



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
BOMBRIL

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2019



Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING

BOMBRIL

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Jose Alcides dos Santos Junior, RA 17001632

Luis Fernando Pacifico Stremel, RA17001633

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 MERCADO	7
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	7
3.1.1 FORNECEDORES	7
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	7
3.1.3 PÚBLICO ALVO	8
3.1.4 CONCORRENTES	8
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	9
3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES	9
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	9
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	9
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	10
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	10
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	11
4 SOBRE O PRODUTO	12
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	12
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	12
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	12
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	12
5 SERVIÇOS	13
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	13
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	13
5.3 TIPOS DE VAREJO	13
6 O PREÇO	14
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	14
7 SOBRE A PRAÇA	15



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	15
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	15
8 PROMOÇÃO	16
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	17
10 PERFIL DO CONSUMIDOR	18
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	18
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	18
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	18
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	18
11 CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	20
ANEXOS	21

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto é realizar um diagnóstico de Marketing da empresa Bombril, para isso serão utilizados os conhecimentos adquiridos nas unidades de estudo do 5 semestre da Administração da UNIFEOB, módulo de marketing.

O critério usado para a escolha da empresa foi através de uma grande crise que a empresa passou, e como ela conseguiu sair dessa. A Bombril foi uma das primeiras empresas brasileiras a acreditar na propaganda e se voltar para a construção de uma marca: com intensivas campanhas de promoções e de publicidade veiculadas por rádio e televisão. O garoto-propaganda da lã de aço Bombril, Carlos Moreno, se tornou um dos personagens mais marcantes e queridos da história da publicidade brasileira. A Bombril é um desses raros casos em que a aceitação da marca é tão ampla que se tornou sinônimo de uma categoria. A empresa que já deteve 90% do mercado de lã de aço no Brasil enfrentou duras crises financeiras a partir de 2002, chegando à beira da falência.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Bombril SA tem como cnpj 50.564.053/0001-03, fundada em 14 de janeiro de 1998 por Roberto Sampaio Ferreira, Sua sede é localizada na cidade de São Bernardo do Campo, atua na área de higiene e limpeza.

A empresa Bombril possui vendedores próprios, a empresa que faz as entregas de produtos são terceirizadas, tendo 8862 lojas distribuídas pelo país a bombril domina cerca de 61% do mercado.

Detentora de marcas consagradas como BomBril, Brillo, Força Azul, Kalipto, Krespinha, Limpex, Limpol, Mon Bijou, Pinho Bril, Polibril, Prá-Lixo, Q’Brilho, Q’Lustro, Remobril, Sapólio Radium e Vantage, tornou o seu principal produto, a lã de aço, sinônimo de categoria e líder absoluta no mercado brasileiro.

Suas mais de 15 marcas contam com posições muito relevantes de mercado e carregam valores que simbolizam respeito pelo consumidor, excelente relação qualidade/preço e grande versatilidade. Isso é o que garante nossas ‘mil e uma utilidades’.

Com mais de 2.400 funcionários, distribuídos em três fábricas localizadas em São Bernardo do Campo (SP), Abreu e Lima (PE) e em Sete Lagoas (MG), temos orgulho de estarmos presentes em praticamente 100% dos lares brasileiros.

3 MERCADO

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

3.1.1 FORNECEDORES

A principal fornecedora de matéria prima e a belgo Bekaert arames , fornece a eles rodas de arame bem grosso, que é o material que eles precisam para fazer o desenvolvimento de seu produto, para chegar aquela forma de um esponja de aço a matéria prima passa por vários processos.

O prazo de entrega da matéria prima e de no máximo cinco dias após a compra, a forma de comunicação da empresa com o fornecedor é feita através de email assim tornando mais fácil o meio de comunicação entre eles.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

Dentre seus principais públicos influenciadores, podemos citar Instituto Ayrton Senna, Big Brother Brasil, Carlinhos Moreno e Santos Futebol Clube. Através desses públicos a empresa entra na mídia e assim ganha seu espaço no mercado.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

Pessoas que buscam qualidade em produtos para limpeza e higiene.

3.1.4 CONCORRENTES

Tendo como uns dos seus principais concorrentes as empresas Scotch Brite e Perfex, a empresa flora tem uma grande linha de produtos de limpeza e higiene, para poder ter o melhor mercado a bombril busca fazer pesquisas de mercado e várias promoções para ter um desenvolvimento em seu mercado.

