



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA BOMBRIL

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING BOMBRIL

Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof^a. Fernanda Blotta

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Guilherme Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Aline Marie Custodio, RA 15000957

Larissa Quintino Costa, RA 15001026

Matheus Oliveira, RA 15001967

Natalia Santos, RA 15000552

Tatiane Cunha, RA 15001768

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	08
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	09
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO.....	09
3.1.1 ANÁLISE DO AMBIENTE ECONÔMICO.....	10
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	10
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	11
3.1.2 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	12
3.1.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	12
3.1.4. ANÁLISE SWOT.....	13
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	15
3.2.1 PRODUTO.....	15
3.2.2 PREÇO.....	18
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	19



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.2.4	PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)	20
3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
3.3.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	23
3.4	GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	25
3.4.1.	IDENTIDADE DA MARCA.....	25
3.4.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....	27
3.4.3	A MARCA NA WEB.....	30
3.4.5	POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	33
3.5	MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	38
3.5.1-	A NATUREZA DOS SERVIÇOS.....	40
3.5.2	- EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	41
3.5.3	GESTÃO DA QUALIDADE.....	42
3.5.4	- TIPOS DE VAREJISTAS.....	47
4	CONCLUSÃO.....	50
	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Neste módulo estaremos apresentando dados pertinentes a empresa Bombril S/A, empresa líder no mercado brasileiro de higiene e limpeza a mais de 69 anos. A tomada de decisão ao escolher a empresa, foi a forma como ela se tornou um ícone na hora da compra da esponja de aço (produto chefe).

A Bombril tem feito sua história na mente das pessoas através de suas campanhas e propagandas atrativas e bem elaboradas.

O objetivo da equipe é aprofundar nas questões relacionadas ao marketing da empresa, com base nas orientações de cada disciplina trabalhadas em sala de aula. Com mais de vinte marcas no mercado, podemos avaliar sua trajetória até aqui, engajando um pouco das suas estratégias de marketing, avaliando as análises de cenários e quais são suas fontes divulgações e comunicações.

Na disciplina de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico abordaremos o ambiente econômico, demográfico e sociocultural que envolve a marca, já em Gestão do Composto de Marketing serão analisados os aspectos e características do produto com base no composto de marketing dos 4P's.

E para uma análise sucinta do consumidor que aquela marca pretende atingir é importante que ela saiba fatores sociais, psicológicos e culturais que envolvem seu público aonde realizaremos este diagnóstico com base na disciplina de Comportamento do Consumidor.

O posicionamento e gestão de marca estão diretamente relacionados à missão, visão e valores de uma empresa e na disciplina de Gestão da Marca e Posicionamento analisaremos fatores de acertos e erros cometidos pela empresa que a tornou uma das marcas mais conceituadas no mercado e sinônimo de qualidade no segmento em que atua, e para uma análise completa faremos também um estudo de como funciona o

Marketing de Serviços e Varejo da empresa estudada neste módulo de diagnóstico de marketing.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A história da empresa iniciou-se no ano de 1948 quando Roberto Sampaio Ferreira recebeu como pagamento de uma dívida uma máquina de extração de esponjas de lã de aço, até então um produto importado, caro e pouco acessível para a população brasileira. Nessa época, as panelas de ferro estavam cedendo lugar às feitas 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 dar brilho, deixando-as sempre novas e bonitas. Como um visionário, no dia 14 de janeiro desse mesmo ano, ele iniciou a fabricação da lã de aço com a fundação da empresa Abrasivos Bombril, no tradicional bairro do Brooklin em São Paulo. O lançamento foi uma revolução para as donas de casa porque, além de polir panelas, o produto limpava vidros, louças, azulejos e ferragens. Por isso o produto ficou popularmente conhecido pela frase “1001 utilidades”.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O microambiente é composto por fatores próximos à empresa, que podem ou não, afetar a competitividade e produtividade de uma organização. A Bombril preza pela segurança, bem-estar e qualificação, que é um dos temas prioritários da gestão de pessoas da empresa, diferentes iniciativas de valorização do público interno são desenvolvidas na companhia, através de treinamentos, reconhecimentos e benefícios. Engajam o público interno na cultura da empresa por meio da avaliação de desempenho, que consiste na análise das práticas de cada colaborador. A Bombril conseguiu identificar quem são seus consumidores, se aproximando positivamente das donas de casa, que, por sua vez procuram por produtos que facilitam o dia a dia e melhoram a qualidade de vida. Identificar as necessidades de seu público alvo é ponto crucial no microambiente, pois a ausência dessas clientes representa a inexistência do negócio.

Enquanto o microambiente abrange setores que a empresa interage, o macroambiente é composto por variáveis externas, como questões impactadas pelas incertezas políticas, que geraram desvalorização do real frente ao dólar, aumento da inflação, restrição de crédito e desemprego.

Esses fatores fizeram com que a Bombril tivesse resultados inferiores aqueles projetados para o exercício em determinado período, essa redução ocorreu por conta instabilidade econômica brasileira no qual a organização também foi afetada.

3.1.1 ANÁLISE DO AMBIENTE ECONÔMICO

As incertezas do cenário econômico afetam todas as organizações, fazendo com que as empresas tracem estratégias para se manterem no mercado. Segundo relatórios disponibilizados pela Bombril, para minimizar os impactos a mesma desenvolveu estratégias fazendo a redução de despesas, controle de eficiência na produção e aderindo

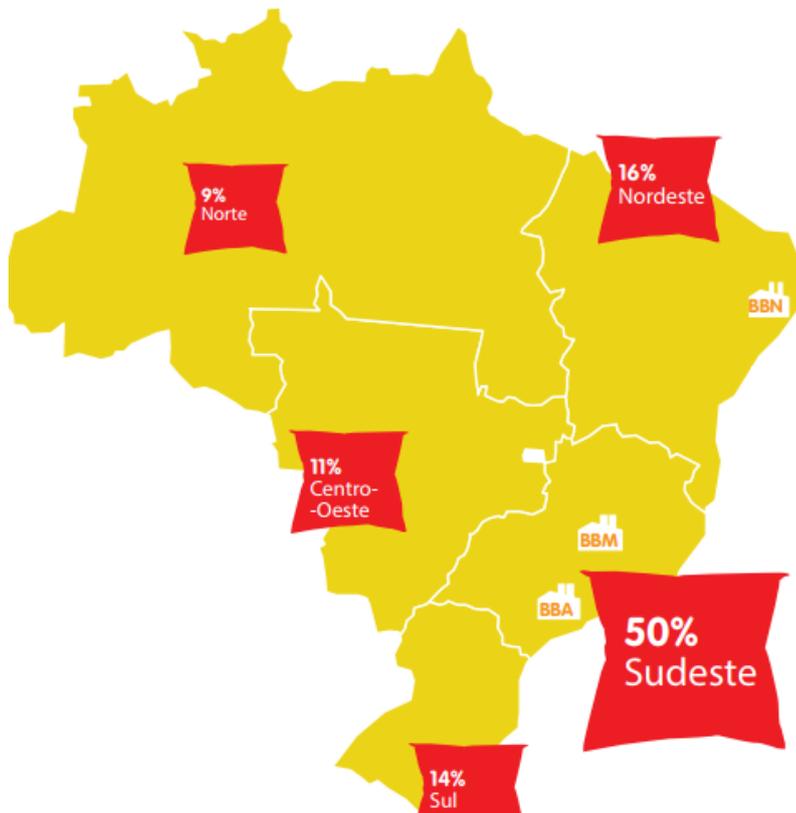
algumas tendências, como as de produtos em embalagens maiores, aumentando o papel tático da percepção de custo benefício pelo consumidor.

