



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

BOMBRIL S.A.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
BOMBRIL S.A.

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Aline Corrêa Gouveia Dominciano, RA 1012018200464

Camila de Freitas Cocenza Angelotti, RA 1012019100580

Jessyca Maria Ferreira Diniz, RA 1012018200360

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3. PROJETO INTEGRADO	11
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	11
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	15
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	18
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	23
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	24
3.2.2 ESTUDO DE CASO	32
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	45
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	45
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	52
4. CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	58
ANEXOS	61

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era com constantes, aceleradas e intensas mudanças que têm grande influência e impacto sobre qualquer negócio, seja ele pequeno, médio ou grande. Por isso, cada vez mais, faz-se necessário que as empresas estejam atentas a essas mudanças, sejam elas no comportamento dos consumidores, econômicas, governamentais ou até mesmo concorrenciais, para que possam analisar detalhadamente o seu posicionamento neste cenário econômico, a fim de prever e prevenir que fatores negativos as influencie, ao mesmo tempo em que destaquem seus pontos fortes, e direcionem suas estratégias para que tenham sucesso neste ambiente mutante. E é neste ponto que a análise de cenários e o planejamento mercadológico se fazem presentes.

Ademais, em função do surgimento de novas tecnologias e consequente maior exigência dos consumidores, bem como a vasta competitividade do mercado, as organizações precisam diferenciar-se das demais, oferecendo produtos e serviços que satisfaçam e superem as expectativas de seus clientes, o que irá gerar lealdade e fidelidade do mesmo, que repete a compra do produto ou serviço, gerando lucro para a empresa.

Por este ângulo, a gestão do composto de *marketing* faz-se fundamental para as empresas, auxiliando-as a na tomada de decisões no que envolve os níveis de preços praticados, os tipos de produtos e/ou serviços que estão sendo ofertados, e como estão sendo desenvolvidas as promoções e distribuições dos produtos no mercado, o que compreende os quatro P's de marketing.

Nesta perspectiva, o propósito deste projeto é analisar os quatro P's de Marketing, os quais envolvem o Preço, o Produto, a Praça, e a Promoção, de uma empresa real, que para este caso é a Bombril S.A.

A Bombril S.A. foi selecionada para objeto deste projeto em razão de ser uma empresa bastante conceituada e consolidada, julgando por estar atuando há 74 anos no mercado, e por ser uma empresa pioneira, no Brasil, que surgiu com a criação de uma lâmina de aço com a ideia de ajudar na limpeza de panelas de alumínio, e virou um sinônimo do produto no país, estando presente na mente de inúmeros consumidores. Além de possuir capital aberto e ações na bolsa de valores, onde disponibiliza seus dados e publicação de seus comunicados e relatórios financeiros, trimestrais e anuais, no portal

da Bovespa B3 – Brasil Bolsa Balcão, os quais também servirão de base para coleta de informações e ponto de partida para nossas pesquisas relacionadas à sua atuação referente ao seu composto de *marketing*.

Assim, para que possamos realizar este projeto, inicialmente, faremos uma descrição da empresa, e, como já mencionado, por se tratar de uma companhia com ações na bolsa, apontaremos seu código de registro nesta respectiva bolsa. Então, seguiremos com a qualificação da empresa, apresentando sua localização no país, número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, para então descrever o mercado que atende, suas principais atividades, produtos e marcas em portfólio, bem como os países que abrange, seu número de colaboradores, localização de suas fábricas no país e atuais diretores.

Na sequência, entraremos na parte de análise de cenários e planejamento mercadológico onde realizaremos uma análise de mercado para identificar as possíveis ameaças e oportunidades para o negócio da empresa. Assim como identificaremos as alternativas internas ou externas de inovações que estejam acessíveis no mercado ou que possam atender melhor às expectativas dos seus consumidores, que tragam maior fidelização em relação ao que é praticado pelos concorrentes e que possam impulsionar a empresa no mercado.

Por conseguinte, seguiremos para abordar a gestão do composto de *marketing* analisando os quatro P's de Marketing apresentando estratégias reais de como a empresa, em questão, atua em relação aos mesmos.

Logo após, com o objetivo de que o projeto seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral, versaremos sobre o tema Atuando Globalmente e produziremos um vídeo, e seu respectivo texto descritivo, com a finalidade de compartilhar esse material para que pessoas e empresas possam se conscientizar e repensar suas ações do dia-a-dia de modo a promover a sustentabilidade e contribuir para um mundo melhor.

Ao final, perante o elucidado, poderemos verificar os principais pontos que compreendem a análise de cenários e planejamento mercadológico, tal como a gestão do composto de *marketing*, e desta forma, poderemos analisar e entender as estratégias adotadas pela empresa Bombril S.A., no que diz respeito ao seu mix de *marketing*. Outrossim, poderemos entender do que se trata a sustentabilidade e como as pessoas e

empresas podem contribuir para a sua geração na busca de um planeta mais saudável e ambientalmente melhor.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa objeto para a realização do presente projeto foi a Bombril S.A., uma indústria no segmento de higiene e limpeza que, de acordo informações obtidas através de seu site (www.bombril.com.br), é uma companhia de sociedade anônima de capital aberto e com ações negociadas no segmento especial denominado Novo Mercado da B3 – Brasil Bolsa Balcão, registrada sob o código “BOBR4”.

Em consonância com as informações constantes no seu site, bem como, na base de dados da Receita Federal do Brasil, extraídas pela consulta ao Comprovante de Inscrição e Situação Cadastral do CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica da empresa, possui sede na Via Anchieta, KM 14, S/N, no bairro Rudge Ramos, na cidade de São Bernardo do Campo – SP, CEP: 09696-005, inscrita no CNPJ sob número: 50.564.05/0001-03.

Caracterizada por ser uma empresa brasileira fabricante de produtos de higiene e limpeza doméstica, em um breve histórico de sua trajetória, verificamos que a companhia foi fundada em 14 de janeiro de 1948 na cidade de São Paulo por Roberto Sampaio Ferreira, que inspirado nas lãs de aço fabricadas nos Estados Unidos, investiu na ideia e fundou a Abrasivos Bombril Ltda.

A ideia surgiu diante da dificuldade das donas de casa de limpar panelas de alumínio, que não eram fáceis de limpar com as tradicionais esponjas. O lançamento foi uma revolução para as donas de casa já que o Bombril polia panelas e também limpava vidros, louças, azulejos e ferragens. Assim, Sampaio acreditava que as esponjas de lã de aço de sua empresa poderiam atender essa necessidade e as várias utilidades de limpeza do produto inspiraram a criação do *slogan* "1001 utilidades". Naquele ano, foram vendidas 48 mil unidades de Bombril e com o sucesso da lã de aço, a empresa passou a diversificar seu portfólio no mercado, passando a vender outras soluções de limpeza.

Em 1961, a Bombril incorporou a Companhia de Produtos Químicos - Fábrica Belém, detentora das marcas Sapólio e Radium de saponáceos em pedra, passando a desenvolver e aprimorar a linha Sapólio Radium, incluindo uma versão cremosa. Antes de ser lançado no Brasil, o produto existia apenas na França, Holanda e Bélgica.

Em 1972, a Bombril incorporou a Indústria de Lã de Aço Mimosa Ltda., do Rio de Janeiro. Em 1973, foi a vez da Q'Lustro, empresa que detinha aproximadamente 25% do mercado nacional de lã de aço.

Em 1976, a Bombril mudou sua linha de produção do bairro do Brooklin, em São Paulo, para a moderna fábrica em São Bernardo do Campo, cidade próxima à capital. Essa unidade existe até hoje e é considerada a grande casa da Bombril, com muita gente boa trabalhando para inovar e colocar os melhores produtos no mercado.

Em 1978, a Bombril lançou o detergente Limpol. Na sequência, vieram os desinfetantes (Pinho e Kalipto), os amoníacos (Fort) e os plásticos (embalagens de lixo e esponja de espuma).

No mesmo ano, o ator Carlos Moreno surgiu pela primeira vez como Garoto Bombril e as vendas da Lã de Aço Bombril chegam à marca de 420 milhões de unidades. Em 1981, faleceu Roberto Sampaio Ferreira, fundador da Bombril e em 1º de junho de 1982 foi constituída a Bombril Indústria e Comércio Ltda.

No ano de 1983, foi inaugurada a Bombril Química, em Simões Filho (BA), e mais produtos foram lançados: o Amaciante Mon Bijou e a Esponja de Lã de Aço Bombril numa versão com sabão. Em 1984, foi a vez da inauguração da Bombril Nordeste, em Recife (PE), e a razão social mudou para Bombril S/A. A empresa passou a ter ações negociadas na Bolsa de Valores. Em 1987, mais uma inauguração, agora da Bombril Minas, em Sete Lagoas (MG).

Em 1990, o grupo italiano Ferruzzi adquiriu 2/3 das ações da Bombril e, em 1991, a Cragnotti & Partners obteve o seu controle acionário. Em 1992, saiu de linha a Esponja de Lã de Aço Bombril com sabão. Em 1993, a Bombril entrou no mercado de sabão em pó com o lançamento de Quanto e aumentou ainda mais a sua participação nesse segmento com a compra da Orniex.

Em 1994, a Bombril fez uma aliança estratégica com o grupo Henkel e um acordo de transferência de tecnologia para a produção de sabão em pó. Nesse mesmo ano, adquiriu a fábrica de sabão em barra Vieira Garcez Química, de Salvador (BA), e lançou o Sabão Limpol.

Em 1995, a Henkel assumiu 25% das ações da Bombril. Porém, em 1996, as ações voltaram para o grupo Cragnotti & Partners. No mesmo ano, as fábricas de sabão em pó Quanto e Limpol foram vendidas para a Procter & Gamble.

Pioneira como sempre, em 1996, a Bombril lançou o Amaciante Mon Bijou de 2 litros e se consolidou como marca pioneira nessa novidade “tamanho família”.

Em 1998, a empresa completou 50 anos de vida e lançou diversos produtos para celebrar, além de introduzir sua página na internet. Ainda neste mesmo ano foi inaugurada a fábrica de detergentes, desinfetantes e amaciantes dentro de sua unidade, em Abreu e Lima, cidade próxima a Recife (PE). Assim também foi apontada, pela pesquisa Top of Mind, como a marca brasileira mais lembrada quando se pergunta "Qual é a primeira marca que vem à cabeça?", sendo também classificada entre as 50 melhores empresas para se trabalhar no país, segundo o "Guia Exame de 1998".

No ano de 1999 A Bombril foi eleita a nona marca mais lembrada pela revista Exame e ganhou os prêmios Prata e Festival (Bronze) na categoria “Material de Comunicação com Públicos Internos e Intermediários do Festival Brasileiro de Promoção, Embalagem e Design”, da revista About. Também foi premiada pelas peças “Prepare-se para mergulhar nas vendas para o lançamento de Pinho Bril Marine”, e “As panelas do Brasil inteiro já estão comemorando”, para a nova embalagem de Bombril. A marca então foi considerada a “Marca do Século”.

Nos anos 2000 muitas promoções lançadas pela empresa fizeram sucesso como: “Família Premiada” e “Bombril conquistando corações por todo Brasil”.

Em 2002 a Bombril firmou parceria com o programa de televisão Big Brother Brasil e lançou novos produtos.

Em 2003 as inovações da Bombril dominaram o mercado. Em abril, foram vendidas 77 milhões de Esponjas de Lã de Aço tradicional e, no mês seguinte, o número de vendas bateu o recorde: 79 milhões. O ano também foi marcado por muitas promoções e prêmios oferecidos pela empresa, com diversas campanhas no mundo virtual.

No ano de 2005, Ronaldo Sampaio Ferreira assumiu o controle da empresa, resgatando o pioneirismo do seu pai, fundador da Bombril e foi eleita uma das 100 melhores empresas do Brasil para se trabalhar, segundo o Great Place to Work Institute.

Em 2007 ganhou o prêmio "Top of Heart Bahia 2007", eleita a marca do coração no segmento Lã de Aço. Ademais, conquistou o primeiro lugar na categoria “Higiene de Casa”, o dobro do percentual de 2006; terceiro lugar em Respeitabilidade, na categoria “Bens e Consumo”, na pesquisa "Empresas que mais respeitam o consumidor”, da

revista Consumidor Moderno. Carlos Moreno comemorou 30 anos como garoto propaganda mais famoso do Brasil e lançou o livro "Eterno – 1001 Anúncios da Bombril".

Em 2009 a Campanha “Ô, lá em casa!” composta pelos atores Carlos Moreno, Rodrigo Lombardi, Rodrigo Hilbert, Malvino Salvador e Cauã Reymond, foi um grande sucesso e foi a campanha que mais gerou visibilidade, acessos ao site e mídia espontânea da história da Bombril até então. Além de ser eleita a campanha preferida pelas consumidoras segundo a pesquisa Datafolha realizada pelo Ibope.

No ano de 2010 a empresa lançou a linha ecológica Ecobril, maior linha de produtos ecológicos do Brasil, com soluções sustentáveis que respeitam a biodiversidade.

Em 2011 a campanha institucional “Mulheres evoluídas” marcou a grande virada da Bombril pois trouxe uma série de ineditismos em sua comunicação: mulheres como protagonistas, consumidoras mais jovens como público-alvo e reforço do diversificado portfólio da Bombril.

Já no ano de 2012 a empresa participou do Carnaval patrocinando a escola de samba Vai-Vai e o camarote Bar Brahma com o intuito de estreitar o relacionamento com clientes estratégicos, propiciar uma experimentação diferenciada da marca, homenagear as mulheres e reforçar a diversidade de seu portfólio.

Em 2013 a Bombril participou da campanha “Pense Rosa”, campanha contra o câncer de mama e alertou as mulheres sobre a prevenção da doença. A habitual faixa vermelha do produto foi substituída pelo rosa como parte da adesão a esta campanha, além de, no verso, um texto explicar melhor a importância dessa prevenção. O Facebook da Bombril também entrou no clima da campanha e teve sua fanpage colorida de rosa durante o mês de outubro. A empresa também apostou no YouTube como canal de comunicação.

Em 2014 a Bombril estreou no Instagram e lançou o Jornal 1001 em sua TV on-line. E foi eleita uma das 500 Melhores e Maiores Empresas do Brasil pelo Ranking da Revista Exame divulgado anualmente, estando na posição 446.

Já em 2015 estreou a campanha “Toda Brasileira é uma Diva” com estrelas de renome como a cantora Ivete Sangalo, e humoristas Monica Iozzi e Dani Calabresa.

Por fim, nos dias atuais a empresa segue com suas diversas campanhas e crescendo a cada dia. Desta forma, observa-se que, ao longo dos anos, a companhia incorporou em seu portfólio diversas marcas consagradas como Bom Bril, Brillo, Força Azul, Kalipto, Limpex, Limpol, Mon Bijou, Pinho Bril, Polibril, Prá-Lixo, Q’Brilho, Q’Lustro, Remobril, Sapólio Radium e Vantage, além de tornar o seu principal produto, a lâ de aço, sinônimo de categoria e líder absoluta no mercado brasileiro. Assim, hoje em dia a empresa conta com 240 itens de limpeza em diversas categorias.

