

CARLOS EDUARDO SOUZA QUEIROZ
CAROLINE RODRIGUES DE OLIVEIRA
GIOVANA DE AGUIAR SANTOS
GUILHERME GOMES SALERNO
KAUAN MUCCIO DE CARVALHO
LUCAS LOMBARDI
PEDRO LUIZ PRATES OCANHA
STHEFANY BALONE DE OLIVEIRA PIRES
TANDARA LIRA

BOMBRIL - CAMPANHA



AGÊNCIA



SÃO PAULO

2022

CARLOS EDUARDO SOUZA QUEIROZ
CAROLINE RODRIGUES DE OLIVEIRA
GIOVANA DE AGUIAR SANTOS
GUILHERME GOMES SALERNO
KAUAN MUCCIO DE CARVALHO
LUCAS LOMBARDI
PEDRO LUIZ PRATES OCANHA
STHEFANY BALONE DE OLIVEIRA PIRES
TANDARA LIRA

PROJETO DE AGÊNCIA EXPERIMENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade São Judas Tadeu, como requisito parcial para aprovação dos integrantes da Agência Experimental NOUS e obtenção do título de Bacharel no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação do Projeto: Prof. Dr. Fernando José Biscalchin e Profa. Me. Lilia Nogueira Calcagno Horta.

SÃO PAULO

2022

CARLOS EDUARDO SOUZA QUEIROZ
CAROLINE RODRIGUES DE OLIVEIRA
GIOVANA DE AGUIAR SANTOS
GUILHERME GOMES SALERNO
KAUAN MUCCIO DE CARVALHO
LUCAS LOMBARDI
PEDRO LUIZ PRATES OCANHA
STHEFANY BALONE DE OLIVEIRA PIRES
TANDARA LIRA

PROJETO AGÊNCIA EXPERIMENTAL

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade São Judas Tadeu.

São Paulo, ____ de _____ de 2022.

Prof. Dr. e orientador Fernando José Biscalchin
UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU

Profa. Me. e orientadora Lilia Nogueira Calcagno Horta
UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU

TERMO DE AUTORIA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO

Nós, alunos componentes da Agência Experimental NOUS, acadêmicos de graduação da Universidade São Judas Tadeu, regularmente matriculados no quarto ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, declaramos estar cientes de que é considerado utilização indevida, ilegal e/ou plágio, os seguintes casos: texto autoria de terceiros, texto adaptado em parte ou totalmente e texto produzido por terceiros, sob encomenda mediante pagamento (ou não) de honorários profissionais.

Logo, declaramos ser de nossa inteira responsabilidade a autoria dos textos referentes ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para o cliente Bombril.

Por ser a expressão da verdade, firmamos e datamos o presente termo da autoria.

São Paulo, 08 de Dezembro de 2022.

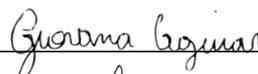
Carlos Eduardo Souza Queiroz - RA: 82019601



Caroline Rodrigues de Oliveira - RA: 821162056



Giovana de Aguiar Santos - RA: 819168491



Guilherme Gomes Salerno - RA: 819142733



Kauan Muccio de Carvalho - RA: 819114794



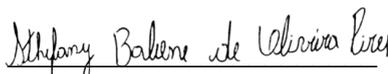
Lucas Lombardi - RA: 820137865



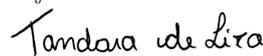
Pedro Luiz Prates Ocanha - RA: 819162077



Sthefany Balone de Oliveira Pires - RA: 819155701



Tandara Lira - RA: 82013411



Dedicamos este trabalho aos nossos pais, amigos e familiares que, de alguma forma, nos apoiaram durante nossa trajetória acadêmica, e que nos momentos difíceis nos motivaram a busca pela concretização dos nossos sonhos e objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, em especial ao Davi e a equipe de marketing da empresa Bombril, que nos ajudaram com informações sobre o nosso cliente, apoiando verdadeiramente o nosso trabalho. Aos nossos familiares, sobretudo a Sra. Santuza, que nos auxiliou com o transporte para a realização da nossa entrevista com o cliente.

A orientadora Prof.^a Lilia Horta e ao orientador Prof. Fernando José Biscalchin (Joe), que nos auxiliaram com ideias e sugestões para o projeto e desempenharam um papel fundamental para a elaboração deste trabalho.

Ao Leonardo Cerqueira, que nos ajudou com grande parte da produção do nosso design e percepções visuais. E, por fim, a todos os professores que ao longo desses anos de estudo contribuíram para a nossa formação como profissionais de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

RESUMO

Os integrantes, regularmente matriculadas no Curso de Comunicação Social – habilitação em publicidade e propaganda da Universidade São Judas Tadeu, pretendem realizar um T.C.C. – Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de um projeto experimental onde desenvolvem uma campanha de comunicação e marketing para a empresa Bombril, considerando as necessidades reais do cliente.

O presente projeto foi desenvolvido pelos alunos da agência de publicidade experimental NOUS, durante o semestre letivo 2022.2 (setembro - dezembro de 2022), onde foi realizado reuniões presenciais com os responsáveis pelo Departamento de Marketing da empresa, com o objetivo de coletar informações e documentos necessários para o levantamento de dados, além de pesquisas primárias e secundárias.

A finalidade do presente projeto é apresentar uma proposta segundo as necessidades e/ou oportunidades detectadas com base em pesquisas realizadas pela agência experimental. Ressaltamos que toda e qualquer ação foi planejada e executada com total anuência por parte da empresa. Esclarecemos, ainda, que a apresentação formal do projeto acontecerá no final deste semestre letivo de 2022.2.

Palavra-Chave: evolução; limpeza; qualidade.

ABSTRACT

Members, who are regularly enrolled in the Social Communication Course – qualification in advertising at University São Judas Tadeu, intend to complete a term paper and Undergraduate thesis, in the format of an experimental project where we developed a communication and marketing campaign for the company Bombril, considering the real needs of the client.

This advertising project was developed by the students of the NOUS experimental agency, during the 2022.2 academic semester (September - December 2022), where face-to-face meetings were held with those responsible for the company's Marketing Department, with the aim of collecting information and documents for data collection, in addition to primary and secondary research.

The last leg of the project is to present a commercial proposal according to the necessities and opportunities discovered based on our investigation. NOUS affirms that all actions were planned and executed with Bombril's consent. Finally, the formal presentation of the project will be at the end of the semester.

Keywords: evolution; cleaning; quality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Integrantes do Grupo.....	23
Figura 2 - Logotipo Agência NOUS.....	24
Figura 3 - Evolução das Embalagens da Bombril.....	25
Figura 4 - Linha de Produtos Bombril.....	26
Figura 5 - Estrutura Organizacional.....	28
Figura 6 - Bombril.....	32
Figura 7 - Limpol.....	32
Figura 8 - Mon Bijou.....	32
Figura 9 - Vantagem.....	33
Figura 10 - Pinho Bril.....	33
Figura 11 - Kalipto.....	33
Figura 12 - Sapólio Radium.....	33
Figura 13 - Força Azul.....	33
Figura 14 - Polibril.....	34
Figura 15 - RemoBril.....	34
Figura 16 - Q'Brilho.....	34
Figura 17 - Limpex.....	34
Figura 18 - Prá-Lixo.....	34
Figura 19 - Ecobril.....	35
Figura 20 - Gráfico Ciclo da Vida.....	36
Figura 21 - Análise Macroambiente.....	37
Figura 22 - Foto no Cenário das Campanhas da Bombril.....	52
Figura 23 - Logotipo Bombril.....	53
Figura 24 - Tipografia.....	54
Figura 25 - Cores.....	54
Figura 26 - Tabela Matriz BCG.....	55
Figura 27 - Carlos Moreno, garoto-propaganda Bombril.....	63
Figura 28 - Lã de Aço Bombril ECO.....	65
Figura 29 - Propaganda Bombril - 1982.....	67
Figura 30 - Propaganda Bombril - 1997.....	67
Figura 31 - Propaganda Bombril - 1998.....	67
Figura 32 - Propaganda Bombril - 1998.....	67

Figura 33 - Propaganda Bombril - 1998.....	68
Figura 34 - Propaganda Bombril - 1998.....	68
Figura 35 - Propaganda Bombril - 2000.....	68
Figura 36 - Propaganda Bombril - 2000.....	68
Figura 37 - Propaganda Bombril - 2008.....	69
Figura 38 - Propaganda Bombril - 2009.....	69
Figura 39 - Propaganda Bombril - 1978.....	69
Figura 40 - Propaganda Bombril - 1978.....	69
Figura 41 - Propaganda Bombril - 1999.....	70
Figura 42 - Propaganda Bombril - 1999.....	70
Figura 43 - Propaganda Bombril - 1999.....	70
Figura 44 - Propaganda Bombril - 2000.....	70
Figura 45 - Propaganda Bombril - 2008.....	71
Figura 46 - Propaganda Bombril - 2009.....	71
Figura 47 - Propaganda Bombril - 1997.....	71
Figura 48 - Propaganda Bombril - 1998.....	71
Figura 49 - Propaganda Bombril - 1999.....	72
Figura 50 - Propaganda Bombril - 2008.....	72
Figura 51 - Propaganda Bombril - 2010.....	72
Figura 52 - Propaganda Bombril - 1998.....	73
Figura 53 - Propaganda Bombril - 1998.....	73
Figura 54 - Propaganda Bombril - 1999.....	73
Figura 55 - Propaganda Bombril - 1999.....	73
Figura 56 - Propaganda Bombril - 1999.....	73
Figura 57 - Propaganda Bombril - 1999.....	73
Figura 58 - Propaganda Bombril - 1999.....	74
Figura 59 - Propaganda Bombril - 1999.....	74
Figura 60 - Propaganda Bombril - 1999.....	74
Figura 61 - Propaganda Bombril - 2007.....	74
Figura 62 - Propaganda Bombril - 1998.....	75
Figura 63 - Propaganda Bombril - 1999.....	75
Figura 64 - Propaganda Bombril - 1999.....	75
Figura 65 - Propaganda Bombril - 1999.....	75
Figura 66 - Propaganda Bombril - 2007.....	76