Diante desses fatores relevantes, implantaram ações de redução e controle das despesas como: redução dos custos da mão de obra, otimização das linhas de produção; renegociações de preços de matérias primas; revisão e aperfeiçoamento dos pesos das embalagens; redução de horas extras na produção; otimização do mix de produtos, com a descontinuidade de itens de baixo giro.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A Empresa Bombril faz análises demográficas para direcionar suas estratégias dentro de seu segmento, traçando formas simplificadas de distribuição dos produtos ofertados, identificando território se seu público alvo e suas reais necessidades de forma a alcançar maior eficiência em seus processos. Esses fatores fizeram com que a marca se tornasse cada vez mais popular, chegando a cada ponto do Brasil e do mundo.

Suas sedes são localizadas em: BBA (Bombril Anchieta) em São Bernardo do Campo (SP) BBN (Bombril Nordeste) em Abreu e Lima (PE) e BBM (Bombril Minas) em Sete Lagoas (MG).



Bombril está presente também no exterior, atendendo 20 países entre, México, Bolívia, Paraguai e Cuba. Em 2015, o volume de exportações gerou R\$ 8,3 milhões em receita, com destaque para: R\$3,7 milhões México R\$1,4 milhão Bolívia R\$984 mil Paraguai.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

A Bombril participa de alguns festivais que acontecem no Brasil. A iniciativa, de caráter social, tem como objetivo levar para as comunidades carentes informação sobre alimentação saudável e higiene domiciliar, além de atrações para as crianças.

O projeto conta com uma moderna carreta itinerante, decorada e climatizada onde acontecem cursos de culinária, ministradas por nutricionistas. Durante os cursos, as participantes recebem dicas de limpeza e explicações sobre os produtos da Bombril, suas funções e como aproveitar dos alimentos de forma saudável. A Bombril também oficializou uma parceria com a AACD onde são disponibilizados cursos têm focos diferenciados que ajudam no crescimento pessoal e qualificação profissional da empregada doméstica nas áreas de lavanderia, cozinha, organização de ambientes, limpeza e conservação, desenvolvidos em parceria com o Senac São Paulo, promovendo a valorização da auto estima, autoconhecimento, bem como o desenvolvimento profissional.

3.1.2 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

O canal de distribuição da Bombril é indireto, através de pequenas, médias e grandes redes de supermercado e diversos varejistas que ofertam os produtos por não haver lojas físicas.

3.1.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A Bombril é líder no mercado em sua categoria de produto, os seus principais concorrentes no mercado são as marcas Assolan, Scotch Brite e Perfex, sendo a Assolan sua concorrente direta, por ofertar a mesma lã de aço no mercado. A empresa também possui concorrentes indiretos tais como: Scotch Brite e Perfex produtos substitutivos, porém a Bombril ainda é a líder no mercado, a empresa vem se reinventando e expandindo a marca para conquistar as novas consumidoras com mudanças na comunicação, a compra de uma empresa de cosméticos e extensões de portfólio e de

marca, buscando sempre estar sempre à frente de seus concorrentes.

3.1.4 ANÁLISE SWOT

Visando maior conhecimento dos cenários em que a Bombril está sujeita, no decorrer desse projeto, o grupo analisou o ambiente interno, que determina suas forças e fraquezas, ou seja, aquele sobre o qual a empresa tem controle, e também o ambiente externo que possibilita a definição das oportunidades e ameaças, fatores esses em que a organização não tem monitoramento.

Desta forma, podemos observar que a empresa tem um ótimo posicionamento no segmento no qual atua, devendo considerar e rever seus pontos fracos, traçando estratégias para potencializá-los e estar preparado para cenários incertos que ameaçam a organização, identificando as oportunidades, colocando as em prática de forma a agregar valor à empresa, assim destacando ainda mais seus pontos fortes.

ANÁLISE SWOT

FATORES INTERNOS	FORÇAS Pioneira no mercado; Grande eficiência logística/ Distribuição; Campanhas publicitárias marcantes e já situadas na memória do público; Marca mais lembrada no país na categoria de esponja de aço; Imagem de credibilidade, eficiência e qualidade; Liderança de mercado e tradição nacional; Conhecimento de mercado.	FRAQUEZAS Ausência de embalagens biodegradáveis; Pouca divulgação de outros produtos da marca. Surgimento de novos concorrentes potenciais;
	OPORTUNIDADES Investimento em linhas ecológicas; Divulgação dos outros produtos ofertados pela marca	AMEAÇAS Surgimento de novos concorrentes potenciais; Crescimento econômico do país, que proporciona elevação na renda das famílias, que passam a utilizar mais panelas de teflon; Alteração nas leis e regulamentos ambientais, que podem causar efeitos em seus resultados operacionais.
FATORES EXTERNOS		

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Marketing possui como objetivo atingir os desejos, expectativas e necessidades de um determinado público alvo de uma forma mais eficiente que seus concorrentes e transformando isto em meta organizacional.

Segundo Peter Drucker: "O objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua". Para Drucker (Kotler 2000, pg.30) a meta do Marketing é "conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só". Além de vários conceitos de seu significado, o marketing possui também suas filosofias que de uma maneira ou outra interferem diretamente no seu produto, na sua demanda, no seu lucro e também no seu consumidor. Conforme Kotler (1999, pg. 10) "Há cinco conceitos alternativos, de acordo com os quais as organizações conduzem suas atividades de marketing: conceito de produção, produto, venda de marketing e marketing social".

De acordo com os conteúdos passados em sala de aula, uma ferramenta muito utilizada é os 4P's (Preço, Praça, Produto, Promoção), também conhecidos por Marketing Mix/ Composto de marketing.

3.2.1 PRODUTO

Desde que foi fundada em 14 de janeiro de 1948 no Brasil, a empresa Bombril, vem conquistando o seu espaço no mercado e tornando-se a marca preferidas das donas de casa devido à sua eficiência e praticidade, tanto que ganhou o conceito de "1001 utilidades".

Uma marca que vem crescendo e se desenvolvendo até se tornar o que é hoje: a maior empresa em soluções de limpeza do país. Tendo em seu portfólio cerca de 31

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

marcas (Foto 1) e centenas de produtos para manter as casas brasileiras com aquele cheirinho de limpeza, distribuídos em 66 categorias, que incluem esponja de aço, detergentes, amaciantes, saponáceos, desinfetantes, multiusos e outros (Foto 2). A Bombril também possui a Bril Cosméticos, empresa atuante no segmento de cosméticos.