Para além, a empresa, atualmente, tem como diretor presidente o sr. Antonio Carlos Tadeu Werneck de Oliveira, e conta com mais de 2700 colaboradores, distribuídos em três complexos industriais, localizados nas cidades de São Bernardo do Campo - SP, Sete Lagoas - MG e em Abreu e Lima – PE.

De acordo com o Relatório dos Dados Econômicos Financeiros da Bombril, referente ao 1º Trimestre de 2022 – disponível na B3 – Brasil Bolsa Balcão, em seu mercado de atuação, além de operar em todo o território nacional, abastecendo o nosso Brasil com vários produtos, a Bombril exporta para diversos países como: Estados Unidos, México, Venezuela, Curaçau, Guiana, Suriname, Bolívia, Paraguai, Uruguai, Chile, Argentina, Cabo Verde, Ghana, Angola e Japão.

A companhia, portanto, se posiciona com uma liderança absoluta no mercado brasileiro de produtos de limpeza, tendo como principais concorrentes as marcas Assolan, Scotch Brite, Perfex, Ypê e outras.

Em síntese, a Bombril é uma indústria brasileira, presente há 74 anos no mercado, líder na indústria de higiene e limpeza, que surgiu com a criação de uma lâ de aço, com a ideia de ajudar na limpeza de painéis de alumínio, e virou um sinônimo do produto no país. Conta atualmente com diversas marcas com itens de limpeza em diversas categorias, incluindo esponjas de aço, detergentes, amaciantes, desinfetantes, limpadores multiuso, saponáceos, limpadores perfumados, esponja sintética e outros itens essenciais da limpeza doméstica, todas com posições muito relevantes no mercado, as quais carregam valores que simbolizam respeito pelo consumidor, excelente relação qualidade/preço e grande versatilidade, o que garante as suas “mil e uma utilidades”.

3. PROJETO INTEGRADO

Neste projeto, discorreremos acerca das questões pertinentes a análise de cenários e planejamento mercadológico de uma empresa e suas estratégias para a sua gestão do composto de marketing.

Para tanto, abordaremos os tópicos necessários e importantes para que uma organização possa identificar suas oportunidades e ameaças no mercado de atuação, verificando as estratégias encontradas pela mesma para a realização do seu mix de *marketing*.

Dito isso, a fim de ilustrar melhor tais conceitos, utilizaremos uma empresa real, a Bombril S.A., ou somente denominada Bombril, uma indústria, brasileira, de produtos de higiene e limpeza, que vem atuando neste segmento há 74 anos no mercado nacional e internacional, para que possamos compreender um pouco da estratégia da empresa para manter-se no mercado e continuar sendo uma das marcas de produtos de limpeza e higiene mais lembradas e preferidas pelos consumidores brasileiros.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Quando uma empresa nasce, junto a ela são definidos sua Missão, Visão e Valores, bem como a criação de uma projeção de como o negócio estará dali 10, 20 anos. Porém, para atingir este objetivo é necessário que seu gestor pense de forma estratégica nos cenários que o negócio pode atravessar e como responderá a eles (MANGHA, 2021).

Neste sentido uma gestão de excelência em uma empresa demanda estudo, por isso, faz-se importante que o gestor tenha certo *feeling* para negócios. No entanto, para ter garantia de resultados, as decisões precisam ser fundamentadas em dados sólidos e verificados. Deste modo, para proporcionar ao gestor uma visão clara do contexto atual, é essencial investir em práticas e ferramentas de gestão que o auxiliem a entender e monitorar resultados.

Com esta ideia, identificar os pontos fortes e fracos do negócio, de forma realista, abre portas para uma gestão com maior clareza e prioridades bem definidas já

que, saber do potencial da empresa e também de suas necessidades e limitações, tanto internas quanto externas, permite ao gestor criar soluções que previnam problemas e tomar decisões mais assertivas a curto, médio e longo prazo.

Concomitantemente, nos encontramos em uma era que tudo muda rapidamente e com grande intensidade, e isto tem grande influência sobre os negócios, por isso, torna-se cada vez mais necessário que as empresas estejam atentas a essas mudanças, sejam elas econômicas, governamentais, no comportamento dos consumidores ou até mesmo concorrenciais.

Desta forma, as organizações precisam analisar o seu posicionamento neste cenário econômico, prever e prevenir que fatores negativos as influenciam, ao mesmo tempo em que destacam seus pontos fortes, e direcionam suas estratégias para que tenham sucesso neste ambiente mutante. Até porque, com a globalização, em função do surgimento de novas tecnologias, os consumidores passaram a ser mais exigentes e também a demonstrar necessidades diferenciadas e, para atender a essa nova demanda, os gestores e profissionais do *marketing* precisam analisar este mercado, identificando os hábitos, as necessidades e as exigências desses consumidores. É nesse ponto que a análise de cenários e planejamento mercadológico se faz presente.

A análise de cenários, conforme Siteware (2018), é um conceito difundido por estudos e consultorias que passou a ser amplamente utilizado como ferramenta de gestão, apesar de ter sua origem na teoria militar. Ela permite que estratégias sejam estabelecidas considerando-se um contexto futuro, onde fatores que podem impulsionar o negócio são identificados, esperando-se obter um avanço perante um cenário competitivo.

É a análise de cenários que irá fundamentar as estratégias da empresa, por isso é de extrema importância na concepção do planejamento estratégico. Sua principal função é analisar o contexto (interno e externo) no qual a empresa está inserida, e identificar fatores futuros que são passíveis de ocorrer, possibilitando-se visão mais clara do cenário atual, permitindo a tomada de decisão mais fundamentada e precisa.

Ressaltando que o cenário analisado deve englobar tanto o microambiente, que são os fatores próximos à empresa tais como, política interna, fornecedores, prestadores de serviço, clientes, concorrentes e outros; quanto o macroambiente, que diz respeito a tudo o que é externo à empresa e que vai muito além do controle do negócio, ou seja,

fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos, socioculturais e demográficos, como exemplos, podemos citar as mudanças na legislação, o surgimento de novas tecnologias e a obsolescência de outras, bem como flutuações naturais, demográficas e socioculturais podem ser responsáveis por impactos positivos e/ou negativos em uma empresa.

Moraes (2016) contribui que a metodologia clássica mais difundida quando se fala de análise de cenários para o planejamento estratégico é a ferramenta de *marketing* denominada Análise SWOT. A sigla é um acrônimo do inglês referindo-se às forças (Strengths), fraquezas (*Weakness*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), também conhecida pela sigla FOFA na língua portuguesa. Sua principal função é ver o cenário atual da organização e caracterizá-lo sob estes fatores, que podem ser posteriormente analisados sob duas perspectivas: análise interna e externa, e pontos que ajudam e atrapalham o negócio, além de também ser uma forma de verificar a percepção do cliente em uma análise sistemática da situação da empresa.

A análise SWOT geralmente é estruturada em forma de matriz, o que facilita a visualização das informações que foram identificadas em cada ponto, conforme pode ser visto na Figura 1:



Figura 1 – Análise SWOT

Fonte: Casarotto (2019)

Barreto (2018) explica que a elaboração de uma matriz SWOT inicia pela definição dos pontos fracos (fraquezas) e fortes (forças) do ambiente interno da

organização, em outras palavras, aquilo que pode ser controlado, melhorado ou modificado pela própria empresa e que não depende de fatores externos.

As fraquezas envolvem os pontos negativos, ou seja, tudo aquilo que poderia melhorar a organização se não existissem, tais como, funcionários mal capacitados, falta de qualidade em produtos e serviços, clientes que não retornam para novo negócio, entre outros. Esses fatores, segundo Martins (2007), devem ser estabelecidos dentro do próprio controle da organização. Estas são questões que devem ser abordadas com bastante afinco e atenção, com foco em reduzir ou eliminar as fraquezas, para não prejudicar o desempenho do negócio nos mercados futuros.

As forças, por sua vez, consistem naquilo que a organização tem de melhor, como bons recursos financeiros disponíveis, funcionários capacitados, métodos efetivos para atrair clientes, etc. O alinhamento dos pontos positivos, conforme Rodrigues (2005), são fatores de sucesso na captura de oportunidades de mercado e vitais para a manutenção organizacional e competição de longo prazo.

Finalizada a análise no contexto organizacional interno, deve-se analisar o ambiente externo à organização, ou seja, aquilo que não pode ser controlado e nem modificado pela empresa, pois depende exclusivamente de fatores externos.

As oportunidades, neste caso, vão envolver todos os aspectos que podem agregar receita e valor para a organização e que resultam das forças que a empresa apresenta, como capacidade de investir em novidades do mercado, possibilidade de expandir um produto e surgimento de novos clientes, ou seja, fatores que podem apoiar ou ajudar a alcançar os objetivos estratégicos.

Já as ameaças, representam todos os aspectos que podem trazer algum tipo de prejuízo para a organização, ou até mesmo fazer com que ela desapareça, tanto financeiro como de imagem, geralmente decorrente das fraquezas apresentadas pela empresa, como novas empresas concorrentes para o mesmo mercado ou produto, queda na clientela, e concorrentes investindo pesado em inovação e tecnologia. Assim, um bom conhecimento das ameaças permite que elas possam ser evitadas, ou reduzidas, para permitir monitorar fenômenos que podem levar a perdas no mercado ou buscar mudanças de posicionamento da empresa que se adequem com a nova realidade.

Diante disso, PMBOK (2013) afirma que a Matriz SWOT consiste em uma avaliação detalhada da situação da organização, o que auxilia a gestão organizacional a

tomar decisões e, frequentemente, possibilita identificar o grau com que as forças apresentadas pela organização poderão compensar as ameaças e como as oportunidades poderão superar as fraquezas organizacionais.

Basicamente podemos entender que a análise de cenários e planejamento mercadológico é uma ferramenta essencial dentro das empresas, principalmente na atualidade, que pode ser utilizada tanto no curto quanto no longo prazo, antecedendo estratégias que tornarão a empresa um diferencial no mercado e com maiores chances de sucesso. Já que será no resultado da análise dos ambientes, internos e externos, da empresa que se apresentará uma listagem das principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que estão relacionadas com o negócio da empresa.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A análise do cenário, como abordada anteriormente, trará elementos que poderão ser úteis na compreensão dos fatores na macroindústria e nos ambientes de competição no mercado de uma organização. A principal questão, entretanto, são as implicações que são tiradas dessa compreensão para a orientação das decisões estratégicas e das escolhas adotadas pela organização.

A próxima etapa decisiva, portanto, é retirar desta análise do ambiente oportunidades estratégicas decisivas e ameaças para a organização já que, identificar essas oportunidades e ameaças é extremamente valioso quando se concebem as escolhas estratégicas do futuro (JOHNSON, SCHOLLES e WHITTINGTON, 2011).

As oportunidades e as ameaças compõem metade da análise SWOT que modelam as formulações estratégicas de muitas empresas. Assim, ao agir estrategicamente ao ambiente, a meta é reduzir as ameaças identificadas e aproveitar as melhores oportunidades.

Em face disso, os autores, acima, ainda apontam que aproveitar a abertura estratégica, também chamada de “janela de oportunidades”, ou seja, uma oportunidade no ambiente competitivo que não está sendo completamente explorada pelos competidores, é um modo eficaz de administrar ameaças e oportunidades. Até porque, empresas que se concentram em enfrentar face a face seus adversários, ocasionará uma convergência competitiva em que todos os “atores” irão considerar o ambiente difícil e

ameaçador. O que é denominado por eles de estratégia do “oceano vermelho” – vermelho por causa do sangramento causado pela competição e da cor vermelha que marca as perdas financeiras. Deste modo, os autores recomendam que os gerentes das empresas tentem as estratégias do “oceano azul”, buscando ou criando grandes espaços, livres da competição já existente pois, os oceanos azuis são aberturas estratégicas no mercado, oportunidades que não estão sendo completamente exploradas pelos competidores.

Assim, as possíveis aberturas estratégicas estão onde uma grande diferença pode ser estabelecida com a posição da maioria das empresas nos vários fatores valorizados pelos consumidores.

Transpondo o elucidado para o presente projeto, verificamos que são muitas as empresas que nascem, crescem e se desenvolvem em torno de um único produto que se tornam referência no mercado e, em alguns casos, essa vantagem provou ser uma ameaça.

Para o caso da Bombril, empresa brasileira atuante há 74 anos no mercado e eleita objeto neste trabalho, verificamos que esta alavancou todo seu desenvolvimento baseado no grande impulsionamento de um único produto, que virou nome referência para os produtos similares dentro do mercado. Deste modo, com o slogan “1001 utilidades”, quando foi lançada, revolucionou o mercado de cuidado do lar com foco na facilitação do trabalho das donas de casa, pois promovia e proporcionava uma grande variedade de funções para o produto.

Não diferente, a Bombril domina ainda hoje o mercado de lã de aço com uma grande participação nas vendas deste setor. O que já indica um sinal de força da marca, mas que também é uma possível fraqueza futura, pois é uma marca reconhecida, principalmente, por um único produto que pode ser substituído por novas tecnologias que possam surgir, ou mudanças em questões ambientais que afetem sua produção ou a demanda de utilização do produto que é seu carro-chefe de vendas e a cara de sua marca.

Os pontos fortes da marca são relacionados à sua tradição no mercado nacional, o fato de ser a marca mais lembrada no país na categoria de esponjas de aço com um *marketing* amplo e que foi altamente trabalhado em todos os pontos de mídia; a credibilidade e eficiência que transparecem em seu posicionamento; a qualidade do

produto oferecido, que não foi prejudicada com o aumento da demanda e sua popularidade; e a eficiência logística para a distribuição do produto em todo território nacional. Tudo o que também oportunizou a introdução de diversos outros produtos de limpeza a seu portfólio a fim de agregar à marca e conquistar maior parte da fatia do mercado neste segmento.

Ademais, as oportunidades da marca focam no investimento em itens de higiene e cuidados pessoais, que têm crescido exponencialmente com o passar dos anos, onde o foco deixou de ser a casa e tornou-se a pessoa e, como apontado pela revista *Veja* (2011), com a compra de 75% da marca *Ecologie* e a criação da *Bril Cosméticos*, a *Bombril* está pensando em crescer seu mercado de produtos e expandir para novos potenciais mercados, saindo somente de ser reconhecida por seu produto de maior sucesso e procurando novos sucesso e oportunidades dentro de novos mercados, como o de cosméticos, por exemplo. A revista também relata que a empresa também prepara o lançamento de duas novas marcas próprias, desenvolvidas internamente. A primeira, direcionada ao público adolescente, chegaria ao mercado em setembro de 2011; e a segunda, direcionada a mulheres com mais de 40 anos, que seria lançada no ano seguinte.

