 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: contato@izojunior.com

⁶ Estudante Graduada em 2014 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jessica.iane@yahoo.com

⁷ Estudante Graduando em 2015 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: siqueira.kenia@gmail.com

⁸ Estudante Graduando em 2015 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: milene.custodio@aedu.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor dos Cursos de Comunicação Social, email: mara.oliveira@aedu.com

¹⁰ Orientadora do trabalho. Coordenadora do Cursos de Comunicação Social, email: cristiane.nabarretti@anhanguera.com

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do curso de publicidade e propaganda desenvolvemos habilidades e um conjunto de técnicas que nos tornaram aptos a entrar no mercado de trabalho, e para provar tais feitos escolhemos a empresa real, Sapatinhos BIMBO, como cliente do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Anhanguera de Limeira apresentado no segundo semestre de 2014.

O cliente: A Indústria e Comércio de Sapatinhos BIMBO está no mercado de calçados infantis desde 1972, com os atuais proprietários a partir de 1984. Atualmente a empresa situa-se na cidade de Artur Nogueira, a 140 km da capital, São Paulo.

A linha de produtos é unicamente os calçados infantis, porém com uma grande variação de estilos, modelos e cores, com opções de sandálias, tênis e sapatinhos, atingindo um público formado por crianças de 0 a 3 anos.

O modelo de negócios da BIMBO é baseado no *B2B (business to business)*. A empresa possui atualmente cerca de 30 vendedores, grande parte concentrados na região sul e sudeste do Brasil, tais vendedores atendem um nicho específico de comércio, que na sua maioria é formado por lojas especializadas em produtos para recém-nascidos e para o público infantil, além de lojas de calçados e bazares em geral.

Para atendermos o cliente, a agência acadêmica, O2, realizou a coleta do *briefing* que de acordo com Correa (2006, p.26):

O *briefing* consiste em reunir todas as informações necessárias para desenvolvimento de uma ação de comunicação. Ele serve como base para estruturar o cenário, os objetivos e os recursos disponíveis para o bom resultado.

Tal coleta de dados foi realizada na sede da empresa, proporcionando um contato mais aproximado de suas instalações assim como o processo de fabricação do produto. Uma visita que valorizou muito em riqueza de detalhes para o conceito da campanha.

Conhecida a visão e as necessidades da empresa, para complementar o *briefing*, foram realizadas duas pesquisas: quantitativa e qualitativa, que revelaram outras necessidades e o

ponto de vista do consumidor e dos decisores de compra (pais e mães e/ou responsáveis legais) sobre o produto.

2 OBJETIVO

Com base em uma verba de R\$150.000,00 dispostos pelo cliente, os objetivos foram focados em uma única região mapeada estrategicamente no planejamento de mídia, afim de alcançar com força total o público alvo, tornando o aglomerado de ações mais eficiente e proporcionando uma logística favorável, para isso foram escolhidas dez cidades vizinhas: Americana, Araras, Artur Nogueira (cidade sede do cliente, BIMBO), Cordeirópolis, Leme, Limeira, Mogi Mirim, Piracicaba, Rio Claro, Santa Bárbara d'Oeste.

2.1 Objetivo de Marketing

Reposicionar a marca no mercado; Tornar a marca mais conhecida pelo target; Criar identidade emocional a marca; Aumentar a lucratividade da empresa em 20% no período de um ano; Fidelizar clientes; E por último, mas não menos importante: inserir a marca no ramo de *e-commerce* (desejo antigo do cliente, tal ação funcionará em paralelo a atividade atual da empresa.)

2.3 Objetivo de Comunicação

Utilizando como ponto chave o apelo emocional, a campanha de um ano deverá criar elos e relacionamento com o seu público alvo, trazendo maturidade e identificação entre marca e consumidor, para isso foi definido:

Fixar a marca na lembrança do consumidor; Tornar o produto mais conhecido e fazer com que o público alvo tenha o desejo de experimentá-lo; Associar a marca com carinho e conforto de forma mais visível e significativa; Fazer com que o consumidor tenha o desejo de efetuar a recompra do produto; Demonstrar suas vantagens e diferenciais competitivos no próprio PDV; Aumentar a procura pelo produto tanto para clientes finais quanto para representantes.

3 JUSTIFICATIVA

A BIMBO é uma empresa que ao longo de sua trajetória de 30 anos, nunca teve de fato uma campanha publicitária, a mesma sempre trabalhou com poucas ações de comunicação, todas individuais e/ou de pouca expressão. Diante deste fato espera-se que a campanha publicitária, além de cumprir com objetivos básicos de marketing, deva alcançar todos os outros objetivos descritos de forma plena e eficaz.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com o planejamento e objetivos da campanha previamente definidos, o processo se desenvolveu com a equipe de produção, criação e direção de arte.

Método utilizado que trouxe eficiência às ações foram as pesquisas, direcionando a campanha ao foco de atuação e aplicabilidade das ações. Como exemplo: a pesquisa quantitativa, que revelou dados relevantes dos hábitos de consumo do consumidor, e indicadores de mercado alvo. Foi possível constatar que compras pela internet representavam 40% de *market share* se comparado às compras realizadas em lojas físicas. Já na pesquisa qualitativa revelou-se a preocupação das mães em relação a características do produto como conforto e numeração do calçado, detalhes importantes e que foram solucionados com ações e adesão a ferramentas de apoio como o pezômetro (régua feita de papel couchê no formato de um pé, com o objetivo de fazer a medição do pé do bebê resultando na orientação da escolha correta do tamanho do calçado), auxílio eficaz para compras pela internet.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Tipo da campanha

Tal projeto envolvem três campanhas, a Institucional, a de Propaganda e a Promocional. Levando-se em consideração os resultados das pesquisas qualitativas e quantitativas e que a campanha para a BIMBO será pelo período de 1 (um) ano, os 3 (três) primeiros meses serão mais dedicados a um trabalho Institucional, pois apenas 34% dos

entrevistados afirmaram conhecer a marca. Sendo assim, visando divulgar a BIMBO, seu novo logo e posicionamento diante do mercado, reforçaremos a identidade da empresa diante de seus clientes em potencial através de estratégias de marketing bem direcionadas.