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

O maior concorrente direto da empresa bombril e a Assolan ,por disponibilizar a mesma lâ de aço no mercado. Para conquistar o mercado e ser a melhor a bombril visa em fazer o melhor produto e várias promoções de venda.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Seus concorrentes indiretos são a Scotch Brite e a Perfex por disponibilizarem de produtos substitutivos.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A Bombril tem como principal intermediário a transportadora Agrega. Uma parceria que começou em maio de 2018 para reduzir os custos. Essa transportadora é responsável pelo transporte primarizado da empresa

3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

Bombril é comercializado e adquirido por todos. Este produto tem mil uma utilidade para os clientes. Tendo uma grande concorrência no mercado, ele se destaca pela sua produção e responsabilidade com os seus cliente.

Seus fornecedores tende a oferecer a melhor matéria prima para fabricação desses produtos que todo mundo usa. Com produtos diferenciado e o mais preferido pelos clientes.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

A empresa Bombril trabalha com os mais variados tipos de produtos de limpeza e higiene. Seus produtos são de alta qualidade porém com a crise econômica as pessoas tendem a comprar produtos de outras marcas inferiores que têm a mesma função e um preço menor, assim para se manter no mercado a empresa deve estar sempre inovando

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

A principal matéria prima usada pela Bombril é o aço. Com a mudança da temperatura ele pode se oxidar, com isso é necessário um tratamento especial no material antes de ser usado, isso faz com que atrase a produção e gere mais custos para a empresa.

3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural

Atualmente o mercado na área de limpeza e higiene está crescendo, e o grupo da bombril se sobressai em meio a tantos outros. Em relação ao ambiente sócio-cultural da empresa e de seus produtos, os consumidores e clientes estão cada vez mais atrás de produtos de higiene sofisticados.

Há algum tempo as pessoas consideravam as rendas baixas, elas optava por comprar um produto mais inferior e de custo mais baixo, mas com o passar do tempo os consumidores estão ficando mais atraídos pela qualidade dos produtos, e com formas de pagamento mais flexíveis, há possibilidade de compra dos produtos que desejam, mesmo o preço sendo um pouco elevado pois o produto rende e dá satisfação ao cliente.

Ou seja, fatores socioculturais atualmente, já não tem maior influência, mesmo que os produtos sejam caros, os consumidores acima de tudo buscam qualidade e satisfação nos produtos adquiridos.

Sendo assim, a empresa bombril trabalha com uma certeza de que, eles não devolvem, fabricam e entregam seus produtos de higiene e limpeza, levando assim a cada cliente a solução desejada confiança e credibilidade entre o cliente e a marca.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A bombril é uma empresa bem qualificada na linha de produtos de higiene e limpeza, tendo como uma das maiores tecnologias na fabricação de seus produtos, com investimentos milionários em seus maquinários e marketing, a bombril se subestima na maior qualidade em produtos de higiene.

3.2.4.1 Ambiente político-legal



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A portaria CAT 66/2017, revogou a portaria CAT 12/2007, que trata do diferimento da palha ou lã de ferro ou aço, classificada no código 7323.10.00 da NBM/SH, a partir de 01/08/2017.13-K do RICMS. O IVA utilizado para o cálculo será de 58,26% de 01/08/2017 a 31

Portanto, a partir de Agosto de 2017, a palha de aço passa a ser Substituição Tributária (ST), conforme item 13-A do § 1ª do Art. 3/12/2018.

Em algumas cidades e proibido o trafeco de caminhões, a empresa tem que optar por outro meio de entrega, tendo uma mão de obra um pouco mais elevada, mas dando um jeito de atender seus cliente.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto com o nome de bombril, e uma esponja de aço que já existe desde 14 de janeiro de 1998, este produto é fabricado em grande quantidade pois a venda diária e bem acelerada.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O benefício central da empresa, é limpeza e higienização, o produto básico é a esponja de aço. Existem centenas de outros produtos da linha Bombril focados na limpeza, entre eles estão abrillantador, limpa vidros e muitos outros.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Este produto é um produto para consumo, pois ele é comprado para realizar limpeza ou higienização.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Produtos de limpeza voltado para limpezas e manutenções de utensílios domésticos, oferecendo a melhor qualidade e preço que seu concorrentes. o estilo e design dele e de seus concorrentes são aparentemente a mesma, o que muda e a qualidade do produto.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