Figura 67 - Propaganda Bombril - 1999.....	76
Figura 68 - Propaganda Bombril - 2006.....	76
Figura 69 - Propaganda Bombril - 2008.....	77
Figura 70 - Propaganda Bombril - 2010.....	77
Figura 71 - Propaganda Bombril - 2010.....	77
Figura 72 - Propaganda Bombril - 2010.....	78
Figura 73 - Propaganda Bombril - 1999.....	78
Figura 74 - Propaganda Bombril - 2000.....	78
Figura 75 - Propaganda Bombril - 2006.....	79
Figura 76 - Propaganda Bombril - 2007.....	79
Figura 77 - Bombril. Bom de cozinha. E de Copa também (1998).....	80
Figura 78 - Bombril. Popóderoso contra a sujeira (1999).....	81
Figura 79 - As mulheres preferem Bom Bill. Quer dizer: Bom Bril (1998).....	82
Figura 80 - Não dê moratória para sujeira (1999).....	83
Figura 81 - O último que comprar é mulher do padre (1998).....	84
Figura 82 - Novo Limpol Natural. O Limpol natureba (1998).....	85
Figura 83 - Bom & Bril. Irmãos no brilho e na limpeza (1999).....	86
Figura 84 - É um pecado deixar o furacão Bom Bril fora da cozinha (1998).....	87
Figura 85 - Mulheres evoluídas (2011).....	88
Figura 86 - Toda Brasileira é uma Diva (2015).....	90
Figura 87 - Análise SWOT.....	105
Figura 88 - Buyer Persona Helena Oliveira.....	110
Figura 89 - Buyer Persona João Teixeira.....	112
Figura 90 - Brand Persona Bruna Santos.....	114
Figura 91 - KV da Campanha Bombril Next Level.....	120
Figura 92 - KV Bombril Next Level com você em cada fase da vida.....	120
Figura 93 - KV Promoção Bombril você em um Next Level.....	121
Figura 94 - Relógio - Bombril Next Level.....	144
Figura 95 - Ponto de Ônibus - Bombril Next Level.....	145
Figura 96 - Metô - Bombril Next Level.....	146
Figura 97 - Storyboard Teaser.....	146
Figura 98 - Comercial Institucional Bombril Next Level.....	148
Figura 99 - Comercial “Bombril Next Level, com você em cada fase da vida”.....	150
Figura 100 - Comercial Promocional “Bombril, você em um Next Level”.....	151

Figura 101 - Post Carrossel Bombril Nova Embalagem.....	152
Figura 102 - Post Carrossel ECO Bril	152
Figura 103 - Post “Bombril Next Level, com você em cada fase da vida”.....	153
Figura 104 - Post Carrossel Promoção “ Bombril, você em um Next Level”.....	153
Figura 105 - Display Promoção “ Bombril, você em um Next Level”.....	154
Figura 106 - Mockup “Desafio #BombrilNextLevel”.....	155
Figura 107 - Mockup Banne Spotify “Bombril #Next Level”.....	156
Figura 108 - Logotipo e Mockup “Bombril Cast”.....	156
Figura 109 - Banner “#CasaNextLevel Bombril”.....	157
Figura 110 - Casa #NextLevel.....	158
Figura 111 - Adesivo de Chão Promoção “Bombril, você em um Next Level”.....	159
Figura 112 - Cartaz Promoção “Bombril, você em um Next Level”.....	159
Figura 113 - Wobbler Promoção “Bombril, você em um Next Level”.....	160
Figura 114 - Stand “Bombril Next Level, com você em cada fase da vida”.....	161
Figura 115 - Capa de Chuva Bombril	161
Figura 116 - Chapéu Bucket Bombril.....	162
Figura 117 - Mockup Jogo Bombril #INext Level.....	162

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Planilha Cronograma Geral (Parte 1).....	115
Tabela 2 -Planilha Cronograma Geral (Parte 2).....	115
Tabela 3 - Planilha Cronograma Geral (Parte 3).....	115
Tabela 4 - Planilha Cronograma Geral (Parte 4).....	116
Tabela 5 - Planilha Cronograma de Entrada (Inserções).....	116
Tabela 6 - Objetivo da Campanha.....	124
Tabela 7 - Planilha Awreness.....	125
Tabela 8 - Planilha Consideração.....	126
Tabela 9 - Planilha Conversão.....	127
Tabela 10 - Planilha Internet (Janeiro).....	138
Tabela 11 - Planilha TV (Janeiro).....	138
Tabela 12 - Planilha OOH (Janeiro).....	138
Tabela 13 - Planilha Internet (Fevereiro).....	138

Tabela 14 - Planilha TV (Fevereiro).....	138
Tabela 15 - Planilha OOH (Fevereiro).....	139
Tabela 16 - Planilha Internet (Março).....	139
Tabela 17 - Planilha TV (Março).....	139
Tabela 18 - Planilha OOH (Março).....	139
Tabela 19 - Planilha Internet (Abril).....	140
Tabela 20 - Planilha TV (Abril).....	140
Tabela 21 - Planilha OOH (Abril).....	140
Tabela 22 - Planilha Internet (Maio).....	140
Tabela 23 - Planilha TV (Maio).....	141
Tabela 24 - Planilha OOH (Maio).....	141
Tabela 25 - Planilha Internet (Junho).....	141
Tabela 26 - Planilha TV (Junho).....	141
Tabela 27 - Planilha OOH (Junho).....	141
Tabela 28 - Flow Chart.....	142
Tabela 29 - Distribuição de verbas por meios.....	142
Tabela 30 - Distribuição de verbas por fases.....	142
Tabela 31 - Investimento por ações	143
Tabela 32 - Investimento mensal	143

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
1. A AGENCIA	22
1.1. CARÔMETRO.....	23
1.2. LOGOTIPO.....	24
1.3. PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS.....	24
1.4. SERVIÇOS.....	24
2. HISTÓRIA DA MARCA	25
2.1. SOBRE A MARCA/CLIENTE.....	27
2.2. PROPOSTA.....	28
2.3. GESTÃO.....	28
2.4. INTELIGÊNCIA.....	29
2.5. MISSÃO.....	29
2.6. VISÃO.....	29
2.7. VALORES.....	30
2.8. PRINCIPAL ATIVIDADE ECONÔMICA.....	30
2.9. PÚBLICO-ALVO.....	31
2.10. DADOS E DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS.....	32
2.11. CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS.....	35
2.11.1. Pia.....	36
2.11.2. Casa.....	36
2.11.3. Roupas.....	36
2.12. ANÁLISE MACROAMBIENTE.....	37
2.12.1. Econômico	38
2.12.1.1. Perspectiva.....	39
2.12.2. Sociocultural.....	39
2.12.3. Político legal	40
2.12.3.1. Saneantes clandestinos (piratas).....	41
2.12.3.2. O rótulo deve conter.....	42
2.12.4. Tecnológico	42
2.12.4.1. Tecnologia dentro da indústria.....	43
2.12.4.2. A nova era na indústria de limpeza.....	43
2.12.4.3. A tecnologia por trás dos produtos sustentáveis.....	44
2.12.4.4. Oportunidade no pós-covid.....	44

2.12.5. Demográfico.....	45
2.12.6. Físico natural.....	48
2.12.7. Macroambiente interno.....	49
2.13. ACEITAÇÃO E IMAGEM ATUAL NO MERCADO	49
2.14. POSICIONAMENTO.....	50
2.15. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	51
2.16. IDENTIDADE VISUAL.....	53
2.17. MATRIZ BCG.....	54
2.18. HISTÓRICO DE MERCADO.....	55
2.18.1. Economia doméstica.....	55
2.18.2. Sustentabilidade em foco.....	56
2.18.3. Bem-estar durante a pandemia.....	56
2.18.4. Expectativa para 2022.....	57
2.18.5. Participação percentual no mercado.....	57
2.19. PRINCIPAIS CONCORRENTES.....	58
2.19.1. Unilever.....	59
2.19.2. P&G - Procter and Gamble.....	59
2.19.3. YPÊ.....	59
2.19.4. Reckitt.....	59
2.19.5. sc Johnson.....	59
2.19.6. Colgate-Palmolive.....	60
2.19.7. Minuano.....	60
2.19.8. Concorrentes Indiretos.....	60
2.20. 4P'S DO MARKETING.....	60
2.20.1. Produto.....	60
2.20.2. Preço.....	61
2.20.3. Praça	61
2.20.4. Promoção.....	61
2.21. HISTÓRICO DE PROPAGANDAS DA BOMBRIL.....	61
2.21.1. Garoto Bombril.....	61
2.21.2. Reposicionamento de Marca.....	64
2.21.3. Ivete Sangalo.....	66
2.21.4. Mapeamento das Categorias dos Anúncios Bombril.....	66
2.21.4.1. Produto.....	66

2.21.4.2. Promocional.....	69
2.21.4.3. Política.....	71
2.21.4.4. Ocasão.....	72
2.21.4.5. Personalidade.....	74
2.21.4.6. Institucional.....	76
2.21.4.7. Esporte.....	78
2.21.5. Campanhas Relevantes.....	79
2.22. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO FEITA PELA EMPRESA BOMBRIL	90
3. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA.....	91
3.1. PESQUISA.....	91
3.1.1. Método de Pesquisa.....	92
3.1.2. Tipos de Pesquisa.....	93
3.1.3. Quantitativa.....	96
3.1.4. Qualitativa.....	98
3.2. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	100
3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	100
3.4. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	101
3.4.1. Demográfico.....	102
3.4.2. Psicográfico.....	102
3.4.3. Comportamental.....	102
3.5. FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	102
4. DIAGNÓSTICO DA MARCA E PESQUISA.....	103
4.1. PROBLEMA.....	103
4.2. MÉTODO.....	103
4.3. METODOLOGIA.....	103
4.4. RESULTADO DA PESQUISA.....	104
4.5. ANÁLISE SWOT	105
4.6. ANÁLISE SWOT CRUZADA	105
4.7. PROBLEMA DO CLIENTE.....	106
4.8. VERBA.....	107
4.9. TARGET, PERSONA E PERFIL PSICOGRÁFICO.....	107
4.9.1. Buyer persona 1.....	107
4.9.1.1. Perfil psicográfico 1.....	108
4.9.2. Buyer persona 2.....	110

