

Campanha Publicitária da BIC¹

Flávia DOS ANJOS²

Juliana MOTA³

Karina CRISPIN⁴

Thanna CALIL⁵

Alexandre BRAGA⁶

Daniel PALETTA⁷

Guaracy SILVEIRA⁸

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

A popularização dos computadores e disseminação do uso de internet é uma realidade de mercado. Em função da evolução tecnológica, os instrumentos de escrita e outros materiais de papelaria perdem cada vez mais espaço, concorrendo com *notebooks*, *tablets* e *smartphones*. Nesse contexto, é necessário fortalecer a imagem da BIC, segmento de papelaria, e aproximar a marca do público que está constantemente ligado aos aparatos tecnológicos: o público *teen*. Para isso, desenvolvemos uma campanha voltada para o ambiente digital, a fim de que o nosso *target* possa interagir e se relacionar com a marca BIC, fidelizando o público e rejuvenescendo a marca. Dessa forma, consideramos o desafio de tornar um produto essencialmente *off-line* em um exemplo de comunicação digital, mostrando que, apesar da tradição, a BIC é dinâmica e está sempre atualizada com as tendências de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: brand; campanha publicitária; comunicação digital; comunicação estratégica; público jovem.

1. INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Graduada no curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: flavia.dos.anjos@hotmail.com.

³ Graduada no curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: jul_mota@yahoo.com.br.

⁴ Graduada no curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: karinacrispin22@hotmail.com.

⁵ Graduada no curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: thannaclc@uol.com.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: braga_ale@yahoo.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: dpaletta@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: guaracy@globo.com.

Cada vez mais cedo o público jovem se aproxima do *online*. Escolas planejam oferecer *tablets* para aprendizado, crianças utilizam *IPhones* para se entreter com jogos e, de certa forma, acabam se afastando dos materiais *off-line*. Não é mais uma previsão de mercado, mas sim uma realidade.

Uma tendência global vinculada ao ambiente tecnológico é a crescente informatização da vida de todas as pessoas e empresas. A informatização está gerando uma grande revolução em todos os setores. Muito se tem dito sobre um futuro não muito distante no qual boa parte do varejo será somente virtual. (CROCCO et al, 2006, p.18-19)⁹

Segundo a empresa de pesquisa de mercado Gartner¹⁰, as vendas de *tablets* devem alcançar um volume de 108 milhões em 2012. Ainda neste segmento, a consultoria IHS *iSuppli*¹¹ prevê que haverá um crescimento de 12 vezes, alcançando um volume equivalente a 242,3 milhões de unidades de *tablets* em 2015, fazendo com que, gradativamente, os materiais de escrita percam espaço.

Inserida nos segmentos de papelaria, isqueiros, barbeadores e pilhas, a marca BIC possui, até hoje, as canetas como carro chefe em seu portfólio. Produto este que deu origem à criação da empresa “BIC Cristal Ballpoint”, em 1950, na França, sob comando do barão Marcel Bich e seu sócio Edouard Bouffard. Lançada no mercado como a caneta que não vazava, comparada às tradicionais canetas tinteiras, as primeiras 10 mil canetas foram vendidas nos primeiros dias¹². Não demorou para que o visionário Marcel BIC mostrasse ao mundo a novidade que possuía e após 10 anos já estava presente na Itália, Brasil, Reino Unido, Oceania, Escandinávia, Oriente Médio e África.

Com o objetivo de oferecer soluções “simples, engenhosas e confiáveis” (conforme divulgação da própria marca), nos últimos três anos a BIC lançou mais de cem produtos de papelaria voltado para crianças, adolescentes e adultos. Apenas as canetas BIC representam 37% da companhia¹³.

Nesse contexto, observamos que é fundamental desenvolver estratégias que valorizem a marca, adaptando-as às tendências de mercado. Mais do que fazer propaganda, a BIC está

⁹ CROCCO, L. et al. Fundamentos de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

¹⁰ Disponível em <http://cio.uol.com.br/tecnologia/2011/09/07/idgnoticia.2011-09-07.1219457796-1/>. Acessado em 09/05/2012.

¹¹ Disponível em <http://www.tiinside.com.br/23/05/2011/em-busca-de-uma-identidade-no-meio-empresarial/ti/225287/revista.aspx>. Acessado em 09/05/2012.