Uma outra grande oportunidade para a marca e que já foi notada e aproveitada pela empresa, em conformidade com o site *Ideia Sustentável* (2010), foi a criação de uma linha voltada para um lado mais ecológico com foco em sustentabilidade, responsabilidade ecológica, a linha *Ecobril*, que traz ao mercado versões sustentáveis dos produtos atuais da marca.

Em contrapartida, as principais ameaças para a marca são: a existência de novas empresas que apresentem produtos similares com um *marketing* bem estruturado e cativante capaz de direcionar o público para a compra do novo produto apresentado em retrospecto ao que estavam habituadas a consumir; e a apresentação de itens inovadores que substituam de forma eficaz o produto, mas focados em preservação ambiental, redução de resíduos, redução do consumo de água e outras facilidades.

Outrossim, as estratégias de *marketing* voltadas aos novos consumidores também seriam fortes ameaças se o posicionamento da marca se não seguisse as inovações e diferenças culturais observadas desde o início do posicionamento mercadológico até os dias atuais. Mesmo porque, faz-se necessário também considerar

as evoluções no mercado e no público-alvo “donas de casa” que continuamente passam por mudanças, que podem afetar diretamente o consumo de produtos de limpeza doméstica.

Em resumo, podemos depreender que a Bombril busca, constantemente, realizar uma análise de cenário na elaboração de seu planejamento mercadológico, como forma estratégica no intuito de permanecer despontando no mercado de produtos de limpeza e higiene que, estando atualizados e em consonância com as necessidades e expectativas dos consumidores, atenderão com mais excelência ao mercado e conferirão à empresa um diferencial competitivo frente aos demais.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Empresas modernas crescem e têm sucesso no ambiente corporativo atual por uma infinidade de razões. Algumas são conhecidas por seus produtos, outras por seus serviços e outras ainda por fatores menos fáceis de definir, como uma forte lealdade à marca ou campanhas publicitárias cativantes (LESSA, 2019).

Por este ângulo, se observarmos as organizações que realmente se destacam hoje nos seus mercados, vamos perceber que todas elas têm um fator em comum: a inovação.

No mundo contemporâneo, as inovações criam oportunidades e são essenciais para a sobrevivência, o crescimento econômico e o sucesso de uma empresa. Elas ajudam a desenvolver conceitos originais e são forças-motrizes da otimização das operações.

Curtis e Sweeney (2017) *apud* Lessa (2019) nos ajudam a entender este conceito quando definem inovação como o processo de traduzir ideias ou invenções em bens ou serviços que criem valor e as pessoas estejam dispostas a pagar. Para ser chamada de inovação, uma ideia deve ser replicável a um custo econômico e satisfazer uma demanda em particular. Além disso, a inovação envolve a aplicação deliberada de informação, imaginação e iniciativa e inclui todos os processos pelos quais novas ideias são geradas e convertidas em produtos úteis.

No ambiente empresarial, a inovação muitas vezes surge quando as ideias são aplicadas por organizações visando satisfazer as necessidades dos seus clientes. Clientes estes que, com o advento das tecnologias e da diversidade de empresas competindo pelo

mesmo mercado, ganharam voz e se tornaram cada vez mais críticos e exigentes, buscando por novidades no mercado.

Nesta lógica, o Manual de Oslo (2006) explana que a concretização do desenvolvimento de um produto inovador (bem ou serviço) que seja novo ou atualizado de acordo com as novas tendências do mercado, passa por um extenso processo, desenvolvendo um método de *marketing* mais eficaz, voltado aos novos consumidores e o que eles esperam dos produtos.

Compreende-se, portanto, que para ser bem sucedido, uma empresa quando pensa em inovação, deve realizar uma gama complexa de atividades que deve acontecer de forma estruturada, coordenada e sincronizada. Já que entende-se que a inovação não é um processo simples, mas um evento bem complexo, um processo que exige um excelente gerenciamento.

Sob essas circunstâncias, Tidd, Bessant e Pavitt (2008) afirmam que o processo de gerir a inovação envolve: uma busca de abordagem estratégica com foco na inovação e preparação para os desafios da gestão; um enfoque no desenvolvimento de mecanismos e estruturas para a implementação efetiva desta inovação; o desenvolvimento de um contexto organizacional que dê suporte às inovações e o estabelecimento e construção de interfaces externas efetivas.

É evidente que o processo de inovação está diretamente relacionado às ações gerenciais: ações com estratégias claras, objetivos e visão, foco na disciplina de uma coleta sistemática de dados e informações e uma ação que possa gerar uma mudança na organização. Sendo assim, apesar dos obstáculos técnicos inerentes ao processo de inovação, o foco deve ser também no processo gerencial e no processo de marketing que vai ser desenvolvido em parceria com o novo produto ou serviço da inovação (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

Diante disso, na situação da Bombril, verificamos que empresa em busca de driblar o mercado competitivo e, aliado ao atendimento das necessidades de seus consumidores como forma de criar um diferencial através da inovação, desenvolveu e realizou diversas alternativas que estão acessíveis ao mercado para melhor atender as expectativas dos clientes e que tragam maior fidelização em relação ao que é praticado pelos concorrentes.

A exemplo, podemos citar a criação da linha de produtos Ecobril em 2010, uma inovação relacionada com a mudança na percepção e exigência dos atuais consumidores com relação à sustentabilidade e dos cuidados com o meio ambiente, com foco em produtos que não façam testes em animais, que reduzam o consumo de água, que reduzam a quantidade de resíduos sólidos prejudiciais ao ambiente, que compreendam a necessidade da mudança comportamental em função da proteção e consciência ambiental, identificando assim outros produtos que possam ser “mil e uma utilidades” como o slogan da empresa.

Portanto, no ano de 2010, assim como corrobora o site Ideia Sustentável (2010), a Bombril lançou no mercado brasileiro a linha Ecobril, uma linha de soluções sustentáveis para a limpeza doméstica, sendo a maior linha de produtos ecológicos do Brasil, com a ideia de reduzir, reutilizar, reciclar e respeitar a biodiversidade. Foram quase dois anos de pesquisas e investimentos da ordem de R\$ 7 milhões para a criação da linha. O processo de fabricação é realizado de forma sustentável e para a composição de cada item foram selecionadas matérias-primas naturais, de fontes renováveis com ativos biodegradáveis. Além disso, os produtos são concentrados, os refis são econômicos e as embalagens são recicladas e recicláveis. Esses benefícios têm impacto direto na redução do consumo de água, energia, transporte e embalagem. Ademais, a Ecobril traz um preço compatível aos já existentes na categoria em que atua e é composta por 24 itens que dividem-se em duas categorias: cuidados com as roupas e cuidados para a casa.

Nos produtos para cuidados com as roupas podemos citar: lava roupa em pó concentrado (700g rende 1kg); lava roupa concentrado (500ml rende 1L) e amaciante de roupa (500ml rende 2L).

Já os produtos para casa em geral, entre os itens para o lar, o destaque é a pastilha para ralo, um produto inédito no mercado brasileiro - 100% natural com biotecnologia eficaz contra odores desagradáveis e entupimentos. O produto ainda pré-trata a água antes de devolvê-la ao meio ambiente. Lava louças, multiuso, limpador perfumado, saponáceo, limpa vidros e limpa carpetes são os produtos que integram a linha. Uma das inovações são os refis do multiuso e do limpa vidros. Disponíveis em frascos de 500ml, as consumidoras podem, na recompra, adquirir o sachê concentrado de 100ml e preparar o produto em casa. Basta colocar o conteúdo do sachê no frasco,

completar com água e misturar bem. O rendimento é de 500ml e a performance é a mesma do frasco. Tanto o desenvolvimento das embalagens como a perfumação foram inspiradas no segmento de cosméticos. Os frascos foram elaborados em material reciclado e 100% reciclável. Já as embalagens em papel, usadas para acondicionar o lava roupa em pó e a pastilha de ralo, possuem certificações que atestam os cuidados sociais, ambientais e econômicos do manejo da área florestal – Certificação FSC (pastilha de ralo) e Certificação Cerflor (lava roupa em pó). As fragrâncias apresentam combinações exóticas com ingredientes conhecidos da consumidora, como maracujá com alecrim, laranja com gengibre, flor de lavanda com avelã, flor de lilly com amêndoas e capim limão, além de alguns itens que trazem a fragrância natural de casca de laranja.

Neste sentido, não podemos deixar de citar as inovações agregadas ao produto carro-chefe da empresa, a esponja de aço Bombril 1001 utilidades, que foi sendo transformada em ajustada para limpar superfícies, dar brilho e remover as sujeiras mais difíceis, sem riscar. Além de ser higiênica e ecológica, pois se degrada, vira ferrugem e desaparece na natureza, sem deixar resíduos, sem acumular bactérias e sem agredir a natureza.

Aliado a este mesmo foco e pensamento, o site da empresa apresenta que como alternativa de estratégia interna, a Bombril e suas empresas coligadas, em respeito ao meio ambiente e as expectativas dos consumidores, acionistas, funcionários e suas comunidades, também instituiu a política integrada de Qualidade, Segurança, Saúde e Meio Ambiente, a fim de reforçar o seu compromisso e daqueles que por ela atuam, com as seguintes diretrizes:

- Oferecer produtos competitivos, de alta qualidade, que cumpram os requisitos de boas práticas de fabricação, por meio de melhorias contínuas e análises críticas voltadas para qualidade dos produtos e processos, saúde e segurança dos funcionários e ao desempenho ambiental, através de investimentos, capacitação dos funcionários e parcerias com fornecedores;

- Ter uma performance operacional sustentável, pelo atendimento à legislação e regulamentos federais, estaduais e municipais, além de outras normas subscritas pela organização;

- Assegurar que todos os colaboradores e prestadores de serviços tenham a responsabilidade de preservar a sua própria segurança e de todos que possam ser afetados com a realização de suas atividades;

- Atuar de forma a proteger o meio ambiente, prevenir acidentes, preservar a saúde, minimizar os aspectos e os impactos ambientais significativos, evitar poluição, reduzir o uso dos recursos naturais e a geração de resíduos;

- Participar ativamente do programa de logística reversa, visando reduzir os impactos dos resíduos pós-consumo (embalagens), em conformidade com o acordo setorial;

- Implantar e monitorar objetivos e metas em: Qualidade, Segurança, Saúde e Meio Ambiente;

- Manter o constante desenvolvimento dos grupos de trabalho com foco ambiental;

- Promover a comunicação entre as partes interessadas, internas e externas.

Para além, descobrimos que a companhia também possui estratégias que focam em itens de inovação destinados a cuidados pessoais, focando no empoderamento feminino, que saia do foco do cuidado com a casa e passe a ser foco no cuidado da família, da beleza e da potência feminina, o que tem aproximado, cada vez mais, os consumidores da empresa.

De forma sucinta podemos compreender que a Bombril tem alternativas de inovações internas e externas que são apresentadas na busca de atingir as necessidades e expectativas de seus consumidores, a fim de que possam cativá-los e trazer maior fidelização à marca e à empresa como um todo, impulsionando assim a companhia no mercado de atuação e promovendo o seu sucesso e diferencial inovador.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Lima (2019) aponta que o termo *marketing*, derivado do inglês, representa a atuação, a interferência que se realiza no mercado. Assim, para atender compradores e vendedores, o *marketing* busca descobrir as necessidades e os desejos dos clientes em potencial e satisfazê-los. Esses clientes englobam tanto indivíduos que compram para si mesmos e para seus domicílios, como organizações que compram para seu próprio uso (fabricantes) ou para revenda (atacadistas e varejistas).

Grewal e Levy (2016) *apud* Lima (2019) complementam que o *marketing* tem a função organizacional e conjunto de processos para criar, capturar, comunicar e entregar valor aos consumidores e clientes, além de gerenciar o relacionamento com os clientes de uma maneira que beneficie a empresa e as partes interessadas.

Portanto, entendemos que *marketing* é um conjunto de ações cujo objetivo é gerar visibilidade, estando relacionado à reputação de uma empresa, à sua credibilidade no mercado e à autoridade que possui sobre aquilo que se propõe a fazer. Podendo se beneficiar dele empresas e marcas, assim como seus produtos e serviços.

Quando falamos em *marketing*, Lima (2019) afirma que não podemos deixar de mencionar três conceitos basilares e fundamentais às questões estratégicas organizacionais e às quais os profissionais de *marketing* precisam estar atentos, são eles a segmentação, o público-alvo e o posicionamento.

Ainda conforme a autora, a segmentação é o poder de dividir o mercado, de acordo com consumidores que compartilham as mesmas necessidades e os mesmos desejos, principalmente, para que os profissionais possam adequar seus produtos e/ou serviços as diferentes realidades existentes entre os consumidores, que podem estar em diversas regiões do país, do mundo, com culturas e gostos totalmente diferentes uns dos outros. Dentre alguns métodos que são utilizados pelas empresas para segmentar o mercado temos:

- Geográfica: continente, país, estado, cidade, bairro;
- Demográfica: idade, gênero (sexo), renda, estado civil, religião;
- Psicográfica: estilo de vida, autoconceito, valores individuais;
- Benefícios: conveniência, economia, prestígio;
- Comportamental: ocasião, lealdade.

O público-alvo, por sua vez, nada mais é que um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante.

Já o posicionamento, é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente dos clientes-alvo. Ou seja, o posicionamento envolve as percepções que os consumidores têm dos benefícios dos produtos, benefícios estes que podem ser reais ou imaginários.

Neste entendimento, Silva (2019) declara que a administração de *marketing* representa todo o processo de planejamento, execução e controle das estratégias de marketing, sendo assim, está relacionada a atender ao plano de *marketing*.

Para a elaboração de um plano de *marketing*, também chamado de planejamento de *marketing*, é indispensável o entendimento de alguns elementos, como, a análise adequada do cenário que a empresa está inserida e a compreensão de quem é o público-alvo da organização. Ainda, a empresa deve saber como comunicar o valor de seus produtos e serviços e definir como a marca se posiciona em relação à concorrência.

Deste modo, a criação do plano de *marketing*, encontra no mix de *marketing*, mais comumente chamado do 4 P's de *marketing* (Preço, Praça, Produto e Promoção), as melhores estratégias e formas para o alcance dos objetivos de mercado, já que estes elementos funcionam de forma integrada promovendo a interação entre cliente e empresa no alcance dos objetivos organizacionais.

Em síntese, podemos compreender que o marketing é uma ferramenta de extrema importância, pois possibilita que as empresas se mantenham competitivas, ofertando produtos de qualidade aos consumidores, com o objetivo de atender às suas necessidades, tudo isso auxiliado pela utilização do mix de marketing, ou seja, os 4P's de marketing, os quais serão melhormente abordados na sequência

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 P's de *marketing*, também chamado de mix de *marketing* ou composto de *marketing*, é definido por Kotler (1998) *apud* Silva (2019) como um conjunto de ferramentas voltadas ao *marketing* e utilizadas pelas organizações para oportunizar uma interação entre cliente e empresa no alcance dos objetivos organizacionais.