4.9.2.1. Perfil psicográfico 2.....	111
4.9.3. Brand persona.....	112
4.9.3.1. Perfil psicográfico.....	113
5. PROPOSIÇÃO DE PLANO DE AÇÃO.....	114
5.1. PLANEJAMENTO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	114
5.2. CANAIS.....	114
6. CRONOGRAMA.....	115
6.1. CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES	115
6.2. CRONOGRAMA DE ENTRADAS	116
7. BRIEFING E DIAGNÓSTICO DO CLIENTE.....	116
7.1. OBJETIVO DE MARKETING.....	116
7.1.1. Metas de marketing.....	116
7.2. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO.....	116
7.2.1. Metas de comunicação.....	117
7.3. OBJETIVO DE MÍDIA.....	117
7.4. COBERTURA GEOGRÁFICA.....	117
8. CONCEITO CRIATIVO.....	117
8.1. MACROESTRATÉGIA.....	117
8.2. SLOGAN DA CAMPANHA.....	118
8.2.1. Temática da Campanha.....	118
8.2.2. Justificativa de Criação.....	119
8.2.3. Key Visual da Campanha.....	120
8.3. FASES DA CAMPANHA.....	121
8.3.1. Duração da Campanha.....	121
8.3.2. Ciclo da Campanha.....	121
8.4. TENDÊNCIA.....	122
9. PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	124
9.1. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	124
9.1.1. Awareness.....	125
9.1.2. Consideração.....	126
9.1.3. Conversão.....	127
9.2. FERRAMENTAS E CANAIS.....	127
9.2.1. Variáveis de Mídia - Alcance, Frequência Média e Continuidade.....	130
9.2.1.1. Cobertura.....	130

9.2.1.2. Frequência.....	130
9.2.1.3. Alcance.....	130
9.2.1.4. Continuidade.....	131
9.2.2. Defesa dos Meios e Canais.....	131
9.2.2.1. Básico - Meio único ou principal da campanha – Digital.....	131
9.2.2.2. Complementar: Complementar o meio básico - TV aberta.....	132
9.2.2.3. Apoio Reforça o meio básico - OOH.....	133
9.3. PLANO PROMOCIONAL E DE MERCHANDISING.....	133
9.3.1. Defesa e Justificativa dos Veículos.....	133
9.3.1.1. Meio Básico.....	133
9.3.1.1.1. META ADS.....	134
9.3.1.1.1.1. Facebook.....	134
9.3.1.1.1.2. Instagram.....	134
9.3.1.1.2. Google.....	134
9.3.1.1.3. Youtube.....	135
9.3.1.1.4. Tik Tok.....	135
9.3.1.1.5. Spotify.....	136
9.3.1.2. Meio Complementar.....	136
9.3.1.2.1. Globo.....	137
9.3.1.3. Meio de Apoio.....	137
9.4. MAPAS DE VEICULAÇÃO.....	137
9.4.1. Awareness.....	138
9.4.1.1. Janeiro.....	138
9.4.1.2. Fevereiro.....	138
9.4.2. Consideração.....	139
9.4.2.1. Março.....	139
9.4.2.2. Abril.....	140
9.4.3. Conversão.....	140
9.4.3.1. Maio.....	140
9.4.3.2. Junho.....	141
9.4.4. Flow Chart.....	142
9.5. RESUMO DA DISTRIBUIÇÃO DA VERBA.....	142
9.5.1. Distribuição da Verba Por Meio.....	142
9.5.2. Distinção da Verba Por Fase.....	142

9.5.3. Verba Total da Campanha.....	142
10. DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA.....	143
10.1. ESTRATÉGIA.....	143
10.2. CRIAÇÃO.....	143
10.3. ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	144
10.3.1. Relógios: OOH - Apoio.....	144
10.3.2. Ponto de Ônibus: OOH - Apoio.....	144
10.3.3. Metrô: OOH - Apoio.....	145
10.3.4. Teaser: TV Aberta - Complementar.....	146
10.3.4.1. Teaser: TV Aberta - Roteiro.....	147
10.3.5. Comercial: TV Aberta - Complementar.....	147
10.3.5.1. Roteiro Comercial Institucional.....	148
10.3.5.2. Storyboard Comercial Institucional.....	150
10.3.6. Meta Ads: Digital - Básico.....	151
10.3.7. Google Ads: Digital - Básico.....	154
10.3.8. Tik Tok Ads: Digital - Básico.....	154
10.3.9. Spotify Ads: Digital - Básico.....	155
10.3.10. Youtube Ads: Digital - Básico.....	157
10.3.11. Ponto de Venda.....	158
10.3.12. Marketing de Experiência.....	160
11. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.....	162
11.1. KPI'S E RESULTADOS.....	163
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
13. BIBLIOGRAFIA, BIBLIOGRAFIA DIGITAL E ANEXOS.....	166
13.1. ANEXOS.....	170
13.2. REGULAMENTO E OUTROS DOCUMENTOS.....	185

INTRODUÇÃO

O mercado de produtos de higiene e limpeza doméstica, assim como vários setores, vêm passando por grandes transformações, principalmente após os anos de 2020 e 2021, com a pandemia mundial. Segundo o estudo realizado pelo IBV (Institute for Business Value), cresce cada vez mais a preocupação do consumidor com a sustentabilidade, responsabilidade social e equilíbrio físico e mental¹. Um ponto interessante sobre o comportamento dos consumidores é que, não só buscam pelos cuidados ao meio ambiente, mas também ao bem-estar, equilíbrio físico e emocional.

A indústria da limpeza encerrou o ano de 2021 com os níveis de produção estáveis, quando comparados com 2020 e 2019. A produção no setor já crescia mais do que a indústria em geral mesmo antes da pandemia. Mas na totalidade, ele tem registrado bons resultados, especialmente por conta de lançamentos e inovações da indústria. O setor de saneantes investe frequentemente em Pesquisa e Desenvolvimento, por isso, é um mercado que sempre recebe muitas novidades.

Hoje existem no País 2,6 mil fabricantes de produtos de limpeza registrados na Anvisa, responsáveis por um faturamento de R \$30 bilhões. Para 2022, a projeção da entidade é de um crescimento de 2% do setor, mesmo com vários desafios a superar, como a moeda desvalorizada e alto custo de energia e combustíveis. O setor promete boas novidades nas prateleiras, além da manutenção dos hábitos de higiene das pessoas.

Tendo isso em vista, este trabalho se concentra no estudo do mercado de produtos de higiene e limpeza doméstica no Brasil, explorando os principais players atuais no segmento, fatores de influência e histórico de atuação da marca trabalhada.

Escolhemos a marca Bombril, para estudo e análises técnicas a fim de realizarmos um diagnóstico do ponto de vista de marketing, cruzando informações macro ambientais, pesquisa com público-alvo e dados micro ambientais fornecidos pela própria empresa e impulsionando o conceito da marca que é a qualidade.

¹ IBM. **Institute for Business Value**. Disponível em: <<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/>> Acesso em: 05 de Nov. de 2022.

Importante ressaltar que, durante o estudo e desenvolvimento da campanha, a marca teve mudanças internas e externas. Aproximadamente no final de 2015, a marca Bombril teve uma pausa em suas comunicações, retornando no segundo semestre de 2022 para as redes sociais com uma nova campanha digital e identidade visual modificada. Até o final das pesquisas sobre a marca, ela permanecia sem atividade e, por isso, a agência optou por criar a campanha considerando o momento que a empresa paralisou suas ações publicitárias, não o seu retorno em 2022.

1. A AGÊNCIA

Na filosofia clássica, NOUS é o princípio cósmico inteligente, eterno e ilimitado, capaz de ordenar os elementos materiais que compõem o universo. Em outras palavras, é o nome que damos quando a mente humana, de forma racional e brilhante, compreende grandes verdades.

Nossa metodologia é edificada através da inovação, e a premissa do nosso trabalho é elevar marcas e torná-las referência em seu segmento. Desenvolvemos estratégias únicas e objetivas para o segmento B2B e B2C, oferecendo um amplo catálogo de serviços com profissionais altamente qualificados para proporcionar o melhor da comunicação 360° para o nosso cliente.

A agência é composta por nove integrantes preparados. Trabalhamos de forma imersiva seguindo os nossos valores com confiança e compromisso. Queremos realizar o melhor para os nossos parceiros, ir além do óbvio e alcançar objetivos com os melhores resultados.

Acreditamos que, boas ideias, quando experimentadas, vivenciadas e desenvolvidas, são capazes de transformar o universo. Queremos gerar um impacto positivo a partir dos nossos projetos. Todos os dias, nós nos desafiamos a fazer o que realmente é importante, em três dimensões: aos nossos clientes, aos nossos profissionais e à sociedade.

1.1. CARÔMETRO

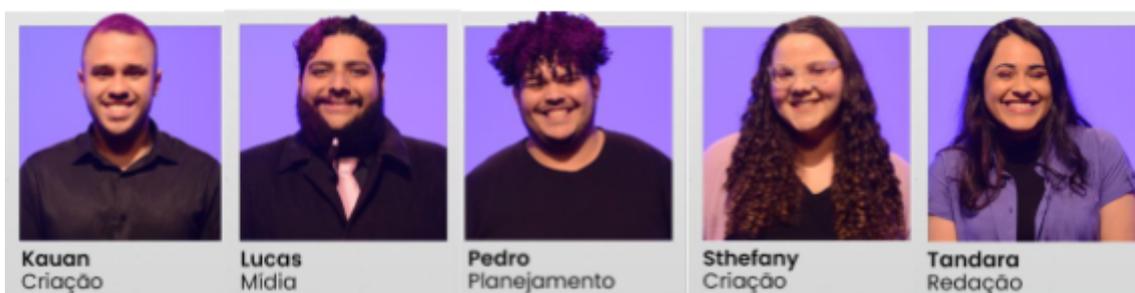


Figura 1 - Carômetro Agência NOUS

Fonte: Criação dos autores

1.2. LOGOTIPO



Figura 2 - Logotipo Agência NOUS

Fonte: Criação dos autores

O logotipo da agência é composto pela tipografia “Ethnocentric” e pelo símbolo de uma galáxia no lugar da letra “O”. A tipografia utilizada no logo se adequa ao aspecto sem serifa, para trazer modernidade e atualidade. O nome da agência significa “princípio cósmico inteligente, eterno e ilimitado, capaz de ordenar os elementos materiais que compõem o universo” e, por isso, a utilização do símbolo de uma galáxia, pois é o símbolo mais fiel ao significado do nome. A paleta de cores do logo possui tons de azul e roxo, que significam transformação, principal propósito da agência.