Nos 9 (nove) meses seguintes, serão trabalhadas além da Institucional, as Campanhas Promocional e de Propaganda, totalmente voltadas para tornar a marca mais conhecida e impulsionar o número de vendas dos Sapatinhos BIMBO.

5.2 Estratégias da campanha

Serão utilizadas as estratégias de posicionamento juntamente com a de informação a fim de fazer com que o consumidor identifique o produto como sendo sinônimo de carinho e conforto. Como a marca, de acordo com a pesquisa realizada, é pouco conhecida, também será necessário informar sobre os produtos BIMBO através de campanhas enfatizando suas principais características e vantagens.

5.3 Estilo e ritmo

Emocional. Através da estratégia de posicionamento e informação. O ritmo será médio e poderá sofrer alterações ao longo da campanha.

5.4 Temática

Carinho é a temática a ser explorada, através da qual a BIMBO aplica em toda sua linha de produtos.

5.5 Plano criativo

O tema gira em torno da palavra — carinho. Transmitir carinho e cuidado através dos Sapatinhos BIMBO, conquistando a confiança dos pais e garantindo um produto de qualidade à criança.

5.6 Linha visual

Capaz de transmitir identidade singular, se dará através de cores candy, ou seja, tons bebê, com figuras geométricas, bolinhas, nuvens e símbolos minimalistas. Também será enfatizado o valor da família e o carinho dos pais para com os filhos ao longo de sua história.

5.7 Slogan

Como lembra Lasswell (1982), o slogan — é o grito de guerra e, como tal, deve apelar às emoções e levar à coesão. O slogan da BIMBO é: “Carinho em forma de sapatinho”.

5.8 Criações de campanha

Institucional:

- Criação e lançamento de nova identidade visual e adequação de todos os materiais de marketing da empresa.
- Criação de site institucional com todas as informações pertinentes á empresa, conteúdo atualizado, desenhado com tecnologia e design contemporâneos.
- Filme institucional para veiculação em televisão e internet, com apelo emocional e inspirador, exaltando a marca BIMBO e seus produtos.
- *Jingle* institucional com letra e música autoral de forte fixação.

Digital:

- Criação de loja virtual da BIMBO, com objetivo de atingir nova vertente de negócio, focando no consumidor final.
- Pezômetro, ferramenta de auxílio ao consumidor para medição do pé do bebê no intuito de adquirir calçados de forma on-line.
- Catálogo virtual de produtos com descrição técnica de materiais (o mesmo pode ser solicitado impresso via correios).
- Adequação da presença da marca nas redes sociais, para geração de conteúdo web, e ranquemaneto em resultados de pesquisa orgânicos.
- Campanha digital via Google AdWords, com foco no fortalecimento da marca.

Produto e PDV

- Criação de embalagem com design estratégico para diferenciação no PDV.
- Desenvolvimento de móbile destacável da embalagem, para utilizar como decoração no quarto do bebê.

- Criação de sacolas com design criativo exaltando marca e produto.
- Criação de adesivo de chão criativo, que desperta a atenção do cliente.
- Materiais de apoio: wobler, catálogo, adesivo, prateleira personalizada.

Promocional

- Criação de outdoor diferenciado, com objetivo de fortalecimento da marca e divulgação de loja credenciada (ação realizada em parceria com o lojista via permuta).
- Inserção de filme publicitário institucional exibidos estrategicamente em filmes e cinemas descritos na campanha.
- Inserção de spot de rádio. Divulgando o *jingle* da marca e divulgação da nova coleção de produtos.
- Criação de campanha social: “carinho em dobro”. Com foco em ajudar crianças necessitadas e fortalecer a marca perante o target.
- Criação de campanha de cunho informativo: “teste do pézinho”. Objetivando em fortalecimento da marca.
- Ação promocional de comemoração ao dia das crianças, envolvendo a atração: “corrida de bebês”, realizado em parceria com lojista credenciado.
- Ação promocional realizada com lojas credenciadas voltado ao endomarketing. Com foco na motivação do colaborador e aumento de vendas.
- Campanha de institucional: “natal solidário”. Ação de cunho social e institucional.

6 CONSIDERAÇÕES

Chegamos ao final da campanha com todos os objetivos previamente determinados cumpridos, de forma eficaz e dentro do prazo planejado. As necessidades do cliente eram muitas se comparadas ao *budget* destinado para a campanha, fato que obrigou a agência a criar estratégias de baixo custo, mas com retorno eficiente, uma dessas foi a força de campanha por meio de região mapeada, onde todas as ações se concentraram abrangendo dez cidades vizinhas, também podemos citar outra estratégia de resultado conhecida como

permuta, que realizada junto a parceiros e clientes (lojas credenciadas) tornaram reais muitas das ações desenvolvidas para a campanha.

Para finalizar, é louvável citar outro ponto da campanha de preço imensurável: a satisfação e emoção do cliente e seus familiares ao assistirem pela primeira vez a apresentação de uma campanha publicitária para sua empresa, Sapatinhos BIMBO.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Atendimento em Comunicação**. São Paulo: Globo, 2006.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 2001.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005

BURGESS, J., GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAPPO, J. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo, Cultrix, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, J. **Oralidade mediatizada: O spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Anna Lume, 1999.