Neste módulo de diagnóstico de marketing escolhemos a lâ de aço (Bombril) para darmos ênfase em nosso projeto. O produto escolhido é de consumo e organizacional, pode ser utilizado em diversos ambientes, seja em uma residência ou em empresa. É o produto principal e o mais famoso da marca entre toda a sua linha, além de ser o mais higiênico, pois não acumula bactérias, limpa superfícies, dá brilho, remove toda a sujeira incrustada sem riscar, podendo também polir panelas e limpar espelhos, vidros, louça, utensílios em geral, azulejos e até sapatos de camurça e também é um produto ecológico, graças ao minério de ferro existente em sua composição, que se degrada, vira ferrugem e desaparece na natureza, sem deixar resíduos, sem agredir ao meio ambiente.

Anualmente a empresa produz aproximadamente 450 mil toneladas de produtos ecológicos em três fábricas, localizadas em São Bernardo do Campo (SP), Abreu e Lima (PE) e Sete Lagoas (MG). Sua cadeia produtiva inclui negócios com mais de 1,9 mil fornecedores e 2.567 clientes ativos.

No exercício de 2015, o volume de produtos ecológicos vendidos foi de 458,7 mil



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

toneladas, apresentando uma redução de 5,8% em comparação com o exercício de 2014, quando a produção foi de 486,9 mil toneladas. Essa redução ocorreu por conta da forte retração da economia brasileira, cujo recuo do PIB foi da ordem de 3,8%, levando a decisão estratégica da companhia, no primeiro trimestre de 2015 ao reposicionamento da lâ de aço, que gerou impacto de redução de volume desse produto em aproximadamente 3,5 mil toneladas.

Com o lançamento de uma novidade de um determinado produto, a concorrência sempre procura estar à altura e em alguns casos com produtos similares. No mercado moderno, a ênfase deixa de ser no produto e passa a ser no Marketing. Aspectos como design, merchandising, comunicação entre outros fazem toda a diferença, definindo o posicionamento da marca e a imagem da empresa. Com o decorrer do tempo, a empresa mudou algumas vezes seu logotipo, as diferenças se tratavam apenas de alguns de detalhes, porém evoluído para mais moderno, uma imagem mais limpa (com a eliminação dos efeitos de brilho e sombreamento). A tipografia da letra também passou por pequenas e sutis alterações. Já as embalagens do produto foram as que mais sofreram mudanças desde seu lançamento no mercado. Inicialmente o produto era comercializado solto e tinha apenas o selo oval vermelho como identificação. Depois surgiram eram vendidos em caixas e por último a tradicional embalagem de saquinho plástico na cor amarela.



3.2.2 PREÇO

A vocação da Bombril é oferecer produtos de qualidade e soluções que atendam completamente às necessidades do consumidor final, combinando atributos sensoriais, poder de limpeza, praticidade e preços competitivos.

No exercício de 2015, os Custos dos Produtos Vendidos (CPV) alcançaram R\$ 688,7 milhões, aumento de 9,42% em comparação com o exercício de 2014 (R\$ 629,4 milhões). Os principais fatores de influência foram externos, decorrentes do cenário macroeconômico, como a alta do dólar de 48,49% no período, que gerou impacto direto sobre os custos das matérias-primas dos produtos químicos em aproximadamente 32%, além dos efeitos da inflação de 10,67% (IPCA).

Diante desses fatores, os respectivos impactos em CPV teriam sido maiores caso não fossem implantadas ações de redução e controle dos custos diretos e indiretos, tais como: (I) redução dos custos da mão de obra direta e indireta e otimização das linhas de produção; (II) renegociações de preços de matérias-primas; (III) revisão e otimização dos pesos das embalagens; (IV) redução de horas extras na produção; (V) otimização do mix de produtos, com a descontinuidade de itens de baixo giro; (VI) melhoria de produtividade, por meio de investimentos efetuados em máquinas e equipamentos; (VII) negociação de fornecimento de energia elétrica no mercado livre; e (VIII) internalização da produção de itens fabricados por terceiros.

A empresa tem como base o preço de seus produtos em sua concorrência, buscando



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

sempre trazer para seus clientes, qualidade igual / superior, como preços acessíveis ao público no qual seus produtos são direcionados e criando um cenário de mercado competitivo em seu ramo de atuação.

3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

A empresa faz o uso do canal de marketing direto e indireto, pois seus produtos são distribuídos a partir de diversas formas, entre elas estão: fabricante > atacadista / varejista > consumidor, fabricante > representantes ou escritório de vendas de fabricante / distribuidor organizacional > cliente organizacional, supermercados, mercearias, depósitos de conveniências, e-commerce e etc., distribuídos entre todo o território nacional e também no exterior. Segundo o site Cidade Marketing no ano de 2010 a empresa já exportava seus produtos para 20 países da América Latina, América Central, África e Japão por meio de distribuidores locais, sendo líder de vendas em Angola, Bolívia e Paraguai. De acordo com dados do governo brasileiro 70% de toda a venda de lâ de aço exportada são da marca Bombril. Entre os produtos mais vendidos se destacam: o amaciante Mon Bijou, o detergente Limpol e a linha de desinfetante Pinho Bril. Além dos produtos de limpeza doméstica, a Bombril exporta também fibras de aço para o segmento da construção civil para a Europa, América do Norte e América Latina.

Até então, a Bombril vendia diretamente para apenas 2 mil clientes do varejo (supermercados e mercearias). Isso porque boa parte da venda acontecia por meio de atacadistas, o que elevava o preço final da mercadoria e fazia com que nem todos os produtos da Bombril estivessem nas lojas de médio porte. Com os distribuidores, ela fica mais perto do varejo, mas para isso terá de investir em centros de distribuição e armazéns pelo país. Outra medida para impulsionar os negócios é o investimento em produtos de maior valor agregado - estratégia que também vem sendo adotada pelos concorrentes. A empresa não divulga valores, mas cita a linha Ecobril, com apelo

ecológico. Ainda no ano de 2010, a Bombril esperava lançar mais 120 produtos e, em



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

2011, outros 100. Além disso, a companhia, que desde 2007 é controlada por Ronaldo Sampaio Ferreira, filho do fundador, está mexendo no seu sistema de distribuição - ponto vital para fabricantes de bens de consumo. A empresa passou a fechar acordos de exclusividade com 30 distribuidores, que representarão a Bombril na venda direta ao varejo em forma de distribuição intensiva, oferecendo aos seus consumidores produtos em quantidade máxima desejada e sempre em fácil acesso para que sempre tenham em mãos praticidade e qualidade sempre que desejarem.

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

A empresa Bombril faz o uso das três principais ferramentas do composto de marketing, entre elas estão:

- Propaganda: cujo as mesmas possuem o ícone Carlos Moreno, que ficou conhecido pelo Garoto Bombril, tornando-se um caso memorável de sucesso da publicidade brasileira, onde cada uma de suas propagandas nos traz de uma forma diferente, divertida e atrativa, conceitos que mostram as qualidades e características dos produtos mencionados em cada propaganda.
- Relações públicas da empresa utilizadas no composto de comunicação foi trazer uma participação da cantora Ivete Sangalo, que é uma personalidade influente conhecida por seu trabalho nacionalmente, na tentativa que desta forma a empresa pudesse mostrar com a propaganda toda mulher é uma diva com a proposta de mostrar a independência das mulheres atualmente, que possuem o poder de compra.
- Promoção de vendas: a empresa possui diversas formas de divulgar suas

promoções entre elas estão o link da empresa “www.promocaobombril.com.br”, onde são disponibilizadas as condições exigidas para que seus clientes possam estar participando de sorteios, cadastrando cupons e ficando por dentro das novidades dos produtos da empresa, além da página oficial no Facebook, comerciais na televisão, anúncios na internet e entre outros.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Líder em diversas categorias de produtos para a rotina das famílias brasileiras como esponja de aço, detergentes e amaciantes a Bombril reconhece a importância da boa reputação entre seus consumidores como um requisito para ter sucesso nos negócios., a empresa já foi reconhecida em diversas ocasiões como uma das que mais respeitam o consumidor no Brasil.