1.3. PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

- **Missão:** Oferecer aos nossos clientes um serviço de comunicação integrada, criativa e assertiva conforme cada negócio. Agregar valor, potencializar o crescimento e estreitar o relacionamento de cada cliente com o seu público-alvo.
- **Visão:** Ser uma agência líder de mercado, reconhecida por alcançar os objetivos propostos e entregar resultados efetivos, oferecendo soluções criativas e a melhor relação investimento versus benefício.
- **Valores:** Empatia, Comprometimento, Inovação, Ética profissional, Superação dos resultados e Melhoria contínua.

1.4. SERVIÇOS

- ID Visual (branding e rebranding);
- Análises (comunicação, mercado, SWOT e de resultados);
- Planejamento (mídia, comunicação, marketing, estratégico e comunicação integrada);
- Comunicação PDV (papeleria, embalagens e demais impressos);
- Gestão de crise;
- SEO/SEM;
- Produção (editorial, gráfica, digital, feiras e eventos);

- Inbounding, outbounding, endomarketing;
- Media training;
- CRM Training.

2. HISTÓRIA DA MARCA

A história da marca começa no ano de 1948, quando o Sr. Roberto Sampaio Ferreira recebeu como pagamento de uma dívida uma máquina de extração de esponjas de lã de aço. Naquela época o produto era importado e pouco acessível. Em 14 de janeiro deste mesmo ano, deu início à fabricação da lã de aço com a fundação da empresa **Abrasivos Bombril**, no bairro do Brooklin na cidade de São Paulo. Foi revolucionário o lançamento do produto para as donas de casa porque, além de deixar as panelas brilhando, graças ao polimento, o produto limpava louças, azulejos, vidros e ferragens, ficando conhecido nacionalmente como o produto das “**1001 utilidades**”. Em seu ano de lançamento foram vendidas 48 mil unidades. Devido a sua grande expansão no mercado, foi preciso criar uma logomarca.

Na etapa seguinte, as lãs de aço foram embaladas em uma caixa feita de papelão na cor vermelha, que tinha o desenho de uma dona de casa limpando panelas, dando o “**Bom Brilho**” de onde se originou o nome do produto. O nome pegou rapidamente no mercado e desde aquela época, já virou o principal apelido das esponjas de aço.²



Figura 3 - Evolução das embalagens da Bombril

Fonte: São Paulo In Foco - História Fundação Bombril

No ano de 1961 até 1973, a Bombril passou a incorporar outras empresas, em 1964 incorporou à QLustro, empresa que possuía cerca de 25% do mercado de lã de aço no

² IBND. **Tenha mais inspiração com a história da Bombril**. Disponível em: <<https://www.ibnd.com.br/blog/tenha-mais-inspiracao-com-a-historia-da-bombril.html>> Acesso em 07. set. 2022.

Brasil; juntamente com o lançamento da embalagem plástica com seis unidades. Outra aquisição foi a Companhia de Produtos Químicos – Fábrica Belém, que tinha em seu portfólio as marcas Sapólio e Radium, de saponáceos em pedra, passando a desenvolver e aprimorar a linha Sapólio Radium; em 1972, no Rio de Janeiro, veio a incorporação com a Indústria de Lã de Aço Mimosa Ltda.. No ano de 1978 o Bombril já tinha uma enorme visibilidade, quando foi criado, pelos publicitários Washington Olivetto e Francesc Petit, da agência DPZ, o Garoto Bombril, contratado pelo ator Carlos Moreno. De uma forma instantânea o personagem ficou associado ao produto e as vendas explodiram. No final dos anos 70, a empresa começou a expansão de sua linha de produtos sob a marca Bombril, lançando o Desengordurante Limpa Limo. Daí em diante foi um grande crescimento da marca e da sua linha de produtos de limpeza e cuidados do lar: desinfetante, amaciante, detergente líquido, saponáceo, limpadores, além de esponjas de lã de aço com sabão, sabão em barra, panos de limpeza, palhas de aço, inseticidas e desodorizadores de ambiente.

Para mensurar o reconhecimento da marca, no ano de 1998, foi realizada uma Pesquisa Top of Mind pela Datafolha, com a seguinte pergunta: “Qual é a primeira marca que vem à cabeça?”. Bombril liderou a pesquisa, com seu alto reconhecimento junto ao público. Em 2004 foram comercializadas 79 milhões de unidades do produto pelo Brasil. Em 2007 começou um trabalho de revitalização de marcas e lançamentos de novos produtos com a marca da empresa. O ano foi encerrado com 73 novos produtos no mercado e outros 72 passaram por alguma reformulação de marcas, embalagens, etc.³



Figura 4 - Linha de Produtos Bombril

Fonte: Mundo do Marketing e Aletp

³ Propagandas Históricas. **História da Marca: Bombril**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/11/historia-do-bombril.html>> Acesso em 07. set. 2022.

A companhia já passou por severos problemas financeiros, trocou de dono, enfrentou brigas entre sócios e até um longo processo de recuperação judicial, que se estendeu de 2003 a 2006.

O negócio é hoje controlado pelo filho do fundador, Ronaldo Sampaio Ferreira, mas tem entre seus sócios minoritários o investidor Silvio Tini, o fundo de pensão Previ (caixa de previdência dos funcionários do Banco do Brasil) e o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Uma fonte ligada à companhia diz que o processo de diversificação do portfólio de produtos empreendido nos últimos anos (com o lançamento de novos itens do setor de limpeza e de uma linha de cosméticos) não deu o resultado esperado. Pelo contrário: a investida acabou por apertar ainda mais as margens.

Na tentativa de "virar a página", a empresa também fez mudanças no marketing: abandonou seu "garoto Bombril", Carlos Moreno, em favor de uma campanha voltada ao poder feminino, com a cantora Ivete Sangalo e as comediantes Dani Calabresa e Mônica Iozzi.

A empresa negou que irá ingressar com um novo pedido de recuperação judicial. Também negou que houve renúncia de toda sua diretoria. No dia 14 de julho de 2022, o presidente executivo, Antonio Carlos Tadeu Werneck de Oliveira, renunciou ao cargo, que ocupava desde junho do ano passado.

Procurada, a gestora Ricardo K não quis comentar. A Bombril admitiu, em nota, que está analisando uma reestruturação de capital devido às novas condições do mercado. A empresa negou que esteja planejando um pedido de recuperação judicial.⁴

2.1. SOBRE A MARCA/CLIENTE

Roberto Sampaio Ferreira fundou em 1948 a empresa Abrasivos Bombril Ltda. A Bombril é a principal fabricante de lã de aço do país e uma das mais tradicionais empresas de produtos de limpeza doméstica.

⁴ Estadão. **Com dívida fiscal de R \$5 bi, Bombril pode ter de enfrentar nova recuperação.** Disponível em:

<https://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/com-divida-fiscal-de-r-5-bi-bombril-pode-ter-de-enfrentar-nova-recuperacao/>> Acesso em 07. set. 2022.

Detentora de marcas consagradas como Bombril, Brillo, Força Azul, Kalipto, Limpex, Limpol, Mon Bijou, Pinho Bril, Polibril, Prá-Lixo, Q’Brilho, QLustro, Remobril, Sapólio Radium e Vantage, tornou o seu principal produto, a lã de aço, sinônimo de categoria e líder no mercado brasileiro.⁵

2.2. PROPOSTA

- Ser a principal solução em limpeza.

2.3. GESTÃO

A Bombril é uma empresa de capital aberto desde a década de 1980, com ações sendo negociadas na BM&FBovespa (BOBR3 e BOBR4), a companhia busca aprimorar seu modelo de governança, permitindo a participação de acionistas minoritários na ponderação sobre os resultados. (Relatório de Sustentabilidade BOMBRIL, 2016)



Figura 5 - Estrutura Organizacional

Fonte: Site Bombril - Relatório de Sustentabilidade Bombril 2016

- O Conselho de Administração tem o objetivo de ser responsável por tomadas de decisões gerais da empresa Bombril. Esse órgão da empresa é composto por Ronaldo Sampaio Ferreira exercendo o cargo de Presidente, com o auxílio de mais três membros, sendo eles Celio de Melo Almada Neto, Jonathas Giovinazzo Garcia e Hagen Wolf de Albuquerque Schoof que ocupam o cargo de conselheiro.

⁵ Bombril. **Sobre a empresa.** Disponível em: <<https://www.bombril.com.br/sobre/empresa>> Acesso em 07. set. 2022.

- Os Diretores são aqueles que representam legalmente a empresa Bombril, e que possuem a responsabilidade de administrar o cotidiano da empresa e implementar todas decisões feitas pelo Conselho de Administração. O cargo de CEO/Presidente é ocupado por Ronnie Borges da Motta, sendo seu Diretor Vice Presidente Marcus Fraga Rodrigues.
- O Conselho Fiscal é designado para realizar a fiscalização e as atividades da administração, rever os atos financeiros da companhia e informar as conclusões obtidas aos acionistas da empresa. Esse órgão pode funcionar tanto de forma permanente quanto de forma não permanente, sendo composto por cargos efetivos ou de suplentes, tendo no máximo cinco membros nesse conselho.
- Ao longo dos últimos anos a Bombril se reorganizou em relação ao seu modelo gestão, e assim resolveu aderir mais quatro categorias de diretorias abaixo das principais subordinadas à presidência sendo essas diretorias: Industrial, Financeira e de Relacionamento com Investidores, Supply Chain, Comercial, Negócios e Marketing.

2.4. INTELIGÊNCIA

- Oferecer no varejo todos os produtos necessários para higiene e limpeza doméstica.

2.5. 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.

2.6. VISÃO

- **Consumidor:** inspirar confiança e estabelecer vínculos com consumidores e assegurar a qualidade dos produtos.
- **Resultados:** gerar resultados consistentes e crescentes, garantindo 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.

2.7. 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.⁶

2.8. PRINCIPAL ATIVIDADE ECONÔMICA

- CNAE: 20.62-2-00 - Fabricação de produtos de limpeza e polimento.
- CNAE: 25.92-6-02 - Fabricação de produtos de trefilados de metal, exceto padronizados.

⁶ Bombril. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.bombril.com.br/quem-somos>> Acesso em 07. set. 2022.