A estratégia dos 4 P's de *marketing* é composta pelos elementos Produto, Preço, Praça e Promoção. Tais elementos funcionam de forma integrada, sendo que cada um desses P's possui seu grau de importância no processo de construção das estratégias de *marketing* de uma empresa. Por isso, a frase “*O marketing é colocar o produto certo, no lugar certo, ao preço certo, no momento certo*”, ficou famosa por definir os quatro P's.

Colocar em equilíbrio essas quatro variáveis exige muito estudo e esforço na hora de aplicar na prática, mas quando consegue-se achar esse equilíbrio, fica muito mais fácil atingir as metas e objetivos traçados.

Diante disso, vamos entender um pouco mais do que se trata cada um desses elementos:

- **Produto**

O produto, conforme Futrell (2014), nada mais é do que aquilo que a empresa vende, podendo ser um produto propriamente dito ou até mesmo um serviço. Assim, basicamente é o conteúdo que é vendido, tendo a função de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.

Os produtos são divididos em bens tangíveis e intangíveis. Os bens tangíveis são aqueles que podem ser tocados, que conseguimos experimentar, como por exemplo: casa, carro, televisão, rádio, alimento, peças de vestuário, entre outros. Já os bens intangíveis, são aqueles com os quais não podemos fazer isso. Na maioria das vezes, são serviços como: consultoria, consulta médica, advogado, encanador, professor, taxistas, engenheiro e outros.

Révillion (2018) salienta que existem cinco tipos de produtos, sendo eles:

- Produtos de Conveniência: referem-se a artigos comprados com maior frequência, rapidez e poucos esforços, como jornais e produtos de higiene. Geralmente, são produtos com preços baixos, que buscam atingir um público heterogêneo e dividem-se em três tipos: básicos (comprados diariamente, mas com controle, tal como papel higiênico); de impulso (aqueles que mesmo não sendo necessários são motivados a compra pela exposição como: chocolates, salgadinhos, balas); e os emergenciais (aqueles que têm consumo momentâneo, de forma ocasional, como guarda-chuva);

- Produtos de Compra Comparada: produtos comprados com uma frequência menor nos quais o comprador compara com cuidado o preço, a qualidade e o estilo do produto. Geralmente seus preços são mais altos e a distribuição é mais seletiva,

direcionando-se a um público-alvo. Podemos citar como exemplo os eletrodomésticos e roupas de luxo;

- Produtos de Especialidade: são referentes aos artigos de consumo que possuem características bem diferenciadas ou com identificação de marca. São produtos mais difíceis de serem encontrados, também são mais caros e seus pontos de venda são específicos para a classe do produto. Como exemplo, temos a aquisição de carros exclusivos;

- Produtos Não Procurados: produtos que o comprador não conhece e nem pensa em comprar. Para vendê-los é necessário que o profissional de marketing desperte nos consumidores a necessidade do valor desses produtos, como, seguros de vidas, por exemplo;

- Produtos de Uso Industrial: são equipamentos de instalação (usados em processos produtivos ou para dar suporte aos mesmos) como exemplo, as linhas de montagem; os componentes (produtos processados que fazem parte do produto acabado), ex: resistência do chuveiro; as matérias-primas (produtos não acabados que são utilizados para a produção de outros produtos), como exemplo, temos o couro, que é utilizado para a fabricação de sapatos; os suprimentos (produtos que estão acabados, não fazem parte de outros produtos, mas contribuem no processo de fabricação nas indústrias) tais como produtos de higiene e limpeza; e por fim, os serviços (utilizados para completar ou melhorar os benefícios que serão oferecidos aos clientes) como exemplo, temos os programas de treinamento para a utilização de um equipamento.

Para que as empresas mostrem ao consumidor quem é o produto, qual é a sua finalidade e também os motivos pelos quais as pessoas devem interessar-se por ele, por isso, o elemento produto engloba a marca, a identidade visual, as embalagens, sua qualidade, e sua reputação.

Além disso, faz-se importante mencionar que junto ao produto, é necessário pensar para quem esse produto é vendido, ou seja, qual o seu público-alvo, já que, produtos que possuem diferencial, possibilitam uma experiência significativa para cada cliente e têm um maior ciclo de vida no mercado.

O produto então se resume em um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que incluem o nome comercial, a cor, a marca, as características, a imagem, as embalagens, o nível de qualidade, as devoluções, os serviços, os tamanhos, as garantias,

inclusive a reputação do fornecedor. As pessoas compram mais do que um conjunto de atributos físicos, elas compram a satisfação gerada pelo produto, pela sua qualidade, pelo que faz e pela imagem advinda do fato de possuí-lo.

- **Preço**

O preço, de acordo com Felix (2019), é a ferramenta que mais produz lucratividade em um negócio, tanto para aumentar quanto para reduzir a margem, e refere-se ao valor ou mérito que um consumidor está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço. Assim, o preço é a quantidade de dinheiro que deve ser dada em troca para se adquirir a propriedade ou o direito ao consumo ou a utilização de um produto ou serviço. Ele envolve o estabelecimento do preço normal, os possíveis preços especiais de descontos dos produtos e os prazos de créditos.

Sabe-se que o fluxo de caixa de uma empresa é um ponto de atenção crucial e que vai ditar os lucros e prejuízos, com isso, o preço corrobora para melhor análise e controle de desempenho da empresa. Portanto, o lado mais visível do preço estabelecido está na margem de lucro e na demanda dos clientes, mas ele também influencia em toda a sua estratégia de marketing, visto que o preço do produto normalmente é crítico para os clientes.

Em uma estratégia de *marketing*, supor quanto vale um produto e fixar um preço não é suficiente para uma empresa manter-se no mercado, pois ele não pode ser baseado nesse quesito. É preciso adotar um cálculo adequado que contemple os gastos, questões mercadológicas e a margem de lucro esperada para chegar ao valor específico que deve ser repassado ao consumidor, ou seja, somar todas as despesas e o que se pretende ganhar para se chegar ao preço, além de considerar fatores que envolvem o mercado.

Para tanto, o autor ainda cita três formas adequadas de precificação de um produto ou serviço, com base em princípios de *marketing*:

- Por concorrência: a partir da atribuição de custo dentro da média do mercado;
- Por mercado: com decisões baseadas nas despesas envolvidas na fabricação e implantação do produto;
- Por demanda: em que o vendedor baseia-se na procura ou no valor que o produto representa para os clientes.

Deste modo, entende-se o preço está diretamente ligado a quanto o consumidor acha que o produto custa e o quanto ele está disposto a pagar por ele. Se um produto

tiver um preço maior ou menor do que o consumidor percebe, ele vai encalhar e as vendas não serão boas. Logo, conhecer o público-alvo é crucial para ter uma noção se o cliente poderá pagar ou não pelo produto.

Para além, o preço deve ser condizente com a realidade do produto, pois muitas vezes os consumidores não se importam de pagar mais caro em itens relevantes, importantes e com funções insubstituíveis. Mesmo porque, por outras vezes evitam o consumo de algo supérfluo, por mais barato que possa ser. Junto a isso, ter conhecimento dos concorrentes é de suma importância para saber se seu produto está como um diferencial, e se faz sentido cobrá-lo.

Nesta lógica, Silva (2019) acrescenta que o preço tem um caráter estratégico de posicionamento de mercado, uma vez que o valor monetário atribuído a um produto ou serviço está relacionado ao sucesso de uma organização em relação aos seus objetivos. Uma marca pode ter preços acima da média, como estratégia de diferenciar seus produtos dos demais, como é o caso da Apple com o Iphone, como exemplo. Neste caso, possuir um Iphone é mais caro que possuir outros *smartphones*, pois tem relação com o *status*, e esse é um dos diferenciais da marca. Outra possibilidade é ofertar preços abaixo da média da concorrência, como estratégia de penetração em novos mercados.

Quanto ao posicionamento de mercado, é necessário fazer uma análise dos concorrentes e definir como a empresa irá se posicionar no mercado, já que preços muito altos acabam por favorecer a concorrência, enquanto preços muito baixos podem passar uma impressão duvidosa para o consumidor.

- **Praça**

A praça pode ser definida como o ponto de venda ou os canais de distribuição, ou seja, é o local físico ou virtual onde o produto ou serviço estará disponível para satisfazer o desejo ou a necessidade dos consumidores. A praça não leva em conta apenas o espaço onde o produto é disponibilizado para a venda, mas também toda a logística envolvida para que o produto ganhe visibilidade e consiga chegar até o consumidor na hora e no momento certo, seja por meio de lojas físicas e/ou virtuais (BRAGA, 2018).

A praça envolve os parceiros de negócios, os canais, os distribuidores, o estoque, as localizações, os varejistas, o transporte e os atacadistas.

Ainda conforme o autor, os canais de distribuição consistem em indivíduos e empresas que estão envolvidos em um processo para tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso dos consumidores e/ou dos usuários industriais. Esses canais podem ter intermediários variados, tais como:

- Intermediário: qualquer intermediário entre o fabricante e os mercados de usuários finais;
- Agente ou corretor: qualquer intermediário com autoridade legal para representar o fabricante;
- Atacadista: um intermediário que vende para outros intermediários, geralmente para varejistas, em geral, se aplicando aos mercados de consumidores;
- Varejista: um intermediário que vende para os consumidores;
- Distribuidor: intermediários que desempenham uma variedade de funções de distribuição, incluindo venda, manutenção de estoques, financiamento e assim por diante. Também pode ser utilizado para se referir a atacadistas;
- Revendedor: pode ser o distribuidor, varejista, atacadista e assim por diante.

Bonho (2018) complementa que existem dois tipos de canais de distribuição, sendo eles:

- Canais de venda direta: a venda é realizada diretamente ao cliente, como por exemplo, no meio da visita de vendedores, lojas próprias nas ruas e também nos shoppings, pela internet, dentre outros. No caso da prestação de serviço, o cliente vai até a loja e contrata um determinado serviço. Outro exemplo é o serviço pelo número 0800, em que o consumidor telefona e contrata o serviço.

- Canais de venda indireta: as vendas são realizadas primeiramente a um intermediário e, após, ao cliente. Por exemplo, os revendedores autorizados, distribuidores, cadeias de varejos, entre outros. Nesse canal, quando forem serviços, temos os exemplos das franquias de serviços, como os correios, os revendedores autorizados, como corretores de seguros, imóveis, dentre outros.

Em alguns casos, o canal pode estar composto apenas pelo fabricante que comercializa diretamente com os consumidores e, em outros os canais, pode ser constituído pelo fabricante e um ou mais revendedores.

Os canais de distribuição, portanto, possibilitam a expansão e a disponibilização do produto no mercado, mas, para avaliar e decidir onde o produto ou serviço deve estar, é necessário entender os hábitos de consumo do público-alvo.

Vê-se então que o ponto de venda representa uma importante decisão estratégica, já que é na praça que é definido onde o produto será encontrado. Dessa forma, conhecer os hábitos do público consumidor possibilita saber onde esta deseja ou tem intenção de localizar seu produto ou serviço. As escolhas de se um produto será comercializado apenas por meio de *e-commerce*, no atacado ou no varejo são definições estratégicas do P de praça. É preciso integrar o que há de melhor nos canais *online* e *offline*, pois os consumidores estão sempre se movimentando entre um canal e outro e esperam uma experiência contínua e uniforme até a efetivação da compra.

- **Promoção**

A promoção, em consonância com Assunção (2019), refere-se a qualquer incentivo que os fabricantes, varejistas, e mesmo organizações sem fins lucrativos, usam para mudar temporariamente o preço percebido ou o valor de uma marca.

Sendo assim, como parte do mix de *marketing*, a promoção aumenta as vendas de uma empresa ao transmitir informações sobre o produto aos clientes potenciais. E, como apontado por Futrell (2014) as quatro partes básicas da iniciativa promocional se uma organização são:

- Venda pessoal: trata-se da venda, estando relacionada à maneira como as empresas lidam com seus processos de venda. Envolve a abordagem, a forma de tratamento ao cliente, entre outros elementos. Deste modo, investe na técnica da figura do vendedor e sua abordagem de relacionamento com os clientes da empresa e, algumas características da venda pessoal são: a flexibilidade no atendimento, seja esclarecendo dúvidas, seja explicando sobre particularidades de um produto, e a capacidade de lidar com as objeções dos clientes para o fechamento de uma compra;

- Propaganda: representa a propagação de ideias, bens ou serviços. São estratégias que as empresas se valem para divulgar os produtos para os clientes, para que eles não só saibam que esses produtos existem, mas conheçam suas características, atributos e diferenciais. Algumas das mídias utilizadas para isto são: televisão, rádio, revistas, jornais, internet, redes sociais, marketing direto, outdoors, mala direta, emails, panfletos, entre outras;

- Relações públicas: visam construir uma imagem positiva da organização por meio de uma série de ações, comunicando essa imagem tanto ao público interno quanto externo, tendo o intuito de gerar uma percepção positiva quanto a uma marca e seus produtos. Portanto, são processos estratégicos que objetivam estabelecer vínculo entre empresas e mercados;

- Promoção de vendas: representa uma série de ações, que são realizadas, em geral, a curto prazo, para impactar o consumidor, no intuito, muitas vezes, de fidelizá-lo. Tem como objetivo atrair clientes por meio de uma campanha específica oferecendo algum benefício extra ao consumidor. Algumas das ferramentas utilizadas, neste caso, são: amostras, cupons, ofertas de reembolso em dinheiro pós-venda, pacotes de produtos com desconto, brindes, programas de fidelidade, prêmios (concursos, sorteios, jogos), recompensas por comprar o produto, experimentação gratuita, garantias do produto, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays e demonstrações no produto de venda (PDV), feiras e convenções, brindes e outras.

Assim as marcas usam a promoção como ferramenta de incentivo, normalmente a curto prazo, ou seja, quando precisam estimular a compra de forma mais rápida ou ainda em uma maior quantidade a ser adquirida pelo cliente. A propaganda estimula a compra por meio da razão, dando um motivo para que o cliente adquira aquele produto, enquanto a promoção oferece um incentivo.

Belch e Belch (2014) *apud* Assunção (2019) reiteram que a promoção, geralmente definida como as atividades de marketing, oferecem valores e incentivos extras à força de vendas, aos distribuidores ou ao consumidor final, e que podem estimular vendas imediatas.

A promoção então, está relacionada à comunicação, ou seja, às diversas formas de comunicar sobre um produto ou serviço. Levando em conta os aspectos estratégicos, é fundamental haver uma diversidade de formas de comunicar sobre os aspectos relevantes de uma marca. Ressaltando que, nos dias de hoje, deve-se ter uma especial atenção às mídias digitais, utilizando os seus mais diversos canais, contudo, sem esquecer das mídias tradicionais, que representam uma importante ferramenta de comunicação. É importante que haja coesão nos conteúdos divulgados em cada uma das formas de comunicação de *marketing*, sem esquecer as particularidades de cada uma das ferramentas de comunicação.