É de extrema importância conhecer, estudar e monitorar o comportamento dos consumidores, com essa preocupação, os profissionais de marketing e gestores conseguem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação seus clientes. É possível compreender os diversos comportamentos dos consumidores, através do estudo de cada um dos fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam diretamente nas estratégias de divulgação ou antes mesmo do lançamento de produtos.

No anseio de suas necessidades consumidores buscam produtos que atendam às suas expectativas de forma prática, todos aqueles que fornecem produtos ou serviços a clientes precisam compreender as motivações, o que levam os indivíduos a escolherem um determinado fornecedor para suas aquisições.

A Bombril dá ênfase na forma de cativar suas consumidoras principais as donas de casa, e desenvolve produtos com solução prática para o dia-a-dia.

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

⇒ FATORES CULTURAIS

A cultura é aprendida por meio de um processo de sociabilização com a família e com outros grupos amigos, escola, etc. Os valores culturais expressam crenças coletivas são transferidos para os produtos por meio da propaganda e da publicidade. É necessário identificar qual é a cultura em que os seus clientes estão inseridos, isso torna-se é fundamental para a sustentabilidade do seu negócio.

A marca Bombril é vem influenciando seus consumidores de uma forma direta, associando a marca ao seu produto principal e fixando a sua mensagem diretamente às donas de casas, que na maioria dos casos são as consumidoras decisórias no ato da compra.

⇒ FATORES SOCIAIS

Desde sempre as pessoas são influenciadas na sociedade, os valores e crenças são repassados de geração a geração seja no ambiente escolar ou familiar, o que comemos, vestimos, ouvimos ou utilizamos é devido há hábitos sociais. Assim funcionam com o setor empresarial, os consumidores são influenciados na hora de escolher o fornecedor para suas aquisições, inúmeras empresas esquecem estes fatores simples e lançam produtos que fracassam no mercado.

Com o objetivo de obter maior proximidade com seus consumidores a empresa Bombril ao longo de sete décadas, criou diversas propagandas para estar próxima aos seu público alvo, com humor as campanhas são criadas através de notícias, ao decorrer

situações atuais, como por exemplo o evento que movimenta o mundo como a COPA.

⇒ **FATORES PESSOAIS**

Já os fatores pessoais englobam o ciclo de vida de seus consumidores, em cada fase os desejos e necessidades são modificados. Jovens, recém-casados, casal com filhos, sem filhos, cada uma dessas fases exige produtos diferentes e com isso, o hábito de consumo muda, fator esse que fez com que a empresa se prepara se para se adequar às essas necessidades expandido sua linha, mantendo a qualidade, status e padrão de seus produtos.

⇒ **FATORES PSICOLÓGICOS**

Despertar o anseios e impulsos de compras sempre foi objetivo da Bombril, as campanhas motivadoras buscam transmitir referências de sua qualidade e a versatilidade da linha de seus produtos. O conhecimento do consumidor também é fator primordial no processo decisório. A medida que o conhecimento aumenta, o consumidor passa a fazer distinções mais apuradas entre as marcas, que é conhecida por suas 1001 utilidades.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Branding ou gestão de marcas são ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca que ajudam a construir a percepção na mente do consumidor, a marca de uma empresa é muito mais do que um símbolo, produto ou serviço, ela é constituída por elementos tangíveis e intangíveis, tendo o propósito de dar rumo ao negócio e criar relações com o público e o mercado.

O grande desafio do Branding é como uma marca deve questionar-se sobre como seus consumidores e o mercado as veem, tema que foi discutido em sala de aula, mostrando a importância do Branding estar relacionado com a estratégia do segmento da empresa e sempre estar bem traçado, para garantir o legado da Marca e resultados efetivos. A gestão também reflete os valores do negócio, que devem ser assumidos por todos: colaboradores, comunidade, consumidores, fornecedores.

E para o desenvolvimento do projeto interdisciplinar deste módulo a empresa escolhida para analisarmos e retermos informações foi a empresa Bombril S.A líder no mercado brasileiro de higiene e limpeza.

3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca é um dos fatores principais que todas as empresas devem estar atentas, essa identificação nada mais é de como a empresa gostaria de ser percebida no mercado, e também como de fato ela é percebida pelo público e o mercado. Tendo relação direta com a forma que ela se posiciona diante de temas polêmicos, como se comunica com seu público, e como se relaciona com as comunidades onde está inserida.

"As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas" (KLEIN, 2002, p.31)

Criar uma identidade forte envolve um planejamento detalhado que vai desde a criação de uma comunicação visual eficiente até a construção da personalidade da marca.

Um dos pontos fortes da marca Bombril é o fato de ter conseguido se consolidar no mercado, tornando-se sinônimo de produto em sua categoria, com comerciais famosos e conhecidos pelo público brasileiro, interpretados pelo ator Carlos Moreno “O Garoto Bombril 1001 Utilidades”, que trazia o lado do humor nos comerciais da Bombril, onde ele buscava conversar com as famílias brasileiras para mostrar a qualidade e as vantagens dos produtos Bombril de uma forma bem íntima e humorada. O sucesso do “Garoto Bombril” foi tão grande que as campanhas publicitárias com Carlos Moreno tornaram-se as mais duradouras do mundo entrando para o Guinness Book.

Atualmente a empresa vem investindo em propagandas com foco principal em seu público alvo, que é o público feminino, e hoje elas estão bem diferentes de quando a marca surgiu, e para acompanhar essa evolução em 2015 a empresa lançou algumas campanhas como a campanha "Mulheres Evoluídas" buscando rejuvenescer a marca e torná-la mais próxima dessa nova mulher brasileira, mais independente e que tem o poder de compra dentro de casa, sendo atualmente a principal filosofia da empresa, que é valorizar e realizar ações em prol da mulher, investindo em patrocínios de mulheres no esporte, na cultura, e na música. Segue abaixo o Laddering da Bombril que é uma técnica quantitativa e qualitativa para a identificação e medição dos valores pessoais relevantes aos consumidores quando tomam decisões de consumo.

Atributos e Features	Benefícios Funcionais / Objetivos	Sentimentos e Recompensas Emocionais / Subjetivas	Valores e Significados
Produtos de qualidade reconhecidos no mercado.	Produto totalmente ecológico e que não agride o meio ambiente.	Escolha certa para quem procura não só produtos de qualidade, mas também uma marca que se preocupa com a natureza.	"Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres."
Versatilidade	Linha completa de produtos de higiene e limpeza para cada ambiente da casa.	Uma marca que me ajuda e auxilia nas tarefas domésticas diárias, com produtos que facilitam a limpeza da casa toda.	"Bombril, os produtos que brilham como toda mulher."
Foco no cliente.		Valorização da mulher e seu papel atual na sociedade.	"Bombril mais de 1001 utilidades."
Diversidade de produtos.			