2.9. PÚBLICO-ALVO

- O público alvo da empresa, inicialmente, foram as mulheres donas de casa e empregadas domésticas. Idade de 30 a 60 anos, casadas ou não, de classe baixa a classe média, que trabalham exclusivamente para a própria família, não exercendo atividade remunerada, ou trabalham no âmbito de uma residência.
- A partir das mudanças, a marca expandiu seu alcance de 65,8% para 71,9% em um ano entre as mulheres com idades entre 20 e 30 anos. O sucesso é resultado de um trabalho para rejuvenescer a comunicação da empresa. “Nossa estratégia tem dois propósitos: primeiro mostrar para as mulheres jovens que a Bombril é muito mais que esponja de aço e tem uma linha de produtos que evoluiu junto com elas. O segundo ponto é que essa mulher está colocada no mercado de trabalho e quer ouvir uma empresa que diga do que ela sente falta no dia a dia. As mulheres jovens são muito importantes no crescimento da classe média, relevantes para a economia nacional e para a Bombril”, diz Marcos Scaldelai, presidente da Bombril.
- Desde 2010 a empresa investiu em pesquisas para compreender o novo perfil da consumidora e mudou sua abordagem, tirando de cena o “Garoto Bombril”, interpretado pelo ator Carlos Moreno, que durante anos foi o rosto da marca. A comunicação antiga falava diretamente com a dona de casa e destacava as multifunções do produto. O novo objetivo é além de alcançar a mulher contemporânea, evidenciar também os homens. “Resolvemos chamar a atenção deles dizendo que as mulheres já estão estabilizadas no mercado e que agora era hora deles também darem uma forcinha em casa, lavando a louça ou limpando o chão. Cerca de 90% da cesta de produtos de limpeza ainda é comprada pelas mulheres. Mas queríamos pela primeira vez no setor de higiene e limpeza falar direto com o público masculino.”, comenta o executivo.
- Outro desafio em falar com as novas mulheres é fortalecer a conexão entre os itens das diferentes linhas da marca.

É importante reforçar que a agência irá atender o pedido do cliente: continuar com os esforços voltados para o alcance das novas gerações e do rejuvenescimento da marca, por isso, trabalharemos com esse perfil de público alvo, não o anterior trabalhado em campanhas da Bombril.

2.10. DADOS E DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

A Bombril possui um amplo portfólio contendo 21 marcas e mais de 400 produtos no mercado, que contam com qualidade, preço acessível e versatilidade para o consumidor. As seguintes informações abaixo foram retiradas conforme o que consta no catálogo de produtos da empresa, que se encontra disponível no site www.bombril.com.br.



Figura 6 - BOMBRIL

Fonte: Site Bombril

Bom Bril é a esponja de aço tradicional sinônimo de categoria que conquistou todos os lares brasileiros. Esse produto é ideal para arear e remover por completo a sujeira de vidros, louças e azulejos. Dentro desse segmento a marca possui os seguintes produtos: Bom bril, QLustro, Brillo (Fina, Média e Grossa), Esponja Sintética (multiuso, antiaderente e salva unhas).



Figura 7 - LIMPOL

Fonte: Site Bombril

Limpol é a marca de detergentes e limpadores, eficiente na limpeza leve e pesada. É um produto especialista em limpar louças, talheres, utensílios domésticos, móveis, pisos e diversos tipos de superfícies. Dentro desse segmento a marca possui os seguintes produtos: Detergente Líquido e Gel Concentrado, Detergente Lava Louça (para máquinas de lavar), Limpador Multiuso, Vidro, Desengordurante e Limpeza Pesada, Limpador Perfumado, Limpador de Pisos, Limpador de Metais, Limpadores Especiais (Eletrônicos e Eletrodomésticos).



Figura 8 - MON BIJOU

Fonte: Site Bombril

Mon Bijou é a única marca presente em todo o ciclo de cuidados com as roupas (lavar, amaciar, passar e perfumar), sendo reconhecida pelo consumidor. Nos amaciantes, contém cápsulas de perfume, que deixam as roupas perfumadas por mais tempo, além de uma exclusiva tecnologia de proteção contra maus odores. Dentro desse segmento a marca possui os seguintes produtos: Amaciante Diluído, Amaciante Concentrado, Lava-Roupas Coco, Lava-Roupas Escuras, Lava Roupas Delicadas e Íntimas, Amaciante Baby, Perfumador de Roupas, Facilitador de Passar, Evita Mofo, Limpa Máquinas e Limpa Ferros.



Figura 9 - VANTAGE

Fonte: Site Bombril

Vantage é a linha exclusiva para pré-lavagem com formulações sem cloro que não agriem os tecidos e nem desbotam as cores, removendo manchas e sujeiras difíceis. Dentro desse segmento a marca possui os seguintes produtos: Alvejantes sem Cloro, Pré Lavagem, Tira Manchas Líquido, Tira Manchas em Pó, Limpa Carpetes e Tapetes, Tira Ferrugem Líquido.



Figura 10 - PINHO BRIL

Fonte: Site Bombril

Pinho Bril possui a tecnologia antiodor que elimina o mau cheiro de banheiros, animais domésticos e gorduras. Além disso, é bactericida e mata 99,9% das bactérias. Dentro desse segmento a marca possui os seguintes produtos: Desinfetante Translúcido, Limpador Sanitário e Tira-Limo.



Figura 11 - KALIPTO

Fonte: Site Bombril

Kalipto é o desinfetante reconhecido nos lares do Brasil, com perfumação suave e economia em tamanho família. Dentro desse segmento a marca possui os seguintes produtos: Desinfetante Leitoso e Óleo Desodorizador.



Figura 12 - SAPÓLIO RADIUM

Fonte: Site Bombril

Sapólio Radium é o exterminador da sujeira pesada há mais de 40 anos no mercado. É multiuso, não risca e é perfeito para superfícies que exigem abrasividade na medida certa, ou seja, limpa superfícies esmaltadas, panelas, azulejos e muito mais. Dentro desse segmento a marca possui os seguintes produtos: Saponáceo Cremoso, Saponáceo em Pó, Limpador de Metais e Outros Formatos como Espuma Ativa e Barra Clássico.



Figura 13 - FORÇA AZUL

Fonte: Site Bombril

Força Azul é o poder na limpeza de fornos engordurados, pias, ralos e vasos sanitários entupidos. Limpa forno nas versões spray e pasta ou desentupidor nas versões pó e líquido.



Figura 14 - POLIBRIL

Fonte: Site Bombril

Polibril é ideal para polir metais, fácil de aplicar e com exclusiva ação antimanchas. Limpa, conserva e dá aquele brilho sem riscar. O toque que faltava para deixar suas peças sempre belas e protegidas.



Figura 15 - REMO BRIL

Fonte: Site Bombril

RemoBril é a linha de removedores de alta performance e qualidade que torna fácil qualquer limpeza difícil. Sua ação eficiente remove profundamente a sujeira de pisos, azulejos, vidros e carpetes.



Figura 16 - Q' BRILHO

Fonte: Site Bombril

Q'Brilho é a linha especial de cuidado completo para casa e calçados. Sua fórmula exclusiva limpa e protege as superfícies, deixando móveis e calçados sempre brilhando. Tudo isso sem precisar polir.



Figura 17 - LIMPEX

Fonte: Site Bombril

Limpex é a solução que dispensa os paninhos e flanelas velhas. Com texturas de microfibra remove e retém o pó, absorvendo de maneira eficiente a sujeira. Ideal para faxinas pesadas e muito fácil de lavar.



Figura 18 - PRÁ-LIXO

Fonte: Site Bombril

Prá-Lixo é a linha de sacos de lixo prático de manusear, que se destaca facilmente. Com material resistente, pode ser usado em qualquer tipo de lixeira, conforme tamanho.



Figura 19 - ECOBRIL

Fonte: Site Bombril

Ecobril é uma linha de produtos com soluções sustentáveis que respeitam a biodiversidade. Com 24 itens divididos em duas categorias: cuidados com as roupas e com a casa. O processo de fabricação é realizado de forma sustentável e para a composição de cada item são 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. A

Ecobril traz um preço compatível aos já existentes na categoria em que atua.

Produtos para roupas:

- Lava roupa em pó concentrado (700g rende 1kg);
- Lava roupa concentrado (500ml rende 1L);
- Amaciante de roupa (500ml rende 2L).

Produtos para casa em geral:

- 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 sachet concentrado de 100ml e preparar o produto em casa.⁷

2.11. CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

O ciclo de vida de cada produto possui 5 fases, que são desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Por se tratar de uma empresa muito consolidada no mercado nacional, quando alguns produtos chegam na fase de maturidade, a Bombril planeja um relançamento, evitando o declínio.

A agência analisou o ciclo de vida dos três produtos escolhidos para serem utilizados neste trabalho, que pertencem aos segmentos pia, casa e roupa da empresa Bombril.

⁷ Bombril. **Marcas**. Disponível em: <<https://www.bombril.com.br/marcas>> Acesso em 07. set. 2022.

2.11.1. PIA

Lã de Aço Bom Bril: Possui 70% do mercado de lãs de aço, atualmente o produto é o mais vendido do seu segmento. Encontra-se em maturidade, visto que possui vendas estabilizadas e não cresce exponencialmente, pois já se passaram da fase de introdução, mas também não se aproximam da fase de declínio.

2.11.2. CASA

Limpol: Há mais de vinte anos no mercado, sua linha de detergentes é a segunda mais vendida do Brasil. Encontra-se em crescimento, visto que, apesar da posição alta a algum tempo, as vendas ainda crescem exponencialmente e o produto não se aproxima da fase de declínio.

2.11.3. ROUPA

Mon Bijou: Esse produto está na fase de crescimento pois suas características principais estão nas vendas escaláveis e na manutenção dos valores investidos em marketing. A marca ainda não ocupa a posição de líder de mercado e suas operações visam ampliar a sua participação.

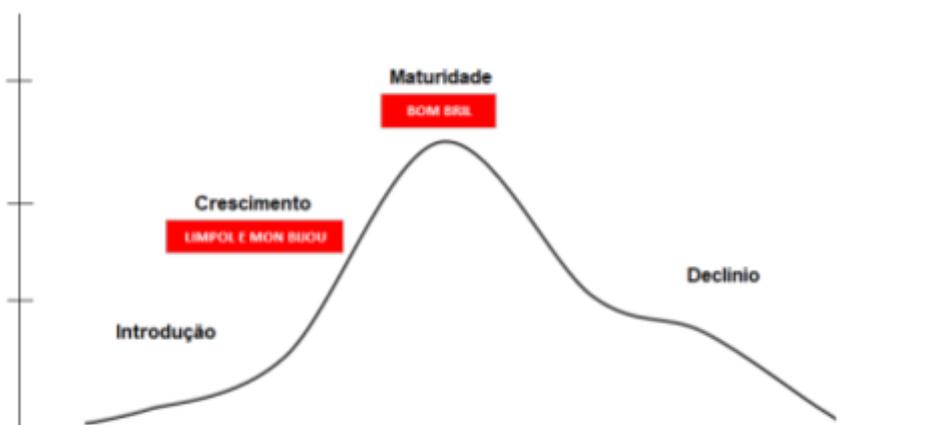


Figura 20 - Gráfico do ciclo de vida

Fonte: Criação dos autores.