Em síntese, vale perceber que, diferentemente de promoções que vemos em shoppings e que são sinônimos à liquidação, essa promoção corresponde a promover o produto e a marca. Após ter o produto bem consolidado, ter definido qual o valor e ter analisado qual o meio mais assertivo para vendê-lo, é essencial fazer com que ele chegue no cliente, ou seja, fazer sua promoção. Além disso, manter o contato com o cliente, promovendo o produto que está sendo oferecido, aumenta as chances de convencer o público a comprá-lo. Com uma comunicação condizente com o público, e mantendo-a de acordo com a praça, é possível adaptar as estratégias e melhorar a conversão e atração dos clientes.

Perante o exposto, compreendidos cada um dos elementos do composto de *marketing*, podemos depreender que os 4 P's de *marketing* é algo fundamental no plano de *marketing*, até porque, ele ajuda no desenvolvimento de novos produtos, traz a diferenciação dos demais concorrentes, além de auxiliar na tomada de decisão no que envolve os níveis de preços praticados no mercado, os tipos de produtos que estão sendo ofertados e como estão sendo desenvolvidas as promoções, dentre outros inúmeros fatores correlacionados a eles. Logo, a ideia por trás dessas quatro palavras (produto, preço, praça e promoção) denota um conjunto de conhecimentos que uma empresa precisa ter para que suas vendas e seu marketing tenham sucesso.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Como visto anteriormente, os quatro P's de *marketing* são elementos de grande importância no plano de *marketing* de qualquer empresa. Destarte, para entendermos melhor como isto funciona, na realidade de mercado, vamos transpor o elucidado para a empresa objeto deste projeto, a Bombril S.A., e assim poderemos verificar e analisar as estratégias reais utilizadas pela companhia ao longo de sua jornada.

Tratando-se de uma empresa brasileira com 74 anos de atividade, a Bombril atua na indústria de produtos de higiene e limpeza, sendo detentora de marcas consagradas como Bom Bril, Brillo, Força Azul, Kalipto, Limpex, Limpol, Mon Bijou, Pinho Bril, Polibril, Prá-Lixo, Q'Brilho, Q'Lustro, Remobril, Sapólio Radium e Vantage. Também é conhecida por tornar o seu principal produto, a lã de aço (Bom Bril), sinônimo de categoria e líder absoluta no mercado brasileiro, onde as donas de casa, acharam a

solução para polir suas panelas, limpar vidros, louças e azulejos, o que marcou assim a história afamada de serem “mil e uma utilidades”.

A história da Bombril, portanto, se confunde com a história da marca Bom Bril. Nada de surpreendente, pois é natural que a maioria dos brasileiros desconheça as transformações de uma empresa. Muitos podem não saber identificar o que é lã de aço, mas é praticamente impossível que alguém não saiba o que é Bom Bril.

Se pensarmos no mix de *marketing* da empresa podemos verificar as estratégias adotadas pela empresa em cada elemento proposto conforme disposto:

- **Produto**

De acordo com o próprio site da empresa, percebe-se que os produtos da Bombril, desde sua fundação como empresa, sempre foram muito bem pensados e criados para suprir uma demanda de mercado. Haja vista que quando iniciou suas atividades, seu fundador, com intensa paixão pelo novo, queria criar algo inovador. Até porque, naquela época, as panelas de ferro estavam cedendo seu lugar às panelas de alumínio, mais modernas, leves e rápidas de aquecer, porém, as donas de casa se queixavam de limpá-las com esponjas comuns. Elas desejavam usar algo que pudesse ser fácil de arear e de dar brilho, deixando-as sempre novas e bonitas. Daí surge a lã de aço Bom Bril, que vem para atender a estas necessidades tão latentes.

O lançamento foi uma revolução para as donas de casa já que o Bom Bril polia panelas e também limpava vidros, louças, azulejos e ferragens, tanto que ganhou o conceito, que permanece até hoje, de "1001 utilidades".

O produto (esponjas de lã de aço) foi e ainda é o “carro chefe” da empresa e já passou por várias reformulações. No início, as lãs de aço eram vendidas soltas e, como ficaram muito conhecidas por sua boa qualidade e notória função, abriu portas para diversos concorrentes que foram surgindo, assim, criou-se um pequeno selo vermelho para destaque da marca entre as demais. Na sequência, passaram a ser vendidas em caixas feitas de papelão e nos dias atuais em sacos plásticos, tudo isso para acompanhar o mercado e se sobressair na inovação, ficando lado a lado com as necessidades das donas de casa atuais.

O produto ganhou tanta notoriedade que virou o “Top of Mind” como a marca mais lembrada pelos brasileiros, tornando-se sinônimo de uma categoria de produto. Tão costumeiramente muitas pessoas passaram a usar a marca sem perceber que ao

colocar em suas listas de compras, estão escrevendo a marca "Bombril", ao invés da outra marca concorrente, ou simplesmente esponja de lã de aço.

Com o sucesso do produto inicial, e visando atender a tantas outras demandas de mercado, a empresa não parou por aí, incorporou novos produtos de limpeza ao seu portfólio que são apresentados como outras inovações no segmento. Assim, lançou no Brasil a linha Sapólio Radium de saponáceos em pedra, incluindo uma versão cremosa. Sendo que, antes de ser lançado no Brasil, o produto existia apenas na França, Holanda e Bélgica.

Entendendo cada vez mais do mercado, e pensando em seus produtos, na sequência a empresa lançou o detergente Limpol, os desinfetantes (Pinho e Kalipto), os amoníacos (Fort), os plásticos (embalagens de lixo e esponja de espuma), amaciantes (Mon Bijou), sabão em pó (Quanto), entre outros.

Também aprimorou e inovou nas embalagens dos produtos, quando pioneira neste quesito, em 1996 a empresa lançou o Amaciante Mon Bijou de 2 litros e se consolidou como marca pioneira nessa novidade “tamanho família”. Daí para frente a empresa não parou, tanto que, em 1998 para celebrar seus 50 anos de vida, e a fim de fortalecer a marca e intensificar os seus produtos, a companhia realizou vários lançamentos:

- Detergente Limpol versões Natural e “tamanho família” (1 litro), há 15 anos líder de mercado;
- Novas embalagens de Sapólios Radium: cremoso, pó e pedra;
- Limpadores Bombril Multiuso e Bombril Multi limpeza, a Bombril Esponja Sintética e o Detergente Limpol Gel;
- Fragrância Herbal, de Kalipto;
- Criação da embalagem de Pinho Bril, versão 1 litro;
- Criação dos rótulos do Amaciante Mon Bijou, com lindos bebês;

Com tantos lançamentos inovadores e com diferentes produtos nas prateleiras, a empresa em 1999 foi considerada a “Marca do Século”, por pessoas do ramo de Propaganda e Marketing, o que revelou a sua notoriedade e boa reputação no mercado.

Nos anos seguintes são mais e mais lançamentos, além de diversas reformulações de embalagens, fragrâncias e fórmulas, tudo para melhor auxiliar as dificuldades de limpeza e higiene de todos que necessitam. A empresa se mostra cada

vez mais atenta ao que o consumidor espera de seus produtos, como exemplo podemos citar a inovação com a esponja de lã de aço Bombril Fácil, com embalagem moderna e tamanho reduzido. A repercussão foi tão positiva que, na sequência, foram vendidas 77 milhões unidades e, no mês seguinte, o número de vendas bateu o recorde: 79 milhões. Para agregar, o Amaciante Mon Bijou e o Pinho Bril ganham rótulos modernos e cores mais fortes a fim de agradar e conquistar os consumidores.

Toda essa imagem da marca, com qualidade dos produtos e reputação de ser inovadora em produtos para ajudar as pessoas em suas atividades de limpeza é refletida em vários prêmios que ganhou como:

- Prêmio "Top of Heart Bahia 2007", Bombril é a marca do coração no segmento Lã de Aço;

- Limpol foi eleita uma das "Marcas que eu mais gosto 2007" e "Marca destaque de 2007" por 85% das donas de casa pesquisadas pelo Jornal Diário de Pernambuco;

- Bombril conquistou o primeiro lugar na categoria "Higiene de Casa", o dobro do percentual de 2006; terceiro lugar em Respeitabilidade, na categoria "Bens de Consumo" e na pesquisa "Empresas que mais respeitam o consumidor", da revista Consumidor Moderno.

Atualmente, em um mundo gradualmente mais consciente e, para atender a uma demanda mais sustentável a empresa lançou a linha ecológica Ecobril, a maior linha de produtos ecológicos do Brasil, com soluções sustentáveis que respeitam a biodiversidade, contendo 24 itens divididos em duas categorias: cuidados com as roupas e com a casa. A então queridinha lã de aço também teve a sua versão Eco que veio com uma pegada mais sustentável, sendo higiênica e ecológica, pois se degrada, vira ferrugem e desaparece na natureza, sem deixar resíduos, sem acumular bactérias e sem agredir a natureza.

Algo que também seja novidade para muitos, é que a Bombril, sendo uma das maiores fabricantes de lã de aço no mundo, vendo a necessidade de mercado e observando a utilidade de seu produto, foi além dos produtos de higiene e limpeza e também está presente no segmento industrial, produzindo e distribuindo derivados do aço, como fibra de aço e pó de aço, para a fabricação de produtos de diversos setores da economia: automobilístico, ferroviário, construção civil e muitos outros.

Tudo isso nos leva a perceber que o elemento “Produto” do mix de *marketing* da empresa é trabalhado com muita atenção em seu plano de *marketing*, uma vez que tem ações que englobam desde o nome comercial, a cor, a marca, as características, a imagem, as embalagens, o nível de qualidade, até os tamanhos disponibilizados no mercado. Sendo então um conjunto para melhor atender as demandas e as expectativas, e que satisfaçam as necessidades dos consumidores, garantindo assim o seu sucesso.

- **Preço**

No elemento preço, a Bombril usa a estratégia de precificação que mantém os preços de seus produtos competitivos com os da concorrência, mesmo porque, se a empresa baixar os preços, sabe que isso transmitirá uma falsa ideia aos seus consumidores de que seus produtos baixaram a qualidade ou, para que nunca os comprou, que é algo de má qualidade ou de qualidade inferior dos demais. No entanto, também não pode aumentar demais o preço para não ser inviável para seus clientes adquirirem, além de favorecer a concorrência.

Ademais, a empresa já conseguiu se solidificar no mercado e é muito reconhecida, principalmente por sua lâ de aço “Bom Bril” que é o carro-chefe da empresa, e por suas inúmeras campanhas e promoções veiculadas junto aos seus consumidores. Deste modo, consegue atuar com tais preços devido a sua reputação e posicionamento no mercado, o que lhe confere um diferencial e vantagem competitiva frente aos demais.

Todavia, a empresa regularmente oferece descontos em produto, a exemplo, “Leve 2 pague 1”, “Desconto especial de 10%”, “Leve 500ml e pague 400ml”, entre outros, para incentivar os consumidores a adquirirem o produto, além de ser um diferencial da concorrência na hora da escolha do cliente.

Para mais, a empresa promove promoções para aquisição dos produtos, com vales brindes e sorteios com prêmios para os consumidores que comprarem seus produtos, o que não deixa de ser também uma maneira de valorização dos preços.

- **Praça**

Desde o início de suas atividades, não possuindo lojas próprias para a disponibilização e comercialização de seus produtos, a Bombril conta com canais de distribuição de venda indireta. Portanto, durante o processo de levar o produto aos consumidores a empresa conta com diversos intermediários, tais como, atacadistas,

distribuidores e varejistas, que levam seus produtos a diversos estados e cidades do nosso país. Para isso, a empresa conta com sete escritórios de vendas localizados nas cidades de São Bernardo do Campo – MG, Abreu e Lima – PE, Sete Lagoas – MG, Belém – PA e Rio de Janeiro – RJ.

Além de distribuir seus produtos por todo o Brasil a empresa também realiza exportações para os países: Estados Unidos, México, Venezuela, Curaçao, Guiana, Suriname, Bolívia, Paraguai, Uruguai, Chile, Argentina, Cabo Verde, Ghana, Angola e Japão, como pode ser melhormente visualizado na Figura 2 abaixo:



Figura 2 – Mapa de exportações da Bombril

Fonte: BM&F BOVESPA - Bombril (2022)

Para mais, como estratégia de marketing no que diz respeito a “Praça”, com o intento de acompanhar os avanços mercadológicos e diferentes hábitos de compra dos seus distribuidores e consumidores, a empresa, como sempre inovadora, não ficou parada e adentrou no mundo virtual no intuito de integrar os canais *online* e *offline* para acompanhar essa movimentação entre um canal e outro.

Deste modo, o site Mercado e Consumo (2018) apresenta que, recentemente, a Bombril lançou um *e-commerce* B2B – Business to Business, voltado para varejistas, a fim de aumentar a distribuição de seus produtos. Rafael Mattos, gerente de Trade Marketing Nacional da Bombril, explicou que o site facilita o acesso ao portfólio e amplia a área de cobertura da empresa. Assim, o varejista pode reabastecer seu estoque mais rapidamente. “Nossa expectativa é apoiar nossos distribuidores parceiros,

incrementando em ao menos 30% as vendas do portfólio Bombril em suas regiões de atuação”, ainda complementou Mattos.

A Infracommerce, empresa especializada em negócios digitais, é a responsável pelo desenvolvimento, implementação e operação da plataforma de *e-commerce*. “Assim como o perfil do consumidor final se transformou graças à inovação digital, as relações comerciais e de negócios também estão em constante mudança”, afirmou Luiz Pavão, CRO da Infracommerce.

Para utilizar o canal, o varejista deve fazer um cadastro de seu estabelecimento comercial. A partir disso, já tem acesso ao portfólio da Bombril e podem fazer os pedidos.

Por meio da página, é possível ter acesso a kits promocionais, listas de produtos sugeridos de acordo com o perfil, página de dicas e suporte para tirar dúvidas com a ajuda de um consultor.

Inicialmente, o novo canal da Bombril irá atender apenas as regiões em que a empresa conta com parceiros integrados, porém, a empresa planeja ampliar a cobertura para todo o território nacional.

- **Promoção**

Durante seus 74 anos de atuação no mercado, a Bombril usou de seu departamento de *marketing* grandemente como estratégia para ganhar o coração de seus consumidores. Por isso, fez e faz sua história, a cada dia, na mente das pessoas, com sua marca e também com suas propagandas, campanhas e projetos bem criativos.

Assim, vamos abordar algumas das principais propagandas, campanhas, promoções e projetos realizados pela empresa ao longo dos anos.

Vieira (2006) revela que, logo no início, mais precisamente em 1978, a empresa queria divulgar para as donas-de-casa os novos produtos fabricados pela Bombril, mas percebendo que os comerciais, até então, veiculados na época não agradavam seu público-alvo, criaram o Garoto Bombril, estreado pelo ator Carlos Moreno.

O Garoto Bombril era um personagem era um químico da empresa, desajeitado e tímido, encarregado a falar para as donas de casa sobre o produto que ajudou a criar. Educado, ele não atacava os concorrentes, mas deixava claro que o produto dele tinha sempre algo diferente. Foi um marco, por ser uma pessoa normal, fora dos estereótipos da publicidade e assim mesmo estar na televisão. Vivido por um ator desconhecido do

grande público, o personagem causou impacto e a campanha foi comentada através da imprensa na época, já que expor a própria fragilidade era uma atitude nova, principalmente numa sociedade carregada de valores machistas. O Garoto Bombril representaria um novo homem.