3.4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

O planejamento estratégico de uma empresa é composto de alguns pontos básicos que dão o direcionamento ao negócio. Antes mesmo de fazer toda a análise estrutural é necessário estar bem definida qual o papel da empresa perante a sociedade, qual sua intenção e objetivo, por isso a importância da missão, visão, valores que uma empresa prega em sua empresa. E neste contexto destacamos abaixo a Missão, Visão e Valores da marca Bombril.

MISSÃO

Ser a maior e melhor empresa brasileira de higiene e limpeza, com marcas que oferecem uma completa linha de produtos que facilitam o dia a dia e melhoram a qualidade de vida dos consumidores.

VISÃO

- **CONSUMIDOR**
Inspirar confiança, estabelecer vínculos com consumidores por meio de nossa marca e assegurar a qualidade dos produtos.
- **RESULTADOS**
Gerar resultados consistentes e crescentes, garantindo nossa solidez.
- **PESSOAS**
Reter e atrair profissionais competentes e comprometidos, que possibilitem a efetiva geração de resultados. Proporcionar oportunidades de crescimento profissional.
- **NEGÓCIOS**
Desenvolver e manter relações de credibilidade e reciprocidade com clientes e fornecedores.
- **LIDERANÇA**

Autoridade com responsabilidade, foco em resultados, liderar por meio de exemplos e desenvolver novos líderes.
- **RESPONSABILIDADE SOCIAL**
Ser agente na transformação e melhoria da sociedade a partir das ações voltadas à comunidade e à sustentabilidade do meio ambiente.

VALORES:

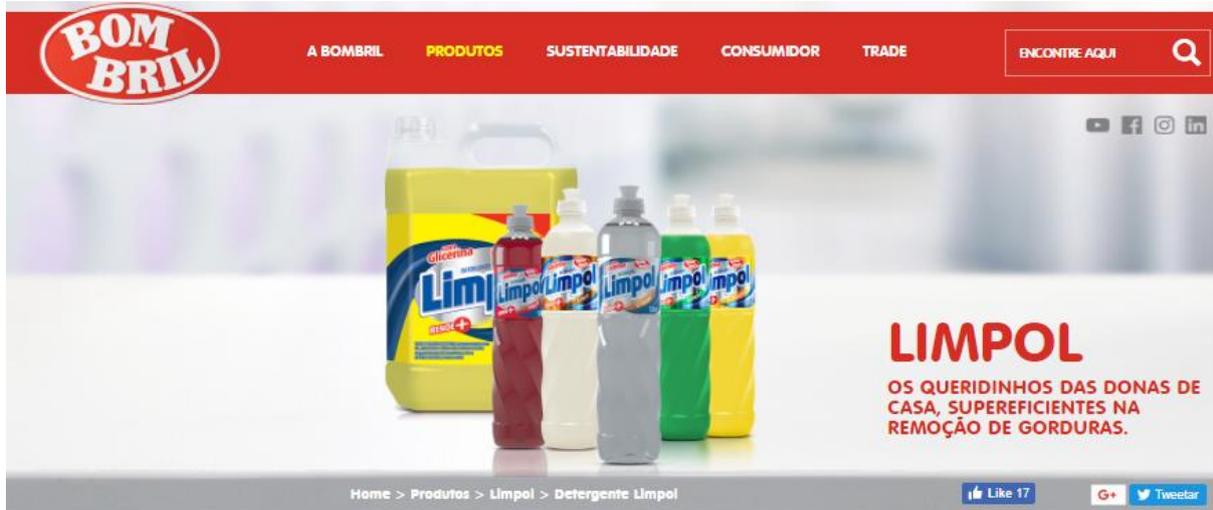
- **ENERGIA**
Trabalhar com entusiasmo e motivação.
Expressar nosso orgulho pela empresa.
Atuar com garra, persistência e determinação.
- **GOVERNANÇA**
Atuar com honestidade, ética, lealdade e justiça.
Fazer prevalecer o compromisso com os objetivos da empresa e com a sustentabilidade do negócio.
- **INOVAÇÃO**
Fomentar a geração de ideias inovadoras.
Incentivar e valorizar a criatividade e a iniciativa dos colaboradores.
Ser ágil, antecipar-se à concorrência e ao mercado.
- **GESTÃO**
Conhecer muito o negócio e o mercado de atuação.
Incentivar o trabalho em equipe, a integração e a cooperação.
Liderar promovendo delegação, autonomia, respeito e confiança.
Pensar de maneira empreendedora e visionária.
Desenvolver pessoas.
- **PESSOAS**
Incentivar o aprendizado contínuo e o aperfeiçoamento pessoal.
Reconhecer nossos talentos e competências diferenciadas.
Desenvolver atitudes de “fazer acontecer” e comprometimento.
Promover o equilíbrio pessoal e profissional e valorizar a família.

- **COMUNICAÇÃO**

Garantir credibilidade às marcas da Bombril. Preservar a imagem da empresa.
Valorizar a comunicação direta, transparente, constante e rápida.
Promover a comunicação espontânea e sincera.

3.4.3 A MARCA NA WEB

A empresa possui uma ampla plataforma online onde seus investidores e clientes tem acesso a informações da empresa, como suas campanhas produtos, relação com investidores, governança corporativa, imprensa e etc. Na plataforma da empresa é disponibilizada toda a sua linha de produtos e filtros de como usar cada produto, e até em qual ambiente da casa deve-se usar os produtos Bombril. Segue abaixo os filtros disponibilizados no site da empresa de como usar seus produtos.



BOMBRIL

A BOMBRIIL **PRODUTOS** SUSTENTABILIDADE CONSUMIDOR TRADE

ENCONTRE AQUI

Home > Produtos > Limpol > Detergente Limpol

Like 17 G+ Tweetar

Marca do produto

Limpol

Todos os produtos

BUSCAR

Detergente Limpol

Indicado para o uso doméstico geral, principalmente, para lavar louças, talheres e painéis, o Detergente Limpol é o queridinho das donas de casa do Brasil. O Detergente Limpol rende mais e é eficiente na remoção de gorduras e sujeiras, além de ter um alto poder de espumação. Sua fórmula, testada e aprovada por dermatologistas, contém glicerina, que não agride a pele das mãos.



APROVADA POR
DERMATOLOGISTAS



RENDE MAIS



NÃO AGRIDE AS MÃOS

Precisa de uma mãozinha?
A Bombril te ajuda.

Ambiente

Aplicação

BUSCAR

ONDE USAR	FORMAS DE USAR	DICAS	VERSÕES DO PRODUTO
			 <p>Coco 500 ml</p>  <p>Cristal 500 ml</p>  <p>Limão 500 ml</p>  <p>Maçã 500 ml</p>

O site Bombril conta com o SAC (atendimento ao cliente), e também mantém vínculo com um dos principais sites de reclamações, o “Reclame Aqui”, onde a empresa possui uma ótima avaliação, atendendo praticamente 100% das reclamações e 69,5% das pessoas afirmaram que voltariam a fazer negócio com a empresa.