2.12. ANÁLISE MACROAMBIENTE



ECONÔMICO

- A economia brasileira cresceu 1,2% no segundo trimestre de 2022, apontou o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Hoje, as apostas estão por volta de 2%.
- O puxador da economia foi o setor de serviços, que representa cerca de 70% do PIB do país.
- O consumo das famílias cresceu 2,6% na comparação com o primeiro trimestre do ano, e subiu 5,3% em relação ao mesmo período de 2021.



SÓCIO CULTURAL

- 82% dos brasileiros consideram a sustentabilidade como um tema importante para o cotidiano, mostram dados da Opinion Box, plataforma de pesquisa de mercado.
- Empresas com práticas sustentáveis têm a preferência de 82% dos brasileiros. Além disso, 62% leva em consideração a postura da marca em relação ao meio ambiente no momento de decisão de compra.
- 62% dos brasileiros preferem pagar mais caro por um produto que agrida menos o meio ambiente, para 81% o prazer de comprar itens sustentáveis é maior, e para 37% as decisões pessoais em prol da preservação da natureza são tão importantes quanto as ações governamentais.



POLÍTICO LEGAL

- Todos os fabricantes têm de seguir as normas legais e técnicas e, ainda, obter autorização do Ministério da Saúde (por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa).
- É necessário estar atento ao regulamento da ANVISA sobre boas práticas e cuidados com os saneantes (desinfetantes, detergentes, etc.).
- O RDC 47, aprova o Regulamento Técnico de Boas Práticas de Fabricação para Produtos Saneantes.
- Também é necessário seguir o controle de qualidade imposto pela vigilância sanitária.



TECNOLÓGICO

- Produtos mais sofisticados e multiusos começaram a marcar mais presença nas compras das famílias.
- Até mesmo os aparelhos que não fazem nenhuma limpeza direta, estão sendo projetados para serem limpos mais rapidamente.
- Um problema frequente para indústrias que vendem produtos para o varejo é a ruptura de gôndolas que, segundo o índice da Neogrid-Nielsen, equivale a 4,9% do valor do faturamento no varejo.



DEMOGRÁFICO

- 24% dos homens brasileiros afirmam que já assumem a tarefa de compras para casa e 19% afirmam realizar a faxina da casa.
- 60% dos consumidores da classe C estão comprando itens de limpeza que antes não tinham acesso.
- A compra de produtos de limpeza acontece a cada 17 dias e cada lar gasta em média R \$6.
- A manutenção do lar lidera o ranking de gastos dos brasileiros, com 25,5% do total.



FÍSICO NATURAL

- A força de evento físico cultural com mais evidência, foi a pandemia de COVID-19, que mudou os hábitos populacionais ao nível mundial desde o início de 2020.
- 63% – quase dois em cada três brasileiros – mudaram seus hábitos de desinfecção em suas casas durante a pandemia.
- 21% dos brasileiros ainda não se consideram bem informados sobre prevenção de doenças causadas por germes, bactérias e vírus.
- 81% dos brasileiros acreditam nas informações do rótulo de um produto sobre sua eficácia contra germes, bactérias e vírus.
- 76% dos brasileiros consideram a qualidade do produto um fator relevante na hora de comprar um desinfetante.

Figura 21 - Análise Macroambiente

Fonte: Criação dos autores.

2.12.1. ECONÔMICO

A economia brasileira cresceu 1,2% no segundo trimestre de 2022, apontou o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), e o número está acima da expectativa que os economistas tinham no começo do ano, que era de 0,5%. Hoje, as apostas estão por volta de 2%.

Comparado ao mesmo trimestre de 2021, a alta foi de 3,2%. O PIB brasileiro fecha o primeiro semestre de 2022 com alta de 2,5%. Em valores correntes, chegou a R \$2,4 trilhões, contra R \$2,249 trilhões no primeiro trimestre.

Segundo a gerente de Contas Nacionais do IBGE, Rebeca Palis, com o resultado do 2º trimestre, a economia brasileira atingiu um patamar apenas 0,3% abaixo do pico (registrado no 1º trimestre de 2014) e se encontra 3% acima do patamar pré-pandemia.

Este é o quarto trimestre de alta consecutiva da atividade econômica do país. Nesta divulgação, o IBGE também revisou resultados dos trimestres passados, o que elevou o primeiro trimestre do ano para um crescimento de 1% para 1,1%.

A surpresa desta medição da atividade econômica foi o desempenho da indústria, que acelerou 2,2% no segundo trimestre. Em comparação ao mesmo período do ano passado, a alta foi de 1,9%.

Mas o puxador da economia foi, mais uma vez, o setor de serviços, que representa cerca de 70% do PIB do país. Os serviços tiveram alta de 1,3% no trimestre e de 4,5% no contraste com o mesmo período de 2021.

O consumo das famílias cresceu 2,6% na comparação com o primeiro trimestre do ano, e subiu 5,3% em relação ao mesmo período de 2021.

As atividades desse segmento sofreram com o pior do impacto da pandemia do coronavírus na economia, porque são altamente dependentes do contato humano e circulação de pessoas.

Principais destaques do PIB do 2º trimestre:

- Serviços: 1,3%;

- Indústria: 2,2%;
- Agropecuária: 0,5%;
- Consumo das famílias: 2,6%;
- Consumo do governo: -0,9%;
- Investimentos: 4,8%;
- Exportações: -2,5%;
- Importação: 7,6%.

2.12.1.1. PERSPECTIVA

O bom resultado do 2º trimestre e indicadores antecedentes positivos nos últimos meses têm levado a uma revisão para cima das projeções para o crescimento da economia em 2022. Analistas apontam para um avanço do PIB de 2,1% no ano, enquanto o governo estima uma alta de 2%.

Por outro lado, parte das previsões para 2023 têm sido revistas para baixo, com algumas casas apontando até mesmo para o risco de retração, em meio à inflação persistente, juros em alta, temores de recessão global e incertezas relacionadas à corrida eleitoral no Brasil.

Segundo o boletim Focus, do Banco Central, a estimativa do mercado é de uma alta de apenas 0,37% no PIB do próximo ano.

Em 2021, o PIB do Brasil cresceu 4,6%, após o tobo de 3,9% em 2020.⁸

2.12.2. SOCIOCULTURAL

Ao menos 82% dos brasileiros consideram a sustentabilidade como um tema importante para o cotidiano, mostram dados da Opinion Box, plataforma de pesquisa de mercado. O levantamento, que levou em consideração a opinião de 2.203 pessoas, também chama a atenção para a opinião da população quando o assunto é meio ambiente e negócios. 37% dos entrevistados, por exemplo, já deixaram de consumir produtos de empresas que não atendem a agenda de preservação do meio ambiente.

⁸ IBGE. **PIB cresce 1,2% no 2º trimestre de 2022**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/34748-pib-cresce-1-2-no-2-trimestre-de-2022>> Acesso em 20.set. 2022.

De acordo com a pesquisa, a postura do brasileiro em relação aos tópicos de ESG começa dentro de casa. Apenas 2% da população afirma não colocar em prática nenhuma ação sustentável. Enquanto isso, mais de 60% das pessoas dizem adotar medidas como o uso de lâmpadas econômicas e o controle do uso de água. Da mesma forma, 49% procuram reutilizar as embalagens e separar o lixo para reciclagem.

Assim, quando o tema passa pelos hábitos de consumo e preferências de marcas no mercado, o levantamento da Opinion Box mostra que as empresas com práticas sustentáveis têm a preferência de 82% dos brasileiros. Além disso, 62% leva em consideração a postura da marca em relação ao meio ambiente no momento de decisão de compra.

A pesquisa também mostra que a preocupação com o planeta é capaz de superar até mesmo o impacto na carteira. 62% dos brasileiros preferem pagar mais caro por um produto que agrida menos o meio ambiente. Esse posicionamento também está ligado ao sentimento de satisfação e responsabilidade – para 81% o prazer de comprar itens sustentáveis é maior, e para 37% as decisões pessoais em prol da preservação da natureza são tão importantes quanto as ações governamentais.⁹

2.12.3. POLÍTICO LEGAL

Para serem vendidos em supermercados, lojas, mercearias ou outros locais de comércio, é necessário que as empresas fabricantes desenvolvam produtos seguros, que dêem bons resultados e com rigoroso controle de qualidade.

Todos os fabricantes têm de seguir as normas legais e técnicas e, ainda, obter autorização do Ministério da Saúde (por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa), para cada produto vendido.

No ambiente político legal é necessário estar atento ao regulamento da ANVISA sobre boas práticas e cuidados com os saneantes (desinfetantes, detergentes, etc.).¹⁰

⁹ Forbes. **Sustentabilidade é importante para 82% dos brasileiros, mostra levantamento da Opinion Box.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesq/2021/07/sustentabilidade-e-importante-para-82-dos-brasileiros-mostra-levantamento-da-opinion-box/>> Acesso em 20. set. 2022.

¹⁰ Ministério da saúde. **Cuidados com os saneantes (desinfetantes, detergentes, etc.).** Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/cuidados-com-os-saneantes-desinfetantes-detergentes-etc/>> Acesso em 20. set. 2022.

De acordo com o regulamento RDC 685/2022 - Os saneantes são produtos que facilitam a limpeza e a conservação de ambientes (casas, escritórios, lojas, hospitais), mas, apesar de serem amplamente utilizados pela população, apresentam alguns riscos associados à sua utilização, motivo pelo qual estão sujeitos à regulação sanitária realizada pela Anvisa. Alguns exemplos de saneantes são detergente líquido, sabão em pó, cera, água sanitária, raticidas e desinfetantes.

A Anvisa atua no registro e na notificação desses produtos, antes de sua comercialização, observando critérios de qualidade para garantir a sua eficácia e segurança. A Agência também elabora normas e padrões, apoia o cadastro de informações sobre a ocorrência de problemas de saúde causados por saneantes, atua no controle e na avaliação de riscos, acompanha o desenvolvimento técnico-científico de substâncias e, quando necessário, adotar medidas corretivas para eliminar, evitar ou minimizar os perigos relacionados aos saneantes.