¹² Disponível em <http://www.newsrononia.com.br/lerNoticias.php?news=2923>. Acessado em 09/05/2012.

¹³ Disponível em <http://www.valor.com.br/arquivo/843983/blue-chip>. Acessado em 09/05/2012.

preocupada em participar da vida do consumidor, fazendo com que a marca esteja sempre ativa em sua mente, uma vez que esse público não é fiel ao produto.

2. OBJETIVO

De acordo com uma profunda análise dos objetivos da empresa BIC e do seu público-alvo, constatamos que, para permanecer líder de mercado em um ambiente cada vez mais tecnológico, há uma forte necessidade de trabalhar no rejuvenescimento da marca.

A BIC tem como objetivo aumentar 20% a sua participação de mercado em dois anos¹⁴. Assim, a marca visa manter a liderança e conquistar uma distância significativa da sua principal concorrente direta, a marca Faber-Castell que possui 30%¹⁵ de participação de mercado, em nível nacional, enquanto a BIC está com 49%¹⁶ de participação no território nacional. Assim, a BIC deve alcançar 69% de Market Share em 2014.

Nesse sentido, desenvolvemos ações que criam um vínculo com o público *teen*, a fim de valorizar a marca BIC, para que, ainda vivendo uma era de fácil acesso e grande utilização de produtos tecnológicos, esse público, ao precisar de algum material de escrita, lembre-se da marca BIC.

É importante ressaltar que, por se tratar de uma marca que oferece produtos de qualidade, a campanha possui possibilidades significativas de obter sucesso: “boas comunicações de marketing exigem ‘bons produtos acompanhando boas mensagens’” (KOTLER, 2008, p.363)¹⁷ – sucesso este, dependente, portanto, apenas da adequação da forma da mensagem aos objetivos e estratégias da campanha.

Assim, os objetivos de comunicação de marketing são se aproximar deste público e criar um relacionamento com o mesmo, interagindo através da plataforma mais frequentada por eles: a digital. Assim, a BIC conquistará uma aproximação com este perfil, constantemente online, rejuvenescendo e construindo sua imagem perante o mesmo. A médio e longo prazo, o grupo atingido será adulto e, suas experiências com a marca auxiliarão em suas tomadas de decisão – tanto para si, quanto para sua família.

Portanto, são objetivos da marca:

- Trabalhar com público mais jovem, a fim de despertar e fortalecer sua simpatia pela BIC.

¹⁴ Segundo dados fornecidos pela BIC do Brasil.

¹⁵ Segundo dados fornecidos pela BIC do Brasil.

¹⁶ Segundo dados fornecidos pela BIC do Brasil.

¹⁷ KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

- Alterar a comunicação da BIC – desenvolvê-la de modo diversificado –, a fim de fortalecer sua presença na internet, plataforma essencialmente presente no cotidiano do público teen.
- Rejuvenescimento da marca, item fundamental para interagir com este público.

3. JUSTIFICATIVA

Cada vez mais cedo o público jovem se aproxima do online. Escolas planejam oferecer *tablets* para aprendizado, crianças utilizam *IPhones* para se entreter com jogos e, de certa forma, acabam se afastando dos materiais *off-line*.

Nesse sentido, há um problema de comunicação para resolver. É compreendida a necessidade de trabalhar com o público jovem no contexto digital, a fim de fazer a construção da imagem da marca BIC com a nova geração de consumidores, em meio a essa tendência de se manter conectado por mais tempo e mais cedo.

De acordo com estas considerações, há a oportunidade de desenvolver uma estratégia que valorize a marca no ambiente digital, considerando o desafio de tornar um produto essencialmente *off-line* em um exemplo de comunicação digital, mostrando que, apesar da tradição, a BIC é dinâmica e está sempre atualizada com as tendências de mercado.

Nesse contexto, nossa proposta para a BIC do Brasil é proporcionar uma nova experiência no atual paradigma de comunicação do segmento, concentrada em sua maioria em meios tradicionais. O conceito fundamental é fazer o consumidor vivenciar a marca em ambientes que lhe são familiares – onde está conectado – e proporcionar uma ligação emocional para aproximar o público à marca BIC.

Sendo assim, identifica-se que o público-alvo (jovens, ambos os sexos, 12-15 anos) possui conhecimento da marca e o objetivo é transferi-lo para “estágios de sentimentos positivos sucessivamente mais fortes em relação (...) [a marca/ produto]. Esses estágios incluem a simpatia (sentimento favorável (...), a preferência (...) e a convicção (acreditar que (...) é o melhor).” (KOTLER, 2008, p. 362-263)¹⁸.