No ano de 2015 a empresa se envolveu em uma polêmica após postagem em sua rede social (facebook) onde faz uma homenagem ao dia da empregada doméstica, usou a imagem de uma mulher negra representada uma doméstica, gerando diversas polêmicas e sendo acusada de racismo, já não é de hoje que a marca se envolve em polêmicas em suas campanhas publicitárias e agora após a estes fatos a empresa busca

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

agora focar somente em divulgar nas suas redes sociais promoções e benefícios dos produtos Bombril. Segue abaixo a imagem da publicação realizada na rede social da empresa que faz uma homenagem às empregadas domésticas, e que acabou gerando diversas polêmicas.



The image shows a Facebook post from the Bombril brand. The main visual is a woman in a dark blue Bombril uniform with a white apron, smiling and standing in a kitchen. The background is red with faint icons of household items. Text in the top left of the image reads "Hoje o brilho é todo delas!". In the bottom right of the image is the Bombril Casa logo with the tagline "Seu futuro com mais brilho.". Below the image is the Facebook post interface, including the Bombril profile picture, name, and post text.

Bombril
Produto/serviço · 475.264 curtidas · 27 de abril às 11:54 · 🌐

[Curtir Página](#)

Vamos homenagear quem mais brilha nos lares de todo o país! Aproveite a data para conhecer a Casa Bombril, um projeto social que ajuda a desenvolver ainda mais a vida profissional das domésticas! Afinal, o brilho delas é uma das coisas que fazem de nossa casa um verdadeiro lar!
<http://www.casabombril.com.br/>

1.458 curtidas · 659 comentários · 124 compartilhamentos

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

3.4.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

O posicionamento da empresa sempre foi voltado em manter uma relação de intimidade, fidelidade e valorização com o público feminino, onde em suas famosas campanhas publicitárias o ator Carlos Moreno detalhava de uma forma sutil e bem-humorada os benefícios e vantagens dos produtos da marca, e por mais de 30 anos ele foi o garoto propaganda Bombril, sendo conhecido por suas memoráveis campanhas junto à empresa.



No ano de 2015 a empresa resolveu mudar a maneira de abordagem já que os clientes mudam, e a sociedade muda em sua forma de pensar e agir, onde o papel da mulher nessa sociedade mudou também, com base nesta análise de mercado a empresa realizou um reposicionamento, lançando no dia internacional da mulher a sua nova campanha institucional, intitulada “Mulheres Evoluídas” com o slogan “Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres”.

A campanha dá início a uma nova fase na comunicação da empresa, e assim pela primeira vez nos últimos 33 anos, Carlos Moreno não irá protagonizar os filmes e anúncios, cedendo sua bancada para as humoristas Dani Calabresa, Marisa Orth e Monica Iozzi. O bom humor e a irreverência que historicamente fizeram parte das campanhas da Bombril, também estão presentes em “Mulheres Evoluídas”, a empresa tem como foco nesta campanha em rejuvenescer a marca e mostrar que estas mulheres são independentes, estudam, trabalham, tem o poder de compra, e ainda cuidam da casa, colocando-as como protagonistas e valorizando aquelas que foram as responsáveis pela evolução da empresa, proporcionando uma comunicação de mulher para mulher.

CAMPANHA: MULHERES EVOLUÍDAS



Porém a campanha “Mulheres Evoluídas” não foi muito bem aceita pelo público masculino onde como consumidores se sentiram discriminados e assim recorreram ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) acusando a empresa de discriminação de gênero e anúncios sexistas, nos comerciais da campanha Dani

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Calabresa, Marisa Orth e Monica Iozzi satirizam os homens ensinando lições de “adestramento” do sexo oposto, e que “toda mulher é uma diva e todo homem é divagar”, mas no final a campanha acabou sendo liberada pelo o Conar e mantida pela Bombril, e para limpar sua imagem a empresa realizou algumas adaptações na campanha e também lançou uma continuação com a versão “Homens Evoluídos”, onde a humorista Dani Calabresa apresenta homens que personificam os produtos da marca mostrando que os “Homens Evoluídos” são aqueles que entendem as mulheres, pois dividem o trabalho doméstico, são sedutores, e além de tudo as entendem.



BOM BRIL

TENHA SEMPRE NO AR.
PORQUE A EVOLUÇÃO AINDA NÃO CRIOU HOMEM
QUE MANTÉM A CASA PERFUMADA.

BOMBRIL. OS PRODUTOS QUE EVOLUÍRAM COM AS MULHERES.
www.mulheresevoluidas.com.br

A empresa já se envolveu em diversas ações judiciais que foram parar no CONAR, por errar em seu reposicionamento, erros que deixam evidente a importância da empresa em realizar um estudo e análise de seu público eficazes, onde o posicionamento da marca deve estar alinhado aos valores da empresa, pensando sempre em como essas mudanças iram repercutir em meio à sociedade, que hoje está mais crítica, e tem ao seu favor as mídias sociais onde cada um pode se expressar e dar sua opinião.

Alguns grandes exemplos desses erros é a campanha de 2012 onde a empresa foi acusada pela SEPPIR (Secretaria Especial de Política de Promoção da Igualdade Racial) de racismo na campanha “Mulheres que Brilham”, que tinha uma imagem de uma mulher negra com o logo da marca em meio aos seus cabelos, fazendo associação do produto “Bombril” aos cabelos crespos, e para evitar que mais polêmicas e futuros prejuízos a marca desculpou-se com seu público, e realizou alterações na imagem da campanha.

CAMPANHA: MULHERES QUE BRILHAM

ANTES



DEPOIS



Aprendendo com seus erros a Bombril não descarta a possibilidade de um eventual retorno do antigo “Garoto Propaganda Bombril 1001 Utilidades”, e mantém atualmente a campanha “Mulheres Evoluídas” com Dani Calabresa, Ivete Sangalo e Monica Iozzi que após críticas foi adaptada e ajustada sendo agora bem aceita pelo público.

Segundo a revista EXAME no momento a empresa está focada em liquidar dívidas que quase a levaram a empresa ao fundo do poço, com a falta de produtos nas gôndolas de supermercados e o alto endividamento, que deu brecha para que sua principal concorrente ASSOLAN que faz parte do portfólio de produtos Ypê, conseguisse crescer em meio aos problemas administrativos da Bombril, ganhando participação no mercado, e investindo na divulgação da marca por meio do reality show Big Brother Brasil, que ajudou consideravelmente a empresa tornar-se ainda mais conhecida no mercado.

Em meio ao caos financeiro e problemas com campanhas publicitárias a Bombril conseguiu se reerguer em 2017, e segundo a revista ÉPOCA em um ranking das marcas



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

mais valiosas do país a Bombril está 111º posição na lista com um valor de mercado atualmente de R\$ 162 milhões, sendo ainda líder no mercado que atua.

A empresa vem se reinventando e expandindo a marca para conquistar as novas consumidoras com mudanças na comunicação, e realizando também a compra de uma empresa de cosméticos estendendo o portfólio da marca, com o objetivo de ser vista como mais feminina, e compondo em sua nova linha de cosméticos mais de 140 itens, divididos entre as especialidades Fios, Face, Corpo, Natural Pro e Raízes, e conta em sua estrutura com uma linha voltada para as jovens com idade entre 15 e 22 anos.