A Anvisa apresenta a listagem que reúne todas as publicações de leis e decretos específicos e relacionados aos produtos de limpeza e higiene doméstica, comercial e industrial.

Confira a relação completa das Leis seguidas de suas descrições e detalhes [clikando aqui](#).¹¹

Já em outro regulamento, o RDC 47, aprova o Regulamento Técnico de Boas Práticas de Fabricação para Produtos Saneantes, e dá outras providências.

2.12.3.1. SANEANTES CLANDESTINOS (PIRATAS)

São aqueles que estão à venda sem a autorização do Ministério da Saúde, ou seja, produtos que não foram avaliados para comprovar sua qualidade e segurança para uso, manuseio e armazenamento. Na maioria das vezes não têm ação contra germes e/ou não limpam as superfícies porque sua formulação não possui os ingredientes próprios para isso.

¹¹ Governo do Brasil. **Biblioteca de temas de Saneantes**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/legislacao/bibliotecas-tematicas/arquivos/biblioteca-de-saneantes_portal.pdf> Acesso em 20. set. 2022.

2.12.3.2. O RÓTULO DEVE CONTER

- nome do fabricante ou importador, com endereço completo, telefone e nome do responsável técnico;
- número do registro no Ministério da Saúde/Anvisa;
- instruções de uso;
- avisos sobre os perigos e informações de primeiros socorros;
- número de telefone para atendimento ao consumidor.

O rótulo não pode estar rasgado, descolado, manchado ou ilegível.

Também é necessário seguir o controle de qualidade imposto pela vigilância sanitária, para que os saneantes sejam produzidos dentro das normas que são impostas e pensadas com o objetivo de não trazer perigo à saúde do consumidor.

A marca deve se atentar aos direitos do consumidor onde são citadas políticas nacionais que precisam ser seguidas para o consumo de bens e serviços.¹²

2.12.4. TECNOLÓGICO

A indústria de limpeza profissional está mudando rapidamente. É possível constatar isso nos mais diversos tipos de soluções disponíveis no mercado.

A pandemia do novo coronavírus ajudou a acelerar este processo, isso porque a higienização correta de ambientes e superfícies pode ser uma das principais medidas para conter o avanço de doenças. Por conta também do isolamento social, alguns ambientes passaram a exigir atenção redobrada, e a tecnologia pode realizar este serviço mesmo sem a presença de um humano no local.

Nos últimos três anos, antes da pandemia, o mercado de limpeza vinha passando por mudanças e aperfeiçoamentos, em especial por conta de lançamentos. Produtos mais sofisticados e multiusos começaram a marcar mais presença nas compras das famílias, considerando a múltipla funcionalidade e a praticidade no uso e manuseio.

¹² Ministério da saúde. **RESOLUÇÃO - RDC Nº 47, DE 25 DE OUTUBRO DE 2013.** Disponível em: <https://bvsm.sau.de.gov.br/bvs/sau.delegis/anvisa/2013/rdc0047_25_10_2013.html> Acesso em 20. set. 2022.

Até mesmo os aparelhos que não fazem nenhuma limpeza direta, estão sendo projetados para serem limpos mais rapidamente. São capas de telefone, protetores de tela, laptops e telas sensíveis ao toque feitos de material antimicrobiano, que incentiva a higienização rápida e completa.

2.12.4.1. TECNOLOGIA DENTRO DA INDÚSTRIA

A tecnologia é uma grande aliada na gestão de empresas e negócios e consegue trazer inúmeros benefícios em curto e longo prazo.

Um problema frequente para indústrias que vendem produtos para o varejo é a ruptura de gôndolas que, segundo o índice da Neogrid-Nielsen, equivale a 4,9% do valor do faturamento no varejo. É um número alto quando pensamos que pode ser evitado com tecnologia. Este problema poderia ser facilmente amenizado ou até mesmo resolvido com sistemas de controle, que enviam informações em tempo real.

Basta estar conectado à internet para que o responsável consiga monitorar o estoque, diariamente, ou quando houver necessidade. Dessa forma, ele pode, rapidamente, providenciar a reposição dos produtos conforme for necessário, evitando assim a falta de produtos e a queda no faturamento.

2.12.4.2. A NOVA ERA NA INDÚSTRIA DE LIMPEZA

Assim como as outras indústrias, a de limpeza e a de higiene também estão passando por um processo de automação. Atualmente, além de produtos sustentáveis para a limpeza de ambientes, ela também já conta com máquinas automatizadas capazes de fazer limpezas de pisos, janelas e ambientes completos, onde são comandadas apenas por um operador. Isso vem revolucionando este setor.

Embora essa automação diminua a mão de obra, para operar esses equipamentos altamente tecnológicos, é necessário ter pessoas capacitadas. Então, ainda é cedo para afirmar que essa automação irá impactar de maneira negativa este setor.

Além disso, essa automação também pode trazer outros benefícios, como economia de água e de produtos químicos, já que é programado para utilizar a quantidade correta de cada produto

para determinada área, sem falar na economia de tempo, uma vez que um robô pode conseguir limpar até 3 vezes mais rápido o mesmo cômodo que um ser humano.

2.12.4.3. A TECNOLOGIA POR TRÁS DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

A ciência vem dando grandes saltos em novas descobertas de ingredientes biodegradáveis, de origem vegetal, seguros e sustentáveis para limpeza, mas são a voz do consumidor e o propósito das marcas que deverão acelerar o ritmo de crescimento desses produtos.

O estudo “The Future of Sustainable Cleaning Products to 2026”, recém-publicado pela empresa de inteligência de mercado inglesa Smithers, aponta que o mercado de produtos sustentáveis de limpeza somou em 2021 US \$72,9 bilhões em valor no varejo. Com uma taxa de crescimento anual de 8,5%, a empresa prevê que as vendas desses produtos chegarão a US \$109,7 bilhões em 2026, um desempenho muito acima do que o previsto para o mercado geral de limpeza, de 4,1% ao ano, para atingir US \$207,3 bilhões.

Segundo o relatório, como os produtos de limpeza foram priorizados em 2020 para combater o vírus, isso restringiu temporariamente a tendência de longo prazo de a indústria de reduzir seu impacto sobre o meio ambiente, mas novos produtos continuam sendo desenvolvidos e comercializados com credenciais verdes, além de as empresas líderes estarem assumindo compromissos corporativos sólidos para reduzir sua pegada de carbono.

No Brasil, uma pesquisa realizada pela marca de produtos ecológicos de limpeza Positiva, entre agosto de 2020 e junho de 2021, com mais de 20 mil clientes, revelou que 90% deles compram esses itens porque querem fazer escolhas mais sustentáveis para a sociedade e o planeta. Já 40% também são motivados por terem animais de estimação em casa, 22% por apresentarem alergias ao uso dos convencionais, 12% por serem veganos e 8,55% por terem bebês em casa.

2.12.4.4. OPORTUNIDADES NO PÓS-COVID

O sucesso de vendas obtido pelas empresas de produtos de limpeza, como resultado da pandemia, dificilmente se repetirá, mas as preocupações sobre os efeitos colaterais dos produtos de limpeza tradicionais sobre a saúde e o meio ambiente aumentará a demanda por alternativas ecologicamente corretas e menos agressivas.

A limpeza sustentável também deverá se estender ao mercado profissional. No estudo *Ingredients for Household, Industrial, and Institutional Applications*, a Factor-kline prevê que, apesar de a tendência de ingredientes verdes tenha sido parcialmente deixada para trás durante a pandemia, ela se tornará ainda mais forte na indústria de limpeza no longo prazo e os formuladores procurarão usar ingredientes mais ecológicos em suas formulações, criando oportunidades para desenvolver soluções inovadoras.

Segundo a pesquisa realizada nos Estados Unidos, embora 32,2% dos usuários finais, como adequação à Covid-19, tenham substituído produtos de limpeza ecologicamente corretos por itens de base química mais forte, 49,7% indicaram que os ingredientes ecologicamente corretos, verdes e sustentáveis são importantes em suas decisões de compra, especialmente nos setores de educação, hospedagem e restaurantes.¹³

2.12.5. DEMOGRÁFICO

Os produtos de limpeza além de estarem em alta, são itens essenciais na cesta de compras dos brasileiros. O Brasil é o quarto mercado mundial de produtos de limpeza, sendo o centro-oeste a região do país que mais consome esses produtos.

De acordo com pesquisa da Nielsen, esses são os hábitos dos consumidores de produtos de higiene e limpeza doméstica:

- 32% Limpam a casa todos os dias;
- 38% Lavam roupas pelo menos duas vezes por semana;
- 84% Se preocupam mais com limpeza da cozinha;
- 86% Se preocupam mais com limpeza de banheiro.

O crescente número de homens responsáveis pelas compras de produtos de limpeza é uma mudança. Segundo a mesma pesquisa, 24% já assumem essa tarefa e 19% afirmam realizar a faxina da casa. Muitos deles buscam praticidade e economia de tempo. O estudo também aponta que 78% compram em supermercados e hipermercados. Mas já há uma parcela migrando para os atacarejos, onde as compras são mais racionais.

¹³ Household Innovation. **Verde em alta na limpeza: a tecnologia por trás dos produtos sustentáveis.** Disponível em: <https://householdinnovation.com.br/verde-em-alta-na-limpeza-a-tecnologia-por-tras-dos-produtos-sustentaveis/>> Acesso em 20. set. 2022.

Deste montante, 60% justificam a escolha pelas melhores oportunidades de preço. Já 41% afirmam encontrar o produto desejado e 42% pelo sortimento.

O estudo ainda mostra que tanto latinos quanto brasileiros se preocupam mais com a limpeza do banheiro (86% vs. 88% da região) e da cozinha (84% vs. 85%) que com os outros espaços da casa, como o quarto e a sala. Para a limpeza básica, os brasileiros gostam mais de utilizar álcool (63%) e água e sabão (66%), assim como os latinos (76%). Quanto às ferramentas mais usadas pelos consumidores no Brasil na hora da faxina são elas a vassoura, a esponja e o pano.

A Nielsen apresentou na pesquisa o aumento e o poder de compra da classe C, e diz que 60% dos consumidores estão comprando itens de limpeza que antes não tinham acesso.