É importante ressaltar que, por se tratar de uma marca que oferece produtos de qualidade, a campanha possui possibilidades significativas de obter sucesso: “boas

¹⁸ KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008

comunicações de marketing exigem ‘bons produtos acompanhando boas mensagens’” (KOTLER, 2008, p. 363)¹⁹ – sucesso este, dependente, portanto, apenas da adequação da forma da mensagem aos objetivos e estratégias da campanha.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como etapa inicial do desenvolvimento deste projeto, a empresa BIC ofereceu todo o apoio no levantamento de informações da empresa e de mercado para a devida construção do briefing da campanha.

Para complementá-lo, na busca de embasamento e compreensão panorâmicos do atual cenário e tendências do mercado no qual a BIC está presente, foi fundamental a utilização da pesquisa bibliográfica, com a utilização de conteúdos publicados em portais de notícias e websites eletrônicos, além de materiais impressos, como jornais e revistas.

A pesquisa de campo, com visitas aos pontos de vendas nos quais a BIC e seus congêneres atuam também foi essencial para analisar a concorrência, entender o comportamento de compra do consumidor e o posicionamento da categoria nas gôndolas, além de recorrermos a entrevistas informais – em especial, com uma das promotoras de vendas da principal concorrente, a Faber Castell.

A pesquisa teórica foi extremamente apropriada e necessária, com o intuito de embasar com eficiência as decisões de marketing e de comunicação da campanha BIC Connection.

Em suma, a partir dos métodos e ferramentas acima citados, a agencia Comunicarte conseguiu elaborar este projeto, a Campanha BIC Connection, cujo resultado obtido é possível verificar nos próximos capítulos deste documento e, principalmente, na íntegra do projeto (em anexo).

5. DESCRIÇÃO DA CAMPANHA BIC CONNECTION

O nome da nossa campanha é BIC Connection. Nossa proposta é manter o posicionamento atual da marca nesta campanha: a BIC é uma marca simples, engenhosa e confiável. A ênfase consistirá em aproximar a marca do público *teen* (jovens de 12 a 15 anos, ambos os sexos, classe AB, sempre próximos dos amigos e que possuem diversão e

¹⁹ KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008

descontração como principais pré-requisitos para o seu dia-a-dia), portanto, o slogan: “Faz parte do seu mundo”.

Nesta campanha de comunicação será trabalhada a forma como a marca é apresentada, principalmente na plataforma digital – na qual a BIC possui certa defasagem e que é fundamental para impactar com eficiência este público, cada vez mais presente na internet e ligado às novas tecnologias –, tendo como o objetivo a interação com este jovem e a constante presença nos locais onde o *target* mais gosta de estar.

Para tal, é importante ressaltar que, em todos os momentos da campanha, será fundamental o apoio de ações *off-line*, a fim de direcionar o público para os canais BIC Connection. Estima-se assim que, a partir deste primeiro contato, o *target* será impulsionado a descobrir e a se aproximar das demais plataformas e ações BIC.

Deste modo, a marca será lembrada por sua “conexão”. É importante ressaltar que o primordial será fixar que a BIC está lado a lado com o público, tecendo uma aliança de fidelidade. Sendo assim, a justificativa da afirmação básica (“conectada com você”) é que a BIC está “sempre presente, em todos os momentos”. Independente da tribo da qual o adolescente faça parte, ele possuirá sempre uma BIC para acompanhá-lo e participar de todas as suas escolhas.

Para tal, a comunicação utilizada terá caráter emocional, ressaltando valores como amizade, união e cumplicidade da BIC com o seu público, fazendo com que os consumidores sintam que sempre poderão contar com a marca. Em suma, segue síntese do posicionamento da campanha, trabalhado para o público *teen*, a partir da campanha BIC Connection:

- **Afirmação básica:** BIC: conectada com você.
- **Justificativa da afirmação básica:** manter a marca sempre presente para o público *teen*, atenta as reais necessidades e desejos do público-alvo, Portanto, o princípio é se manter presente.
- **Atributos complementares:** ser uma marca moderna, atenta aos interesses do público, focada em proporcionar experiências constantes com a marca no mundo real e virtual, ouvir o consumidor, proporcionar momentos de entretenimento que fixem a BIC como uma marca que está sempre atualizada para oferecer os melhores produtos.