E após as análises realizadas na empresa com base na disciplina de Gestão de Marca e Posicionamento fica evidente que a empresa conseguiu se reinventar no ano de 2017, expandindo seu portfólio de produtos, sendo mais cuidadosa ao realizar suas campanhas publicitárias, com estudos eficazes de seu público e mercado, e realizando reajustes em erros do passado, sendo agora uns dos principais focos da Bombril, se manter líder no mercado, com uma marca forte e que represente seus consumidores, e se manter sempre à frente de seus concorrentes.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Marketing de Serviços é basicamente todo o trabalho envolvido nas vendas e no encantamento do cliente, realizado de forma a diferenciar positivamente o empreendimento dos concorrentes que atividades como análise, planejamento, implementação e controle das necessidades dos clientes, visando sempre a lucratividade e a qualidade na prestação dos serviços e dos produtos oferecidos.

Atualmente o Marketing de Serviços é trabalhado nas empresas de forma integrada em todas as fases dos processos e em todos os setores do negócio, de tal forma que seja possível medir os resultados obtidos sob o aspecto financeiro, e até mesmo do quanto a marca do negócio cresce a partir das ações relacionadas.

Saber a respeito sobre o comportamento do consumidor é fundamental para que as decisões a serem tomadas sejam as mais corretas, assim como para que as campanhas tragam o retorno esperado, assim, tendo como bases o público-alvo a ser atingido, expectativas envolvidas para conseguir destaque diante de um mercado tão competitivo.

8 P's

- **Produto:**

É importante definir qual é o produto entregue em um serviço.

A finalidade dos produtos e serviços são as mesmas que é satisfazer a necessidade dos consumidores produzindo, além da satisfação, valor ao produto.

- **Prestação de serviços:** intangíveis, e assim deve ser trabalhado.

- **Preço:**

A percepção de preços entre os serviços e produtos é bem diferente, onde os serviços possuem mais custos fixos do que variáveis a serem repassados para o consumidor.

- **Praca:**

A disponibilização de serviços tem o pré-requisitos de ser eficaz no momento em que o cliente necessita sendo que se trata de algo intangível e sem a possibilidade de estocagem, exigindo desta forma um planejamento muito mais elaborado.

- **Promoção:**

A comunicação com o cliente se tratando de serviços é muito mais pessoal, interativa, na qual predominam as indicações, a venda pessoal e inclusive o boca-a-boca.

- **Pessoas:**

Todos os envolvidos na prestação do serviço são as chamadas pessoais. Isso acontece porque, no caso dos serviços, diferentemente dos produtos, a matéria prima é a própria mão de obra, portanto, esta é a principal preocupação que o empreendedor deve ter ao realizar o marketing de serviços.

A capacitação, o treinamento, a formação de uma cultura entre os envolvidos com o foco voltado para o bom atendimento aos clientes, deve ser uma constante em um empreendimento que trabalha com o marketing de serviços de forma eficaz.

- **Processos:**

Representa todos os fluxos de trabalho, metodologias e práticas a serem utilizadas na prestação de serviços.

- **Produtividade e Qualidade:**

A produtividade de todos os envolvidos deve estar assegurada, assim como a maneira ideal de atender ao cliente, isto desde o planejamento até o momento em que o cliente sai satisfeito.

- **Perfil (Evidências Físicas):**

Local, forma, como e onde o serviço é prestado. Isso engloba o layout dos pontos comerciais, da marca, dos cartões de visita, do ambiente da internet, do perfil de atendimento, etc. O ideal é que este perfil esteja em constante avaliação para que a experiência do cliente sempre se mantenha a mais satisfatória possível.

Desta forma, as maneiras de se atuar no mercado devem ser constantemente repensadas, tendo em vista que o investimento em Marketing de Serviços impacta diretamente na marca, assim como no aumento da rentabilidade do empreendimento.

3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

- **Tangível:** Bem físico material que se pode pegar e sentir, produtos como esponja de aço, detergentes, desinfetantes, entre outros produtos de limpeza.
- **Intangível:** Bem que não é físico, o intangível não possui matéria, embora possua valor e utilidade para uma organização ou pessoa.
- **FISQP:** Fichas de Informações de Segurança de Produtos Químicos.

3.5.2 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Quem faz marketing de serviços pode criar a consciência da marca e induzir à análise antes da venda, mas demonstra os benefícios e preferência pela marca com maior eficácia depois da venda.

QUALIDADES DE SERVIÇOS PRESTADOS:

- **Confiabilidade:** A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.
- **Tangibilidade:** A aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
- **Sensibilidade:** A disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.
- **Segurança:** O conhecimento e a cortesia de colaboradores e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.
- **Empatia:** A atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

Fazer bem o serviço pela primeira vez contribui de modo significativo e melhora ao mesmo tempo a eficácia do marketing e a eficiência do funcionamento. Quem transmite confiança capta atenção antes de finalizar o processo.

3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

A qualidade de um produto ou serviço pode ser mensurada, quando atende às necessidades de seus clientes de forma agradável. Além disso, cada pessoa tem uma visão diferente no momento de comprar um produto ou desfrutar de um serviço, pois, estarão baseadas naquilo que aprenderam, nas suas expectativas e também em suas necessidades, que poderão ser distintas.

Com uma área de Sustentabilidade estruturada, responsável pela implantação de políticas, diretrizes e ações voltadas à responsabilidade socioambiental, a Bombril tem buscado amadurecer sua gestão para os diversos desafios do tema em seu setor de atuação – como a promoção do consumo consciente, a ecoeficiência na cadeia produtiva e a ética e a transparência no relacionamento com as partes interessadas. Como reflexo desse compromisso, a companhia realizou, em 2015, seu primeiro processo de materialidade, por meio do qual foram abordados temas de alta relevância para o negócio, abrangendo os aspectos social, econômico e ambiental, capazes de influenciar os relacionamentos da organização com seus stakeholders e sua capacidade de geração de valor.

SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA

- **Abordagem:** Elevação dos produtos de gestão e aumento de produtividade industrial, de pessoas e recursos.
- **Impactos:** Comunidade, Especialista, Colaboradores e Fornecedores.
- **Aspectos Relacionados:** Desempenho econômico.

DESENVOLVIMENTO E VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

- **Abordagem:** Treinamentos, capacitações e benefícios alinhados ao planejamento estratégico.
- **Impactos:** Colaboradores e ONG's
- **Aspectos Relacionados:** Emprego, treinamento e educação.

INTENSIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

- **Sustentabilidade:**
- **Abordagem:** Foco nos consumidores, clientes, fornecedores e comunidade.
- **Impactos:** Comunidades, consumidores, especialistas, fornecedores, ONGs.
- **Aspectos Relacionados:** Rotulagem de produto e serviços, Comunicação de marketing.

AMPLIAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL

- **Abordagem:** Foco no empoderamento da mulher, para colaboradores e comunidade.
- **Impactos:** Comunidade, clientes, fornecedores, ONGs.
- **Aspectos Relacionados:** impactos econômicos indiretos, comunidades locais.

ECOEFIÊNCIA NAS PLANTAS E OPERAÇÕES

- **Abordagem:** Foco na redução de energia, resíduos, emissões e, prioritariamente, água, incluindo alternativas em caso de escassez deste recurso.
- **Impactos:** comunidade, cliente, especialista, fornecedores.
- **Aspectos Relacionados:** Materiais, energia, água, emissões e efluentes em resíduos.