Aos poucos o garoto-propaganda ia ganhando a confiança e introduzindo nas falas gracinhas, conquistando o público-alvo. Em seu primeiro comercial do carro-chefe da empresa, Moreno apareceu de smoking dizendo que haviam lhe mandado falar “do principal produto de lá”. Mesmo reconhecendo que “a senhora já está careca de saber” das “1001 utilidades do produto”, ele faz um pedido pra lá de pessoal: “Por favor, a senhora não deixe de comprar, porque senão eles vão dizer que eu não fiz a propaganda direito, e daí eu perco essa boquinha”. Após a divulgação, Carlos Moreno, mais que um garoto-propaganda, tornou-se o porta-voz da empresa, representando-a em todos os seus produtos.

Na Bombril, Moreno encarnou centenas de filmes, trajetória que o transformou no garoto-propaganda mais querido e mais bem-sucedido da história da propaganda brasileira, há mais de 30 anos no mercado. O sucesso nacional foi reconhecido mundialmente e, em 1994, a campanha da Bombril foi incluída no Guinness Book – Livro dos Recordes como a série de publicidade mais longa do mundo.

Em paralelo, com a internet, cada vez mais adentrando os lares dos consumidores e cidadãos, a empresa não quis ficar de fora assim, em 1998 lançou seu site: <http://www.bombril.com.br>, como mais uma forma de apresentar seus produtos e atividades aos internautas.

No ano de 1999 a empresa ganhou Prêmios em festivais importantes tais como: os prêmios Prata e Festival (Bronze) na categoria “Material de Comunicação com Públicos Internos e Intermediários do Festival Brasileiro de Promoção, Embalagem e Design”, da revista About. Também foi premiada pelas peças “Prepare-se para mergulhar nas vendas para o lançamento de Pinho Bril Marine”, e “As painelas do Brasil inteiro já estão comemorando”, para a nova embalagem de Bombril.

No ano seguinte lançou a promoção de sucesso, "Família Premiada" e sorteou muitos prêmios: anéis de brilhante e uma casa, no Programa da Hebe Camargo, veiculado em abril na emissora SBT. No mesmo ano, com a promoção "Bombril

conquistando corações por todo Brasil", com a qual a empresa premiou os ganhadores com correntinhas com pingentes banhados a ouro.

Em 2001, a Bombril firmou contrato licenciado com o Instituto Ayrton Senna e o personagem Senninha começou a fazer parte das embalagens de Pinho Bril. Todos os recursos oriundos deste contrato são destinados aos programas sociais apoiados pelo instituto.

Em 2002, a Bombril patrocinou o programa de entretenimento "Big Brother Brasil". Também, realizou uma Convenção de Vendas com o tema "Big Brother Bombril - de olho no mercado", e aproveitou a oportunidade para apresentar lançamentos e novidades. Seu site Bombril concorreu, neste mesmo ano, ao título de melhor site da Internet Brasileira e fica entre os TOP 10 do Prêmio iBest.

Já o ano de 2003 foi marcado por diversas promoções e prêmios, tais como:

- Promoção "1001 Prêmios" que disponibilizou 800 vales-brindes na compra de Lãs de Aço Bombril e Bombril Luxo, nos quais os prêmios eram: 400 bicicletas, 200 CDs players, 100 fogões e 100 micro-ondas, além de sorteios de casas e carros no envio de três embalagens para a promoção;

- Concurso "Bombril cuida da sua casa e de você também" premia com tratamentos de beleza e uma viagem para Porto Seguro (BA);

- Em "Bombril por toda sua casa", na compra de lãs de aço e mais produtos, o consumidor ganhava outro produto.

Também apresentou sucesso no mundo virtual com campanhas *online*:

- A Bombril fazendo bonito no mundo virtual;

- Concurso Cultural Mascote do Santos, que ofereceu 50 mascotes do time;

- Concurso Cultural Bombril e Panex, que premiou com cinco conjuntos de panelas "Day By Day";

- Concurso Cultural "Dia Internacional da Mulher", que premiou com uma calcinha e uma Lã de Aço Bombril as 100 primeiras internautas que responderam à pergunta "Qual o produto que tem 1001 utilidades?";

- Concurso Cultural Dia dos Namorados, que premiou os autores das trinta melhores frases para a pergunta "Por que Bombril é bom a dois?" com uma calcinha e uma cueca exclusiva da Bombril;

- Concurso Cultural “Gol 1001”, que deu uma camisa oficial do Santos Futebol Clube aos internautas que acertaram o nome do jogador que fez o gol número 1001 do clube.

Já em 2005, a empresa apoiou crianças e adolescentes de baixa renda, lançando o “Programa 1001 Oportunidades Bombril”, de apoio a crianças e adolescentes de famílias de baixa renda que frequentavam escolas da rede pública, para desenvolvimento de atividades lúdicas, reforço escolar e preparo para o mercado de trabalho.

Para além, lançou o programa “Viva Mulher” em parceria com a Prefeitura de Olinda (PE) voltado ao atendimento psicológico, social e jurídico a mulheres e crianças vítimas de violência doméstica, onde no primeiro ano, foram atendidas mais de 1.500 mulheres.

A companhia também promoveu a cultura e, em outubro do mesmo ano, o Conjunto Nacional e a cidade de São Paulo ganharam um presente: o Cine Bombril. Com ele, a marca sai da esfera dos produtos para a casa e passa a outro plano, o da atividade cultural, integradora.

No ano de 2007, a empresa patrocinou o time de futebol Santos Futebol Clube e o patrocínio deu o direito à logomarca nas mangas das camisas dos jogadores; O time do Santos fez bonito tornando-se bicampeão paulista, vice-campeão brasileiro e teve direito à disputa da taça Libertadores da América de 2008. Também conquistou o “Prêmio Marketing Best” e o “Prêmio Mário Henrique”;

Comemorando 60 anos no coração dos brasileiros, em 2008 a empresa comemorou o aniversário com o retorno de Limpol na mídia, novos lançamentos e perspectivas de muito sucesso e inovações.

O ano de 2009, por sua vez, trouxe a famosa Campanha “Ô Lá em Casa” composta pelo garoto propaganda Carlos Moreno junto a um “timaço” de atores de primeira linha: Rodrigo Lombardi, Rodrigo Hilbert, Malvino Salvador e Cauã Reymond. Na campanha, os bonitões concorriam entre si, falando de suas qualidades, e fazendo uma analogia com a Bombril. Tudo isso para disputar a preferência das mulheres e ver quem as consumidoras escolheriam para entregar uma das 10 casas sorteadas. Foi a campanha que mais gerou visibilidade, acessos ao site e mídia espontânea da história da Bombril até então. Além de ser eleita a campanha preferida

pelas consumidoras segundo a pesquisa Datafolha realizada pelo Ibope. Resumindo, um grande sucesso!

Em 08 de março de 2010, Dia Internacional da Mulher, Arnaldo Antunes apresentou a artista Marcela Bellas ao público, na estreia do “Projeto Mulheres que Brilham”, um projeto que revela novos talentos da música, sempre com o apoio de um artista consagrado. Uma iniciativa para retribuir a afinidade que a mulher brasileira sempre teve com a marca Bombril e mostrar o brilho e o talento das mulheres brasileiras.

No mesmo ano patrocinou a equipe Virgin Racing, do piloto Lucas Di Grassi no GP Brasil de Fórmula 1, no dia 7 de novembro, em Interlagos. O patrocínio fortaleceu a marca neste evento de grande repercussão, com o logotipo da Bombril aparecendo nos carros da equipe, uniforme, capacete e macacão, contando também com a presença cordial de Lucas Di Grassi em alguns eventos de relacionamento da marca Bombril.

Na sequência, patrocinou a alegria dos foliões nos camarotes do Bar Brahma, em São Paulo, e do Expresso 2222, Oceania e Harém, em Salvador, ocasião em que realizou o pré-lançamento de Bombril Eco. O resultado foi um sucesso, com a marca Bombril exposta para milhares de convidados.

Também neste mesmo ano a Bombril e o São Paulo Futebol Clube selam o patrocínio da marca que estampa as mangas das camisetas do time tricolor até a semifinal da Taça Libertadores da América 2010. Essa não é a primeira vez que a Bombril apadrinha o time. O primeiro patrocínio oficial aconteceu em 1997 e a ação se estendeu até o final de 1998, quando o clube conquistou o campeonato paulista. Até o final do contrato com o São Paulo, a Bombril marcou presença no estádio do Morumbi com um camarote para receber convidados, funcionários e clientes.

No ano de 2011, a Bombril quis dar uma “virada” na sua comunicação e aproveitou o mês da mulher para investir R\$ 40 milhões em uma grande campanha publicitária com o objetivo de aproximar-se das consumidoras mais jovens e reforçar seu portfólio de 28 marcas, mostrando que a empresa era “mais que esponja de aço”. A campanha incluía, pela primeira vez, a internet e apresentava o site www.mulheresevoluidas.com.br. No site, as comediantes Dani Calabresa, Marisa Orth e Monica Iozzi substituem Carlos Moreno e apresentam a AME - Associação das Mulheres Evoluídas. Na TV, as moças apresentam todos os produtos da empresa – com

exceção da esponja de aço. Segundo a Bombril, esta foi a maior campanha publicitária da empresa e trouxe uma série de ineditismos em sua comunicação: mulheres como protagonistas, consumidoras mais jovens como público-alvo e o reforço do diversificado portfólio da Bombril, que “vai muito além da esponja de aço”.

Seguindo a estratégia de valorização da mulher em diferentes áreas de atuação, a empresa então patrocinou a transmissão da Copa do Mundo de futebol feminino na Alemanha, pela emissora Band e portal www.band.com.br, e inaugurou em 30 de agosto um projeto social inovador que teve por objetivos: ajudar a profissionalizar o serviço realizado pelas empregadas domésticas, através de cursos gratuitos; promover debates em prol do fortalecimento do protagonismo feminino; resgatar a história da empresa e do país; e propiciar uma experimentação diferenciada da marca.

O ano de 2012 entra com vários acontecimentos, a empresa, novamente, celebra a festa mais popular brasileira com patrocínio da Vai-Vai e do Camarote Bar Brahma e com campanha publicitária. A Bombril escolheu a principal manifestação cultural brasileira para estreitar o relacionamento com clientes estratégicos, propiciar uma experimentação diferenciada da marca, homenagear as mulheres e reforçar a diversidade de seu portfólio.

Também fechou ação de parceria com a empresa TKS Sustentabilidade para apoiar o Projeto Gira Brasil, um movimento artístico de reciclagem urbana que promete consolidar meios viáveis de logística reversa, como uma Reciclagem 360°.

Lançou, em parceria com o Programa Raul Gil e com a gravadora Sony Music, um concurso de talentos para revelar novas cantoras da música brasileira.

Firmou uma parceria com a RedeTV! para patrocinar o desafio Homem 1001 Utilidades no programa Hebe, onde o *game* incentiva os homens a participarem do trabalho doméstico e transformar um marido que não ajuda nos afazeres de casa em um homem participativo e pró-ativo. Além de outros patrocínios a programas e canais televisivos.

Em 2013, em uma ação que fez parte da estratégia de exposição e valorização da marca, pelo quarto ano consecutivo, a Bombril patrocina o Camarote Brahma durante o Carnaval de São Paulo e recebeu diversas celebridades. Além do camarote em São Paulo, a marca patrocinou o "Camarote Quem", um dos espaços mais disputados da folia baiana, localizado no circuito Barra-Ondina.

Pensando em alertar a grande maioria de seu público-alvo, a empresa cria a Campanha “Pense Rosa” contra o câncer de mama alertando as mulheres sobre a prevenção da doença. A habitual faixa vermelha do produto foi substituída pelo rosa como parte da adesão a esta campanha, além de, no verso, um texto explicar melhor a importância dessa prevenção. O Facebook da Bombril também entrou no clima da campanha e teve sua *fanpage* colorida de rosa durante o mês de outubro.

Neste ano, a Bombril apostou no YouTube como canal de comunicação. Consumidores e fãs da marca lembravam as campanhas antigas ou interagem com a nova ferramentas de comunicação na atualidade, onde vídeos de todos os tipos e de todo o mundo podiam ser rapidamente acessados e compartilhados. Para aproveitar este alcance e com o propósito de divulgar ainda mais a marca e suas memoráveis campanhas, a Bombril criou o seu próprio canal no YouTube.

Seguindo em 2014, a companhia estreou no Instagram, onde colocou as melhores imagens de suas campanhas, lançamentos, fotos históricas e muitos mais... tudo na rede. Além de lançar o “Jornal 1001” em sua TV on-line, onde a atração traz fatos e acontecimentos do dia a dia interpretados com muito humor e irreverência pela humorista Dani Calabresa e Carlos Moreno. Ademais, foi destaque na ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados, faturando o prêmio de Melhor Expositor da Feira, cujo estande também foi contemplado e ficou como vice-campeão em design.

Já em 2015, a cantora Ivete Sangalo é a estrela da nova campanha “Toda Brasileira é uma Diva” e, na segunda fase, mais duas estrelas se juntam a ela, Monica Iozzi e Dani Calabresa.

Perante o exposto, podemos perceber que, desde seu surgimento, a empresa investiu muito no elemento “Promoção” de seus produtos e marcas e isso, integrado a todos os outros elementos do mix de *marketing* fizeram-na fortalecer sua marca, se tornar uma empresa de renome, reconhecida no mercado e presente na casa de milhões de consumidores.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

Com o objetivo de que este projeto seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral, apresentamos o tema Atuando Globalmente com a finalidade de compartilhar esse material para conscientizar pessoas e empresas a repensarem suas ações, do dia-a-dia de modo a contribuir e promover a sustentabilidade para um mundo melhor.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Nos dias que correm, muito se fala em preservar e cuidar do meio ambiente. Contudo, muitas vezes as razões dessa necessidade não são ditas ou não são percebidas por todos. Afinal, você sabe o que é meio ambiente e por que devemos cuidar dele?

Meio ambiente é o local em que os organismos vivos são capazes de sobreviver e manter seus ciclos de vida de maneira ordenada. Sendo assim, um meio ambiente preservado significa a manutenção das condições para a vida de todos os seres vivos, ou seja, cuidar do meio ambiente é permitir que todos os organismos continuem vivendo, o que não só é um gesto correto com o planeta e todos os seres que nele habitam, como também uma condição necessária à própria existência da humanidade!

Embora pareça algo grandioso, cuidar do meio ambiente é algo que todos nós podemos fazer, do nosso jeito e com pequenas atitudes no dia a dia.

Você já pensou sobre a sua responsabilidade nisso, além de influenciar outras pessoas a favor da preservação e a conservação do planeta?