Apresentamos a seguir as ações desenvolvidas.

- **Propaganda:**

○ **Plataforma Digital:**

- **Website:** através de uma página personalizada para o público *teen* e com diversas formas de entretenimento (como galerias, Websérie, jogos e concursos), a marca visa estreitar o relacionamento com o público-alvo, fazendo com que este interaja nesta plataforma, haja vista que os jovens passam períodos cada vez maiores navegando, será uma forma fundamental de divulgar todas as ações da marca.
- **Redes Sociais:** com o intuito de atrair os jovens para os canais BIC Connection a fim de atualizar o conceito da marca e se aproximar do *target*, a marca precisa estabelecer um relacionamento constante com o mesmo. É necessário investir na produção de um conteúdo atraente e relevante para fortalecer sua presença na internet e no cotidiano do público, principalmente nas redes sociais mais acessadas pelo mesmo (Facebook, Twitter, Orkut e YouTube), por concentrarem e facilitarem sua comunicação.
- **Websérie BIC Connection:** finalidade de provocar simpatia e empatia nos jovens. A BIC e seus produtos estarão constantemente presentes no enredo da websérie, tornando a transmissão da mensagem mais sutil e de resultado (*advertainment*). Deste modo, o papel da websérie é contribuir para o rejuvenescimento da marca, já inserido em um ambiente estratégico da plataforma digital: o website, o que facilitará a descoberta e conhecimento do Mundo BIC e das demais ações da campanha.
- **Aplicativo BIC Pocket:** oferecer ao *target* interatividade ao mesmo tempo em que a marca é divulgada, num contexto no qual o internauta precisa encontrar os produtos BIC para vencer o desafio e avançar de fase (*ranking*) é uma estratégia que aproximará o jovem da marca e de seus produtos. Além de envolvê-lo, o que remete a um ponto positivo em qualquer campanha, o game tende a se tornar um viral ao ser acessado

através da rede social Facebook ou por meio dos aplicativos móveis, o que promoverá *buzz marketing* e um alto alcance.

- **Mídia *Off-line*:** As mídias tradicionais oferecem um grande suporte para divulgação de campanhas. Somente a televisão aberta é responsável pela audiência de 98%²⁰ dos jovens de 12 a 15 anos, das classes AB – 331.000 pessoas – na busca de entretenimento e diversão. Já a revista cativa seu público, que gosta de obter informação por meio de uma linguagem menos formal.
- **Promoção e Eventos:**
 - **Promoção Cultural “Talento BIC”:** direcionamos o *target*, por meio de diferentes meios de comunicação *off-line*, para o principal meio de comunicação da campanha: a internet. Através da dedicação para desenvolver seus vídeos e interação para conseguir votos – pré-requisitos – a BIC irá aumentar o engajamento e a sua lembrança na mente dos jovens participantes. Esta busca ocorrerá em torno do grande prêmio, que consistirá na apresentação do vencedor com o seu ídolo (à escolha dentro do *setlist* do evento) no palco do evento BIC Connection, entre outras surpresas.
 - **Outras promoções:** desenvolvemos um cronograma para realizar este tipo de ação com uma periodicidade regular e estratégica nos canais BIC, já que a mesma atrai o *target* e aumenta o alcance e o engajamento do mesmo. São exemplos de outras ações: Promoção Cultural “Você na galeria BIC Connection”, Promoção Cultural “Resposta Criativa”, Sorteio “Eu vou para o Mega Festival BIC Connection”.
 - **Blitz + Material Promocional “Conheça tudo o que rola na BIC Connection”:** esta ação acontecerá em 20 escolas *premiums* (sendo 10 delas, parceiras da BIC), com o objetivo de despertar a atenção, curiosidade e interesse do *target* para as principais ações da campanha ao promovê-las nos locais mais frequentados pelo público desta faixa etária: as escolas.

²⁰ Ipsos Marplan, 2009.