INOVAÇÃO PARA MELHORIA DO PERFIL AMBIENTAL DOS

PRODUTOS

- **Abordagem:** Melhorias em formulação, composição e desenvolvimento de produtos segundo critérios de ecoeficiência.
- **Impactos:** Comunidade.
- **Aspectos Relacionados:** Produtos e serviços, saúde e segurança do cliente.

INTENSIFICAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES SOBRE A LINHA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS

- **Abordagem:** Aprimoramento da comunicação voltada aos benefícios dos produtos de menor impacto.
- **Impactos:** Especialista e fornecedores.
- **Aspectos Relacionados:** Rotulagem de produtos e serviços.

INTENSIFICAÇÃO NOS PROGRAMAS DE LOGÍSTICA REVERSA

- **Abordagem:** Gestão, via atuação setorial, de resíduos pós-consumo relacionado ao negócio.
- **Impactos:** Especialista, fornecedores.
- **Aspectos Relacionados:** Efluentes e resíduos, produtos e serviços.

POLÍTICA INTEGRADA BOMBRIL: QUALIDADE, SEGURANÇA, SAÚDE E MEIO AMBIENTE.

A 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.

- 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.

3.5.4 TIPOS DE VAREJISTA

O comércio varejista é o mais "comum" no cotidiano das pessoas, pois vende seus produtos para os consumidores finais. O varejo comercializa por unidades, definindo os preços com base na média oferecida pelo mercado local.

O setor de varejo de produtos de higiene e limpeza no Brasil é caracterizado por intensa e crescente competição, além de ser altamente competitivo. A concorrência é

caracterizada pela variedade de mercadorias e novos concorrentes, propaganda, preços e descontos, qualidade, experiência de compra, localização do produto nas prateleiras dos lojistas, reputação, qualidade e eficiência de atendimento na pós-venda, entre outros.

A Bombril tem como principal setor varejista empresas como: Rede de supermercados e lojas de produtos de limpeza.

- **Rede de supermercados:** Que possuem produtos na maioria do gênero alimentício entre outros, em geral, trabalhando em média com mais de 20.000 itens.
- **Lojas de produtos de limpeza:** Que possuem produtos de limpezas em geral, como desinfetantes, detergentes, sabão, esponjas entre outros.

Estes estabelecimentos também oferecem alguns artigos de uso doméstico imediato, operando pelo sistema de autosserviço.

TIPOS DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DA EMPRESA

- **Distribuição intensiva:**

Na distribuição intensiva, a estratégia da empresa visa atingir o maior número de consumidores possíveis. Para isso, seu produto é escoado por um número amplo de canais de distribuição. É utilizada, sobretudo, nos produtos que possuem um alto consumo, com baixo valor agregado. A venda desses produtos pode ser feita tanto por representantes comerciais os próprios fabricantes como por atacadistas e distribuidores.

- **Indireto:**

Para fazer com que seu produto chegue ao consumidor, a empresa (Bombril) utiliza o serviço de intermediários, como Hipermercados, Supermercados e lojas de produtos de limpeza.

4 CONCLUSÃO

Ao decorrer deste semestre podemos concluir com base nas disciplinas, que a empresa Bombril é consolidada no mercado e visa atender as necessidades de seu público em geral. A credibilidade atestada pelos seus consumidores faz com que a empresa continue liderando em vários segmentos. Mas nem sempre foi desta forma, devido à má administração em erros cometidos em algumas campanhas publicitárias, foi necessário que a empresa adequasse suas estratégias de marketing por intervenções de determinadas situações.

Reconhecemos a importância da análise dos 4 pilares em sua gestão de composto de marketing e como ela influencia nas tomadas de decisões mercadológicas. Seja ela no macro ou microambiente, a empresa visa sempre adaptar aos cenários pelos quais a empresa não possui domínios, elaborando estratégias para que possa se manter no mercado.

Com a gestão de marca e posicionamento a empresa aprendeu com seus erros, que ao reposicionar sua marca no mercado ela deve fazer uma análise eficaz de seu público, identificando os fatores, culturais, sociais, ambientais e psicológicos, sendo fundamental também que este reposicionamento esteja alinhado aos valores da empresa.

REFERÊNCIAS

ADNEWS, A Propaganda Evoluiu com as Mulheres de Bombril. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/a-propaganda-evoluiu-como-as-mulheres-de-bombril.html>> Acesso em 4 nov. 2017.

ANAHP, AACD Faz Parceria Com Casa Bombril. Disponível em: <<http://anahp.com.br/noticias/noticias-hospitais-membros/aacd-faz-parceria-com-casa-bombril>>. Acesso em 10 out. 2017.

A NOTÍCIAS, Campanha da Bombril Causa Controvérsias nas Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/campanha-da-bombril-causa-controversia-nas-redes-sociais/100657/>>. Acesso em 8 nov. 2017.

BOMBRIL, Consumidor. Disponível em: < <http://www.bombril.com.br/consumidor> >. Acesso em 8 nov. 2017.

BOMBRIL, Produtos. Disponível em: < <http://www.bombril.com.br/produtos> >. Acesso em 8 nov. 2017.

BOMBRIL, Relatório de Sustentabilidade Bombril. Disponível em:

<<http://www.bombril.com.br/media/files/Relatorio-Sustentabilidade-Bombril-2016.pdf>>

Acesso em 4 nov. 2017.

BOMBRIL, Sustentabilidade e Segurança no Trabalho. Disponível em:

< <http://www.bombril.com.br/sustentabilidade> >. Acesso em 24 out. 2017.

CIC, A 101 Utilidades. Disponível em:

< <http://www.clientesa.com.br/gestao/53166/a-1001-utilidades/ler.aspx> >. Acesso em 4 nov. 2017.

EXAME, Dois Anos Após Fundo do Poço Bombril Planeja Investimentos.

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dois-anos-apos-fundo-do-poco-bombril-planeja-investimentos/>>. Acesso em 8 nov. 2017.

EXAME, 5 Campanhas Publicitárias que Foram para no Conar. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/marketing/5-campanhas-publicitarias-que-foram-parar-no-conar/>>. Acesso em 8 nov. 2017.

IDEIA DE MARKETING, A Excelência do Marketing de Serviços. Disponível em:

<<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/01/13/a-excelencia-do-marketing-de-servicos/>>. Acesso em 24 out. 2017.

IMPLICANTE, Governo Acusa Propaganda da Bombril de Racismo. Disponível em:
< <https://www.implicante.org/governo-acusa-propaganda-da-bombril-de-racismo/> >.
Acesso em 8 nov. 2017.

MARKETING DE CONTEÚDO, Marketing de Serviços: O que é e porque ele é importante para sua empresa. Disponível em:
< <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/> >. Acesso em 24 out. 2017.

PUBLICITÁRIO, Branding Case Bombril. Disponível em:
<<https://pontopublicitario.wordpress.com/2007/05/18/branding-case-bombril-por-felipe-martins/>>. Acesso em 10 out. 2017.

RECLAME AQUI, Bombril. Disponível em:
< <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/bombril/> > Acesso em 8 nov. 2017.