Para te ajudar e ajudar a todos a ter ideia, na prática, como isto funciona, vamos apresentar aqui algumas dicas e orientações, divididas em quatro tópicos, que serão de grande ajuda para entender como toda, e qualquer pessoa e/ou empresa, possa contribuir para promover um mundo ambientalmente melhor e mais saudável.

- **Tópico 1: Como valorizar o local pensando globalmente**

É responsabilidade de cada indivíduo pensar e atuar para a preservação do meio ambiente, pois cada uma de nossas ações afetam diretamente o ambiente que habitamos.

A partir da consciência de que transformamos de diversas maneiras e em grande escala tudo que nos cerca, temos a responsabilidade de moldar nossas atitudes. Imagine que um dia você tenha descartado de forma errada um copo de plástico e que no mesmo dia metade da população mundial tenha feito o mesmo. Já pensou no impacto causado por uma simples atitude?

Portanto, é de suma importância que possamos repensar nossas ações de maneira mais sustentável e responsável, compreendendo a responsabilidade de ajustar e adequar nossos comportamentos diários para reduzir o impacto negativo que temos sobre o ambiente.

Quando falamos em sustentabilidade, podemos entender que ela compreende um conjunto de comportamentos que orientam a busca pelo equilíbrio entre o suprimento das necessidades humanas e preservação dos recursos naturais, não comprometendo as próximas gerações. Assim, ela contempla três pilares:

- Ambiental: onde a água, ar, solo, florestas e oceanos exigem cuidados especiais para que continuem existindo;
- Econômico: que depende diretamente da manutenção da sustentabilidade ambiental;
- Social: assim como o econômico, também depende da manutenção da sustentabilidade ambiental.

Sendo assim, uma sociedade global sustentável deve ser baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, justiça social e conjugar desenvolvimento sustentável com crescimento da economia. É necessário que sejamos responsáveis uns para com os outros, e com aqueles que vierem depois de nós. Caso contrário, o preço cobrado pelo planeta pode ser impagável.

Os custos dos excessos do homem incluem o desmatamento, o colapso pesqueiro, a escassez de água doce, a poluição, a erosão do solo, a perda de biodiversidade e o acúmulo de dióxido de carbono na atmosfera. Portanto, a capacidade de recuperação e o bem-estar da humanidade dependem da preservação de uma biosfera saudável, biodiversidade, solos férteis, água pura e ar limpo. O uso adequado dos recursos naturais deve ser uma preocupação comum a cada um de nós.

Diante disso, cada pequena atitude ou iniciativa de ser mais sustentável, e de alteração comportamental para a proteção ambiental causam um grande impacto, desde pequenas atitudes como economizar água no banho, descartar corretamente o lixo, consumir de forma consciente canudos, sacolas e garrafas, entre outros, já tem a capacidade de promover uma grande mudança global. Visto que, muitos de nós ao redor do mundo temos os mesmos hábitos e, ao reduzir o consumo, contribuimos ativamente para a conservação do meio ambiente.

Além disso, é essencial pensar em um mundo com redução de consumo, ou com um “consumo verde”, ou seja, aquele que contempla hábitos de consumo de forma consciente pois, quanto mais consumimos, mais deixamos nossa marca, ou seja, nossa “pegada ecológica”, que inclui as demandas sobre a natureza, como a de alimentos, madeira e fibras, absorção de emissões de carbono da queima de combustíveis fósseis, habitações, estradas e demais infraestruturas, tudo o que impacta diretamente no meio ambiente. Logo, ser "eco positivo" e trabalhar para que sua influência na mudança de hábitos das pessoas ao seu redor, quer em casa, no trabalho e em outros grupos, seja maior do que seu impacto no mundo como consumidor.

Nossa meta como indivíduos, portanto, deve ser pensar globalmente e agir localmente, tendo consciência de que cada uma de nossas atitudes tem caráter transformador, possibilitando a criação de um mundo mais igualitário e com qualidade de vida para todos. Onde a sustentabilidade deixa de ser apenas um discurso alarmista ou apelo de consumo, mas torna-se um modo de vida que garanta a sobrevivência harmônica na Terra.

- **Tópico 2: Entendendo a biodiversidade**

A biodiversidade refere-se a tudo que compõe os ecossistemas vivos, desde pequenos organismos até o planeta como um todo. Ela não está distribuída de maneira uniforme pelo mundo pois, muitos fatores, tais como, clima, geologia e evolução histórica da Terra, interferem e definem como ela se manifesta em cada local.

Essa complexa “infraestrutura”, chamada biodiversidade, é o que sustenta nossa vida na terra e permite que continuemos progredindo. É ela que nos fornece alimentos, água, oxigênio, além de medicamentos, combustível, um clima estável, entre tantos outros benefícios que nos ofertam um ambiente propício para o nosso desenvolvimento.

Nossas ações tem grande capacidade de reduzir ou destruir a biodiversidade que nos cerca, causando grandes impactos e afetando diretamente nosso futuro. Nós dependemos dessa biodiversidade para garantir um ecossistema estável, onde cada espécie e recurso natural esteja balanceado para garantir a manutenção daqueles itens indispensáveis para a manutenção da vida na terra.

O Brasil é detentor de uma das biodiversidades mais ricas do mundo, pelas suas reservas de água doce e grandes florestas tropicais, além de outros grandes ecossistemas como plantas e animais, que compõem a biodiversidade de nosso país. Logo, a sua conservação e uso sustentável, assim como em outros lugares no mundo, são indispensáveis para a manutenção e sobrevivência humana. Já que, preservar o habitat de diferentes espécies é preservar a vida de todas as espécies, inclusive a humana.

Um grande problema que tem gerado visível preocupação, por muitos, é a redução gradativa que estamos tendo desta biodiversidade que tem ocorrido por diversos motivos como, o uso desenfreado dos recursos naturais, a poluição, o desmatamento, entre tantos outros, o que nos levará, inevitavelmente, a um futuro de escassez de alimentos, maior exposição à pragas e doenças e a escassez de água potável.

Desta maneira, se entendermos que o público-alvo da conservação e incentivo do modo produtivo da biodiversidade pode ser compreendido como toda a humanidade, uma vez que todos os seres humanos dependem de recursos alimentares, energéticos, remédios, fibras, tecidos e materiais diversos, cada um de nós, deve se conscientizar e assumir a sua responsabilidade, pensando em seu papel para a manutenção da biodiversidade.

Devemos, portanto, procurar reduzir este impacto negativo mediante atitudes positivas como, por exemplo, por meio de informação e conhecimento. Normalmente consumimos sem saber a procedência de determinado produto, como foi feito, que destinos são dados aos resíduos, por isso, antes de comprar se informe e, na dúvida não compre; procure produtos de madeira de fonte legítima e sustentável; reduza o consumo de papel e prefira o reciclado; compre pescados sustentáveis e evite espécies ameaçadas, já que, a diversidade marinha está sendo devastada pela pesca excessiva. Essas e outras tantas atitudes e comportamentos fazem a diferença e podem impactar, decisivamente, na manutenção da nossa biodiversidade e conseqüente vida no planeta.

- **Tópico 3: Por que chove em alto mar?**

Alguns cientistas atribuem à Terra a capacidade de autorregular a temperatura global, o conteúdo atmosférico, a salinidade oceânica, assim como outros fatores que possibilitam a vida e isso de maneira automática. Como exemplo, eles citam a chuva em alto mar onde, anteriormente, acreditava-se que o evento era um fenômeno puramente químico e físico. No entanto, com o passar dos tempos, descobriram que a formação de nuvens sobre o oceano aberto é quase inteiramente uma função do metabolismo de algas oceânicas que emitem uma grande molécula de enxofre (como gás residual) tornando-se o núcleo de condensação das gotas de chuva. Deste modo, a formação de nuvens e chuva não apenas ajuda a regular a temperatura da Terra, como é um mecanismo importante pelo qual o enxofre é devolvido aos ecossistemas terrestres.

Nesta lógica, quando nos alarmamos com as catástrofes, terremotos e tsunamis, percebemos que a Terra nesse com esse poder de se autorregular, tem um poder de matar, por isso, faz-se importante que cada ser humano faça a sua parte, em cuidar e zelar do meio ambiente pois, se cada um estiver disposto a isso e respeitarmos a natureza, teremos um mundo com menos catástrofes e desastres naturais.

Vamos entender como chegamos até aqui. Com o surgimento das grandes cidades, a necessidade de alimentos e produtos aumentou de forma concentrada, além de termos, os dejetos industriais, como os plásticos e os metais pesados, depositados em grandes volumes na natureza. Se compararmos o aumento das emissões dos gases do efeito estufa e o crescimento populacional, podemos afirmar que eles crescem juntos, e são facilmente notáveis os impactos das tendências de consumo das populações e do aumento populacional frente a disponibilidade de recursos.

O crescimento da população seguindo os padrões de produção e consumo resulta inevitavelmente no descarte de resíduos com efeitos desastrosos na biodiversidade. Assim, em detrimento do desenvolvimento econômico, a má utilização dos recursos ambientais provoca o desmatamento contínuo, a destruição da biodiversidade nas áreas tropicais, inevitavelmente acompanhados de graves alterações climáticas, extração predatória dos recursos naturais e degradação do solo.

Diante disso, devemos ter consciência que nosso modo de vida e hábitos de consumo terão reflexos em lugares que nem imaginamos ao redor do planeta. São necessárias atitudes que preservem o meio ambiente e que sejam, antes de tudo,

sustentáveis, satisfazendo as necessidades atuais dos indivíduos, sem destruir os recursos indispensáveis ao futuro.

Cabe assim, a cada um de nós buscar informações sobre os meios de produção, o descarte dos dejetos resultantes dos processos, repensar os nossos hábitos de consumo e em nosso microambiente promover mudanças que repetidas globalmente causem efeito positivo na preservação e conservação do meio ambiente. Por isso, devemos cuidar do agora para que no futuro nossos filhos e netos, possam viver a vida neste planeta mais saudável e cuidando da natureza, pois é cuidando dela que conseguiremos nos alimentar, respirar e viver.

- **Tópico 4: O aquecimento global é provocado pelo homem?**

Aquecimento global é o processo de aumento da temperatura média dos oceanos e da atmosfera da Terra causado por massivas emissões de gases que intensificam o efeito estufa, originados de uma série de atividades humanas, tais como:

- Atividades industriais em grande escala;
- Geração de energia a partir da queima de combustíveis derivados do petróleo, carvão mineral e gás natural;
- Aglomerações urbanas;
- Agropecuária;
- Descarte indiscriminado de lixo;
- Desmatamento;
- Parte dos atuais sistemas de transportes;

Essas causas são um produto direto da explosão populacional, do crescimento econômico, do uso de tecnologias e fontes de energia poluidoras e de um estilo de vida insustentável, em que a natureza é vista como matéria-prima para exploração. O aumento de temperatura vem ocorrendo desde meados do século XIX e deverá continuar enquanto as emissões continuarem elevadas.

Entretanto, vale ressaltar que o efeito estufa é um fenômeno natural necessário para a manutenção da vida. Ele corresponde a um conjunto de gases que envolvem a superfície da Terra e, caso não existisse essa camada de gases, o planeta se resfriaria de tal forma a inviabilizar a sobrevivência de espécies variadas.

Mas se o efeito estufa é um fenômeno natural, qual o problema? O problema é o desequilíbrio provocado pelas ações do homem, que alteram os gases que compõem a camada. E se essa camada ficar cada vez mais espessa e densa, provoca a retenção de mais calor na Terra.

Os resultados disso já podem ser facilmente notados com o aumento da temperatura média da atmosfera terrestre, dos oceanos, do derretimento generalizado da neve e do gelo, da elevação do nível do mar, ocasionando o aquecimento global.

Diversas atividades humanas e setores da economia são responsáveis pela emissão desses gases, veja alguns:

- Agricultura: no preparo da terra para o plantio e a aplicação de fertilizantes;
- Pecuária: pelo tratamento de dejetos animais e pela fermentação entérica do gado;
- Transporte: pelo uso de combustíveis fósseis como gasolina e gás natural;
- Tratamento de resíduos sólidos: pela forma como o lixo é tratado e disposto;
- Florestas: pelo desmatamento e degradação de florestas;
- Indústrias: pelos processos de produção, como cimento, alumínio, ferro e aço;

Embora grande parte das políticas de mitigação das alterações climáticas deva envolver os grandes meios de produção e remodelação do desenvolvimento econômico muitas vezes predatório, algumas atitudes individuais e repetidas por milhões de pessoas ao redor do mundo podem ajudar na conservação e preservação do ambiente. Nunca se esqueça de que não estamos sozinhos. Cada atitude é repetida igualmente e o resultado é um grande volume de resíduos, por exemplo, ou um grande desperdício de água.

Por isso, devemos cuidar das atitudes do nosso dia a dia, como por exemplo: jogar lixo no seu devido lugar, fazer um trajeto para a economia de combustível, poupar o desmatamento e ser a favor de cuidar da nossa natureza pois as mudanças climáticas já são visíveis e têm impacto sobre os seres humanos e ecossistemas em todo o mundo.

Para fazer nossa parte, propomos aqui uma reflexão baseada nos 5R's básicos para a contribuição com o meio ambiente:

- Repensar: avaliar o estilo de vida, evitando compras por impulso ou com excesso. Valorize os produtos que duram mais tempo e que sejam menos descartáveis;

- Recusar: rejeitar produtos que causam impactos sociais ou ambientais negativos. Antes de comprar, certifique-se de onde o produto vem, como foi produzido, se a indústria cumpre a legislação trabalhista e se há responsabilidade social;

- Reduzir: evitar o consumismo e o desperdício, compre menos e priorize embalagens econômicas;

- Reutilizar: encontrar novos usos para embalagens, a criatividade vai beneficiar o seu bolso e o planeta;

- Reciclar: escolher produtos que foram feitos de materiais recicláveis ou que possam ser reciclados após o uso.

Entendemos, portanto, que é preciso refletir sobre nossos hábitos e sobre nosso consumo pois, se não tivermos consciência de que nossos atos refletem diretamente no ambiente em que vivemos, em breve não teremos mais um planeta para chamar de lar.

É preciso pensar antes de agir e agir com responsabilidade. Alguns hábitos diários podem ser repensados, sem prejudicar ou dificultar a sua vida. O pouco de cada um, quando somado, pode ser a solução para salvar a natureza. Afinal, a sustentabilidade interessa a todos, uma vez que a comunidade local melhora a sua renda, a sociedade cresce com uma economia fortalecida, promove-se a manutenção do meio ambiente e melhora a nossa qualidade de vida.

Somos a geração que tem uma imagem clara do valor da natureza e do enorme impacto que causamos nela. Podemos também ser os últimos capazes de agir para reverter essa tendência, até porque, a utilização sustentável dos recursos é a garantia da nossa sobrevivência no planeta, e das gerações futuras. Por isso, faça a sua parte, promova a sustentabilidade e ajude na preservação do meio ambiente. A vida e o planeta agradecem!