- **Evento Cultural “BIC Connection”:** com entretenimento nas áreas da música, arte e esporte, o Festival BIC Connection terá como principais atrações: cinco bandas renomadas – com uma das quais o vencedor da promoção “Talento BIC” irá se apresentar –, dois DJ’s, esportes radicais, *stand* caricaturista, pré-lançamento do game BIC Pocket e Correio Elegante. A parceria com as escolas facilitará e incentivará a presença dos alunos, solicitando a aprovação dos pais e/ou responsáveis para o acompanhamento e supervisão da escola no momento vigente da ação. Sendo uma ferramenta de alta credibilidade e envolvimento, o evento deverá reforçar o posicionamento da marca.
- **Assessoria de Imprensa:** obter relação mais próxima com a imprensa e formadores de opinião, conquistar espaço na mídia espontânea e, assim, transmitir para o público-alvo uma imagem positiva da campanha BIC Connection. Para tal, haverá o desenvolvimento de *press kits* e releases divulgando ações específicas, tanto para jornalistas quanto para blogueiros influentes; além da cobertura jornalística do evento e do acompanhamento, atendimento e sugestão de pautas para os veículos de comunicações alvos.

6. CONSIDERAÇÕES

O segmento da papelaria está intrinsecamente ligado a vida das pessoas em seu cotidiano. Desde papel, cola e borracha até lápis, lapiseiras e, principalmente, canetas, a maioria dos indivíduos são usuários e necessitam dos materiais fornecidos por este setor. Neste aspecto, a maior parte de sua demanda é destinada para compor o material escolar e de escritórios.

Atualmente, de acordo com a BIC, “todos os dias, em todo o mundo, os consumidores escolhem comprar 24 milhões de produtos de papelaria”²¹. No entanto, sua distribuição agressiva não é a garantia de um sucesso constante. Ciente das movimentações do mercado e da presença de uma concorrência ativa, a marca compreende que, por se tratar de um produto de *commoditie*, o seu público não é fiel: mesmo havendo a preferência, o consumidor facilmente opta por outra marca ao se considerar fatores como facilidade, economia e disponibilidade.

Para ser uma marca fortemente presente na lembrança do jovem, a marca precisa se adaptar aos diversos ambientes nos quais o público *teen* está envolvido (virtual e real).

²¹ Disponível em <http://www.bicworld.com/pt/sobre-a-bic/presenca-internacional/#>. Acessado em 09/05/2012.

Nossa missão é que a campanha BIC Connection estimule a interação entre os jovens, proporcionando ótimos momentos de diversão e entretenimento.

Marcas líderes e consagradas no mercado também precisam investir constantemente em ações estratégicas e em inovação para não perderem o seu público para a concorrência. Contextualizado num mercado cada vez mais saturado em mensagens e em estímulos, a proposta deste projeto é aplicar diferentes técnicas de comunicação e meios de contato de uma empresa com o seu mercado, a fim de ampliar a fidelização dos clientes por uma marca – ainda que a campanha ocorra em um setor no qual este tipo de relação de devoção à mesma não seja comum.

Nosso objetivo é reforçar e intensificar o *mind share* da marca, proporcionando uma experiência única ao consumidor BIC e aos potenciais clientes, com o desafio de fortalecer uma marca essencialmente *off-line* no mundo *online*, quebrando barreiras e trazendo mais inovação. Na execução da tática comportada por este objetivo, ainda será alcançado o propósito de manter o *share of market* da BIC Cristal e ampliar a demanda pelos outros produtos de papelaria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, J. **Em busca de uma identidade no meio empresarial.** Disponível em <http://www.tiinside.com.br/23/05/2011/em-busca-de-uma-identidade-no-meio-empresarial/ti/225287/revista.aspx>. Acessado em 09/05/2012.

CROCCO, L. et al. **Fundamentos de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

IPSOS: **Estudos Marplan/EGM** 2003 – 2009.

KLINKE, A. **Blue Chip.** Disponível em <http://www.valor.com.br/arquivo/843983/blue-chip>. Acessado em 09/05/2012.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2008. ABNT 6023: 2002.

PRATT, M. **Laptop ou tablet? Ambos, por favor!.** Disponível em <http://cio.uol.com.br/tecnologia/2011/09/07/idgnoticia.2011-09-07.1219457796-1/>. Acessado em 09/05/2012.

_____. **A história da caneta esferográfica.** Disponível em <http://www.newsrondonia.com.br/lerNoticias.php?news=2923>. Acessado em 09/05/2012.

_____. **A posição mundial da BIC.** Disponível em <http://www.bicworld.com/pt/sobre-a-bic/presenca-internacional/#>. Acessado em 09/05/2012.