A linha de produtos Bombril é usada para limpeza. Devido sua qualidade a marca tem uma boa praça a no mercado, com preços justos a empresa sempre faz promoções para incentivar os clientes adquirirem seus produtos.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

Bombril S.A. e suas empresas coligadas, em respeito ao meio ambiente e as expectativas dos consumidores, acionistas, funcionários e nossas comunidades, institui esta 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;



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

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; e,

Promover a comunicação entre as partes interessadas, internas e externas

5.3 TIPOS DE VAREJO

A empresa se agrega na área de varejo, pois ela produz seus produtos para chegar até os varejistas.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

A estratégia de preço é feita através da concorrência, quando a concorrência faz alguma promoção perante a alguma produto a bombril precisa chamar a atenção para si, alguns produtos tem um preço mais alto no mercado, pois ele é calculado através da celebridade que faz sua propaganda.

Também para poder chamar um pouco mais a atenção dos clientes a empresa opta por fazer promoções em produtos que estão parados.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

Os canais de distribuição feito pela empresa são para o consumidor utilizando canais de marketing direto usando como os principais canais a casa Bombril, bombril sustentável e mulheres que brilham.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

A empresa usa o tipo de distribuição mais seletiva, quando vai fazer a carga, já coloca mais entregas junto.

8 PROMOÇÃO

A empresa utiliza duas principais ferramentas de composto de promoção: promoção de venda e propaganda. NA rpomocao sao sorteados diversos itens, que podem variar desde produtos de limpeza até casas e automóveis, essa e uma forma de incentivar os clientes a usarem os produtos Bombril. E a ferramenta de propaganda, por meio das redes sociais como Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, loja virtual, entre outros; já que, hoje independente da idade, as pessoas têm mais acesso e estão conectadas a essas redes de forma assertiva para alcançar seus clientes.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

A Bombril lançou uma campanha institucional intitulada “mulheres evoluídas” visando atingir o público feminino, através de uma estratégia de marketing digital que utiliza novas mídias para a veiculação.

A campanha visa associar os produtos ao público feminino, o qual apresenta um novo perfil na sociedade: mulheres modernas que atingiram alto nível de independência em relação aos homens.

A campanha conta com 6 comerciais para TV utilizando a linha humorística para passar a mensagem de que os produtos Bombril evoluíram junto com as mulheres

Tendo também sites como facebook entre outros para tudo que o cliente precisar.

A empresa possui um site (Bombril 1001 utilidades) site da empresa e de fácil acesso, com uma diversidade grande de produtos, e sempre atualizando para os clientes, em sua página no facebook sempre tem publicações sobre promoções e seus produtos.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A empresa se preocupa com a qualidade do produto, e se vai satisfazer a compra do cliente e se preocupando também com o preço.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

A influência que a empresa mais monitora sobre a compra do cliente e de maneira social, para saber o que o cliente procura e qual preço.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

O consumidor exige que a empresa os ofereça produtos de qualidade.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A empresa monitora a satisfação de seus clientes através de um feedback online.

11 CONCLUSÃO

Após a análise dos fatores de marketing da empresa escolhida, Bombril, podemos chegar a conclusão que eles tem um ótimo posicionamento no mercado da área em que atua e potencial para crescer.

A Bombril busca sempre em propagandas, tocar seu cliente e mostrar o quanto seu produto influencia na emoção recebida. Além disso, nas redes sociais, tem buscado sempre agradar seus clientes, tirando dúvidas, ensinando a usar produtos da marca, proporciona brindes e programas diferenciados de seus concorrentes.

A empresa atualmente lida com uma forte concorrência, tanto direta quanto indireta, mas tem se sobressaído e crescendo sempre, priorizando a preocupação com seus clientes.

REFERÊNCIAS

- https://www.promoajinomoto.com.br/?gclid=EA1aIQobChMIs4OLve3E4gIVVwaRCh02JAc5EAAAYASAAEgJUnvD_BwE

- <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/as-7-dimensoes-do-macroambiente-dentro-de-uma-empresa/>

- http://ri.bombril.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=56744

- <http://blog.escriitorionovaera.com.br/icms-alterada-a-tributacao-da-palha-de-aco/>

ANEXOS