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Para que as pessoas tenham maior compreensão acerca de todo o assunto abordado neste tema “Atuando Globalmente”, produzimos um vídeo para entendermos um pouco melhor como cada um de nós, inclusive as empresas, pode contribuir com o meio ambiente e promover um planeta mais saudável e sustentável.

Desta forma, o vídeo apresenta informações sobre a importância da preservação do meio ambiente e seus reflexos na vida das pessoas e seres vivos que nele habitam. Assim, fornece algumas dicas e orientações de como toda, e qualquer pessoa e/ou empresa, possa contribuir para promover um mundo ambientalmente melhor e mais saudável, por meio de quatro tópicos, sendo eles:

- Como valorizar o local pensando globalmente
- Entendendo a biodiversidade
- Por que chove em alto mar?
- O aquecimento global é provocado pelo homem?

A partir deste conhecimento, as pessoas poderão entender que atentar para este assunto, e colocar em prática ações sustentáveis, trará maior qualidade de vida para a geração atual, e será, efetivamente, a garantia da nossa sobrevivência no planeta, e também das gerações futuras.

Ficou curioso? Então segue o link público do arquivo do vídeo publicado no Youtube para que você possa assistir ao conteúdo na íntegra: <https://youtu.be/mfkRJbPBVQQ>.

4. CONCLUSÃO

O presente projeto teve por objetivo a análise dos quatro P's de Marketing, os quais envolvem o Preço, o Produto, a Praça e a Promoção, de uma empresa real, que para o caso foi a Bombril S.A.

Em virtude disso, no transcorrer deste, verificamos que para realizarmos tal projeto precisaríamos abordar as questões e conceitos que envolvessem a Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, assim como a Gestão do Composto de Marketing. Além de apresentarmos dicas, de um modo geral, com real utilidade para a sociedade, de como atuar globalmente no contexto da promoção da sustentabilidade.

A análise de cenários e planejamento mercadológico foi compreendida como uma ferramenta de gestão essencial dentro das empresas, principalmente na atualidade, que pode ser utilizada tanto no curto quanto no longo prazo, antecedendo estratégias que tornarão a empresa um diferencial no mercado e com maiores chances de sucesso. Porquanto, será no resultado da análise dos ambientes, internos e externos, da empresa que se apresentará uma listagem das principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que estão relacionadas com o seu negócio, que poderão ser levantadas através da Matriz SWOT.

Ademais, também compreendemos que no mercado dinâmico da atualidade, para maiores chances de sucesso, é necessário que as organizações também entendam a importância da inovação pois, ao estarem preparadas para as mudanças, descobrindo as necessidades e exigências exatas dos clientes, as empresas poderão apresentar produtos e serviços inovadores com características únicas, que permitirão a uma organização ter uma vantagem competitiva frente aos demais, se a inovação não fizer parte de sua estratégia global.

Sob esta perspectiva, verificamos que a Bombril, empresa brasileira atuante na indústria há 74 anos no segmento de soluções de higiene e limpeza, é uma empresa bastante conceituada e reconhecida no mercado, haja vista que o seu produto carro-chefe, a lã de aço Bombril, domina o mercado de e é considerada o Top Mind pelos brasileiros e virou sinônimo de categoria no Brasil, o que apresenta-se como uma das principais forças da empresa perante o mercado já que com isso, conseguiu introduzir cada vez mais novos produtos neste segmento.

Para além, entendemos que as oportunidades da empresa se direcionam no investimento em itens de higiene e cuidados pessoais, que tem crescido exponencialmente com o passar dos anos, onde o foco deixou de ser a casa e tornou-se a pessoa, por isso, a companhia efetuou a compra de 75% da marca Ecologie e a criação da Bril Cosméticos, uma nova linha de cosméticos. Outra grande oportunidade para a marca e que já foi notada e aproveitada pela empresa como inovação, foi a criação de uma linha de produtos de limpeza voltada para um lado mais ecológico com foco em sustentabilidade, responsabilidade ecológica, a linha Ecobril, que traz ao mercado versões sustentáveis dos produtos atuais da marca.

Em contrapartida, constatamos que algumas das principais ameaças para a marca são: a existência de novas empresas que apresentem produtos similares com um *marketing* bem estruturado e cativante capaz de direcionar o público para a compra do novo produto apresentado em retrospecto ao que estavam habituadas a consumir; assim como as estratégias de *marketing* voltadas aos novos consumidores também seriam fortes ameaças se o posicionamento da marca se não seguisse as inovações e diferenças culturais observadas desde o início do posicionamento mercadológico até os dias atuais.

No entanto, também depreendemos que a Bombril busca, frequentemente, realizar uma análise de cenário e busca por constantes inovações, na elaboração de seu planejamento mercadológico, como forma estratégica no intuito de permanecer despontando no mercado de produtos de limpeza e higiene que, estando atualizados e em consonância com as necessidades e expectativas dos consumidores, atendem com mais excelência ao mercado e conferem à empresa um diferencial competitivo frente aos demais.

Na sequência, apreendemos que o planejamento mercadológico também envolve o conhecimento sobre qual o mercado que o negócio deverá atingir, quais produtos serão comercializados, de que maneira serão vendidos, qual o tipo de pagamento e prazos, e onde estarão disponíveis. É aí que a gestão do composto de marketing se fez pertinente, já que descobrimos que a administração de *marketing* representa todo o processo de planejamento de *marketing*, cuja elaboração depende do entendimento de alguns elementos denominados de 4 P's de marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção), que funcionam de forma integrada promovendo a interação entre cliente e empresa no alcance dos objetivos organizacionais.

Diante disso, como um estudo de caso, em se tratando da Bombril, pudemos avaliar cada um destes elementos e verificar quais estratégias reais utilizadas pela companhia ao longo de sua jornada.

No que diz respeito ao produto, analisamos que os produtos da Bombril, desde sua fundação como empresa, sempre foram muito bem pensados e criados para suprir uma demanda de mercado. É o caso da lã de aço Bombril, o carro-chefe da empresa que se tornou um sucesso tão absoluto e sinônimo de uma categoria, que abriu portas para a introdução de diversos outros itens de limpeza que foram agregados ao longo dos anos pela companhia, e que trouxeram consigo muitas modernidades, no que diz respeito a embalagens, formatos, tamanhos, fragrâncias, fórmulas, cores e imagens, que passaram a ser mais e mais inovadores. O que conferiu à empresa muitos títulos e prêmios, tais como: “Marca do Século”, "Top of Heart Bahia 2007", “Top of Mind”, entre outros.

Em relação ao preço, constatamos que a Bombril usa a estratégia de precificação que mantém os preços de seus produtos competitivos com os da concorrência, conseguindo atuar de tal forma devido a sua reputação e posicionamento no mercado, o que lhe confere um diferencial e vantagem competitiva frente aos demais. No entanto, a empresa também ocasionalmente oferece descontos em produtos, assim como confere brindes e sorteios de prêmios, para incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos, como uma estratégia de valorização dos preços, além de ser um diferencial da concorrência na hora da escolha do cliente.

Já no que concerne à praça, notamos que a companhia não possui lojas próprias para a disponibilização e comercialização de seus produtos, portanto conta com canais de distribuição de venda indireta, como atacadistas, distribuidores e varejistas, que levam seus produtos a diversos estados e cidades do nosso país. Além de realizar exportações para diversos países do globo e recentemente ter lançado um canal *e-commerce*, voltado para varejistas, a fim de aumentar a distribuição de seus produtos.

Por fim, no que tange à promoção, constatamos que a empresa se mostrou sempre muito inovadora e usou de seu departamento de *marketing* como forte estratégia para ganhar o coração de seus consumidores. Por isso, fez e faz sua história, a cada dia, na mente das pessoas, com sua marca e também com suas propagandas e campanhas criativas, bem como com importantes projetos e patrocínios. Até porque a Bombril é conhecida por ter o garoto propaganda mais famoso e querido do Brasil, o “Garoto

Bombрил”, interpretado pelo ator Carlos Moreno, que ficou mais de 30 anos como porta-voz da empresa representando todos os seus produtos.

Ao longo dos anos, atualizando-se com as modernidades, a empresa também adentrou no mundo virtual criando seu site, Instagram, página no Facebook e canal no Youtube como forma de se comunicar, abranger e atingir os consumidores, além de promover o estreitamento da relação com os mesmos.

Por assim entender, percebemos que todos os elementos do mix de *marketing* da empresa fizeram-na fortalecer sua marca, se tornar uma empresa de renome, reconhecida no mercado e presente na casa e no coração de milhões de consumidores.

Por fim, com o objetivo de que este projeto seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral, discorreremos acerca do tema Atuando Globalmente, com a finalidade de compartilhar esse material para conscientizar pessoas e empresas a repensarem suas ações, do dia-a-dia de modo a preservar e contribuir com o meio ambiente, promovendo a sustentabilidade para um mundo ambientalmente melhor e mais saudável.

Em suma, concluímos que as questões que envolvem a análise de cenários e planejamento mercadológico, bem como a gestão do composto de *marketing* são dignas de serem investigadas e praticadas pelas empresas, sejam elas pequenas, médias ou grandes. Tendo em vista que são elementos que ajudarão no direcionamento e precisão do planejamento estratégico das organizações, que irão resultar na criação ou adaptação de novas estratégias ou planos de ação para minimizar os riscos e maximizar as oportunidades e as chances de sucesso das empresas. Agregando assim, um diferencial ao negócio, proporcionando maior difusão da sua imagem no mercado, além de posicioná-lo positivamente na mente das pessoas e de seus consumidores, o que, conseqüentemente, resultará em vantagem competitiva frente aos seus concorrentes.

Além disso, depreendemos que se todos nós, inclusive as empresas, colocarmos em prática ações a favor da preservação do meio ambiente e igualmente sustentáveis, oportunizaremos uma vida mais longa e com maior qualidade para a geração atual, o que será, efetivamente, a garantia da nossa sobrevivência no planeta, e também das gerações futuras.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira. **Administração de Marketing**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

BARRETO, Jaenine. **Gerenciamento de Riscos**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

BM & FBOVESPA. BOMBRIL S.A. **B3 Brasil Bolsa Balcão**. 13 de mai. 2022. Disponível em: <<https://www.rad.cvm.gov.br/ENET/fmExibirArquivoIPEExterno.aspx?ID=981601&fInk>>. Acesso em: 19 de mai. 2022.

BOMBRIL. Sobre a empresa. **Bombril**. 19 de mai. 2022. Disponível em: <<https://www.bombril.com.br/sobre/empresa>>. Acesso em 19 de mai. 2022.

BRAGA, Suzane Teles. **Gestão de Marcas**. Porto Alegre, Sagah, 2018.

BRASIL. Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica. Comprovante de Inscrição e Situação Cadastral - CNPJ. **Receita Federal do Brasil**. 19 de mai. 2022. Disponível em: <http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em 19 de mai. 2022.

CASAROTTO, Camila. Aprenda o que é Análise SWOT, ou Análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. **Rock Content**. 20 de dez. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 26 de mai. 2022.

FELIX, Amanda Santos. **Administração de Marketing**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: O guia completo: o passo a passo para um relacionamento rentável e duradouro com seus clientes**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IDEIA SUSTENTÁVEL. Inovação – Bombril lança linha de produtos 100% ecológicos. **Ideia Sustentável**. 06 de jul. 2010. Disponível em: <<https://ideiasustentavel.com.br/inovacao-bombril-lanca-linha-de-produtos-100-ecologicos/>>. Acesso em: 30 de mai. 2022.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LESSA, Bruno de Souza. **Identificação e análise de oportunidades nacionais e internacionais**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

LIMA, Aline Poggi Lins de. **Administração de Marketing**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

MANGHA. Análise estratégica de cenários. **Mangha**. 24 de ago. 2021. Disponível em: <<https://mangha.com.br/analise-estrategica-de-cenarios/>>. Acesso em: 26 de mai. 2022.

MANUAL DE OSLO. OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo** - Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Brasília: FINEP, 2006. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em: 30 de mai. 2022.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2007.

MERCADO E CONSUMO. Bombril lança e-commerce para atender varejistas. **Mercado e Consumo**. 18 de dez. 2018. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2018/12/18/bombril-lanca-e-commerce-para-atender-varejistas/>>. Acesso em: 25 de mai. 2022.

MORAES, Beatriz. A análise de cenários e o planejamento estratégico. **GOV - Governo Federal**. 10 de nov. 2016. Disponível em: <<https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico>>. Acesso em: 26 de mai. 2022.

PMBOK - PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos: guia Pmbok**. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

RÉVILLION, Anya. **Administração de Marketing**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

RODRIGUES, Delano. **Um breve panorama do branding**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D, 7., 2006, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPED, 2005.

SILVA, Ricardo da Silva e. **Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SITEWARE. Análise de cenários para planejamento estratégico: conheça as melhores ferramentas. **Siteware**. 30 de abr. 2018. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/analise-de-cenarios-planejamento-estrategico/>>. Acesso em: 26 de mai. 2022.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3ed. São Paulo: Artmed, 2008.

VEJA. Bombril criará holding e marca própria ara cosméticos. **Revista Veja**. 09 de mai. 2011. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/bombril-criara-holding-e-marca-propria-para-cosmeticos/>>. Acesso em: 30 de mai. 2022.

VIEIRA, Daniele Aben-Athar. **Garoto Bombril: Garoto-Propaganda de Maior Sucesso na Publicidade Brasileira**. Monografia Acadêmica – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, UNICEUB – Centro universitário de Brasília. Brasília - DF. 2006. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1423/2/20327779.pdf>>. Acesso em: 25 de mai. 2022.

ANEXOS

Logo da empresa Bombril S.A.:



Lã de aço Bombril, o produto “carro-chefe” da empresa desde o seu surgimento até os dias atuais, sinônimo de categoria no Brasil:



Alguns outros produtos dos no portfólio da empresa:



Alguns produtos da linha Ecobril, a linha sustentável da empresa:

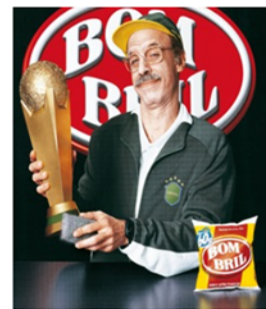


“Garoto Bombril”, garoto propaganda mais conhecido e querido pelo Brasil, interpretado pelo ator Carlos Moreno:



Algumas campanhas realizadas pela empresa, ao longo dos anos, interpretadas pelo Garoto Bombril:





Algumas outras campanhas, propagandas e promoções lançadas pela empresa:



Campanha - “Mulheres Evoluídas”
(Dani Calabresa, Marisa Orth e Mônica Iozzi)



Campanha – “Toda Mulher é Uma Diva”
(Mônica Iozzi, Ivete Sangalo e Dani Calabresa)



Campanha – “Pense Rosa”
Juntos Contra o Câncer de Mama



Promoção – “Ô Lá em Casa”
(Cauã Reymond, Carlos Moreno e Rodrigo Lombardi)



Promoção – 70 Anos de Bombril



Promoção - # Somos Todos Bombril



Promoção – Bombril Brilhando Todo o Dia