Detergente em pó com enzimas, produtos multiuso e tira-manchas são os mais procurados. Com base nesta pesquisa, a Minuano, empresa de produtos para casa e roupas, aposta no aumento no volume de vendas destes produtos na cesta básica.

De acordo com o estudo, detergente em pó e amaciante cresceram 2,6% e 3,2%, respectivamente em relação ao ano passado. A compra de produtos de limpeza acontece a cada 17 dias e cada lar gasta em média R \$6.

A manutenção do lar lidera o ranking de gastos dos brasileiros, com 25,5% do total. Estão neste item despesas com aluguel, impostos e taxas, e contas de luz, água e gás. A alimentação aparece na sequência com 16,9%. Já saúde, medicamentos, higiene pessoal e limpeza respondem por 8,6% do consumo total dos brasileiros. Completam a lista transportes (7,5%), materiais de construção (5,1%), vestuário e calçados (4,7%), recreação e viagens (3,5%), educação (2,5%), eletrônicos (2,2%), móveis e artigos do lar (1,8%) e fumo (0,5%).

Com o isolamento social em razão da pandemia, os brasileiros passaram a dar mais atenção para suas casas e os itens de limpeza. Neste período, como não era possível ir a lojas físicas, os consumidores ampliaram o uso da internet para descobrir, se informar e comparar preços de novos produtos. Pesquisa realizada pela Ernst & Young mostra que 34% dos

entrevistados esperam gastar mais com itens de higiene pessoal e 32% também esperam gastar mais com produtos para o lar e higiene doméstica.

Além disso, em todas as etapas da jornada do consumidor, exceto na etapa de compra, o uso da internet supera o uso de lojas físicas.

A migração para o digital, que já vinha crescendo em vários setores, foi acelerada durante a pandemia e muitas marcas tiveram que se adaptar a este novo cenário, agora tendo que estabelecer pontos de contato on-line e off-line.

De olho nesta tendência, marcas do setor de limpeza, que antes tinham as prateleiras dos supermercados como principal ponto de contato com seus consumidores, tiveram que digitalizar esse relacionamento.

Para se ter uma ideia, no TikTok, as hashtags de limpeza já contam com bilhões de visualizações, e cresce cada vez mais o número de influenciadores que falam sobre o assunto.

Para continuarem competitivas no mercado e atender a essa nova demanda digital, as marcas precisaram migrar para o universo online.

Mesmo que já fizessem algo em pequena escala, as redes sociais, os portais e os marketplaces passaram a ser ponto central de suas estratégias de brand awareness.

Isso é o que está fazendo a Reckitt Higiene Commercial, que lançou recentemente um HUB de Conteúdo de limpeza, o “Cada Casa, um Caso”, uma plataforma online que trará 60 novos artigos por mês com dicas de higiene e limpeza para vários tipos de situações, além de atuar como um importante ativo de inteligência de dados para a equipe de comércio eletrônico.

A cota de mercado da empresa no canal digital já é 1,7 vezes superior à do canal offline. O objetivo é aproximar a empresa dos consumidores de uma forma cada vez mais orientada

para os dados, em que identificamos os seus interesses para serem oferecidas soluções baseadas na experiência do segmento.¹⁴

2.12.6. FÍSICO NATURAL

A força de evento físico cultural com mais evidência, foi a pandemia de COVID-19, que mudou os hábitos populacionais ao nível mundial desde o início de 2020. Os impactos tecnológicos e econômicos forçam as empresas a inovarem em todos os aspectos, desde suas distribuições até suas comunicações.

A pandemia mudou como as pessoas se relacionam com a higiene e limpeza doméstica, além da utilização de produtos do segmento.

A SC Johnson fez uma pesquisa que destaca mudanças importantes no comportamento de higiene entre os brasileiros após a pandemia da COVID-19. Agências de saúde em todo o mundo enfatizaram a necessidade de desinfetar as superfícies para proteção contra a doença, e o levantamento realizado pela empresa descobriu que 63% – quase dois em cada três brasileiros – mudaram seus hábitos de desinfecção em suas casas durante a pandemia.

A pesquisa revelou mudanças de comportamento dos brasileiros como resultado da pandemia da COVID-19. Embora as práticas de desinfecção tenham sido importantes para ajudar a proteger as famílias do novo coronavírus, as pessoas também estão focadas em manter rotinas proativas em suas casas.

- 69% dos brasileiros com filhos menores de 18 anos em casa disseram que aumentaram suas práticas de desinfecção doméstica durante a pandemia;
- 67% dos brasileiros planejam desinfetar suas casas pelo menos duas vezes por semana após a pandemia;
- 83% dos brasileiros com 56 anos ou mais, incluindo pessoas na faixa etária de alto risco, consideram-se muito bem informados ou bem informados sobre a prevenção de doenças causadas por germes, bactérias e vírus.

¹⁴ ESS. **Consumidores revelam hábitos na compra de itens de limpeza.** Disponível em: <<https://www.essauditor.com.br/blog.php?ID=106&T=consumidores-revelam-habitos-na-compra-de-itens-de-limpeza>> Acesso em 25. set. 2022.

Embora muitas pessoas entendam a importância de desinfetar a casa para se proteger contra germes, bactérias e vírus, a pesquisa também revela que os entrevistados estão ansiosos por mais informações.

- 21% dos brasileiros ainda não se consideram bem informados sobre prevenção de doenças causadas por germes, bactérias e vírus;
- 81% dos brasileiros acreditam nas informações do rótulo de um produto sobre sua eficácia contra germes, bactérias e vírus;
- 76% dos brasileiros consideram a qualidade do produto um fator relevante na hora de comprar um desinfetante.¹⁵

2.12.7. MACROAMBIENTE INTERNO

Os produtos são divididos entre as marcas Bom Bril, Mon Bijou, Limpol, Sapólio e Pinho Bril. Os preços variam de R\$4,00 a R\$21,00. Os produtos voltados para a lavagem de roupa são mais caros e variam de R\$12,00 a R\$70,00, informações retiradas do site da empresa.¹⁶

2.13. ACEITAÇÃO E IMAGEM ATUAL NO MERCADO

Bombril é um nome que está presente no imaginário e no dia a dia de milhões de brasileiros. A marca é vista como sinônimo de qualidade por grande parte das pessoas que compram produtos de higiene e limpeza doméstica. Segundo o NPS, veículo que mede a satisfação e a lealdade dos consumidores com as marcas, a Bombril é a quarta marca do seu segmento que desperta maior intenção de compra. Ao nível de satisfação, 55% do público está parcialmente satisfeito e 34% totalmente satisfeito.

Seus consumidores costumam ser leais aos produtos e pode-se ver isso através dos muitos elogios em canais de comunicação. Dessa parcela do público, observa-se que muitos possuem seus produtos favoritos e são devotos a eles devido à tradicionalidade da marca. Além disso, as campanhas engraçadas com o Carlos Moreno são lembradas até hoje como algo que marcou gerações e a publicidade brasileira.

¹⁵ Sc Johnson. **63% dos brasileiros mudaram seus hábitos de desinfecção durante a pandemia.** Disponível em: <<https://www.scjohnson.com/pt-br/press-releases/2020/november/63-percent-of-brazilians-changed-their-disinfection-habits-during-the-coronavirus-pandemic>> Acesso em: 25. set. 2022.

¹⁶ Bombril. **Marcas.** Disponível em: <<https://www.bombril.com.br/marcas>> Acesso em: 25. set. 2022.

Mas, como a marca está no mercado há mais de 70 anos, com as mudanças mercadológicas, chegadas de novos perfis de consumidores e a evolução de outras empresas do mesmo ramo, a Bombril sofre com a falta de protagonismo, principalmente entre o público mais jovem, que não acompanhou tão de perto a época que a empresa investiu em marketing e publicidade.

Outro tema observável são as reclamações em relação à mudança na fórmula dos produtos, grande parte dos consumidores não aceitam essas modificações e preferem as características anteriores. Notamos reclamações na página Reclame Aqui da companhia, falando sobre a composição dos produtos, que agora, segundo o público, está mais “aguado”.

A Bombril tem um índice de solução de 73,9% e 65,2% dos consumidores afirmam que voltariam a comprar os produtos. Apesar de os números serem considerados bons, são menores em comparação a sua maior concorrente, a marca Ypê, com ela, os consumidores apontam um índice de solução de 77% e 77% voltariam a comprar os produtos.

Em relação às linhas de produtos, o mercado ainda relaciona a empresa somente a lã de aço, reconhecendo uma pequena parte ou não reconhecendo os outros produtos.

Por fim, observa-se que a Bombril como uma marca que passa de gerações a gerações constrói uma legião de consumidores que são devotos a ela e aos produtos, mas, no ponto de vista do público atual, não conseguiu manter a qualidade dos produtos e é uma marca histórica, porém, ultrapassada em sua comunicação.

2.14. POSICIONAMENTO

Com base na análise das principais ações da Bombril, nota-se que a marca sempre carrega mensagens humorísticas, buscando atingir o público com benefícios relacionados aos produtos. Após analisar as mensagens veiculadas pela marca, observa-se que seu posicionamento é focado em qualidade.

A Bombril sempre utiliza conceitos que evidenciam as características e atributos de cada produto, como se observa no slogan “1001 utilidades”, que faz referência às diversas maneiras que uma pessoa pode usar a lã de aço, e propagandas com um único ator representando diversos personagens diferentes.

No segundo semestre de 2022, a marca iniciou algumas mudanças em sua comunicação e apresentou um posicionamento até então nunca utilizado, focado na emoção e na tradição. Com o slogan “1001 histórias para contar”, a empresa busca se conectar novamente com o seu público e a estratégia pensada foi a de recordar momentos que as pessoas utilizaram os produtos e que marcou de alguma forma as suas vidas. Além disso, por conta do tempo em que esteve fora da mídia, frequentemente, a empresa posta em suas redes sociais que está de volta, no entanto, sem uma identidade visual diferente, apenas o uso da hashtag “1001 histórias para contar” e a frase “Estou de volta” ou “Onde será que eu estava”.¹⁷

Com base nas **novas** publicações da empresa em seu site e perfil no Instagram, constatamos:

- **Objetivo:** fortalecer o relacionamento da marca com o seu consumidor.
- **Características:** Nostalgia, emoção, familiaridade, tradição.
- **Tom de voz:** Amigável, comovente e informal, de forma que a comunicação seja íntima, transparente e sem formalidades, para facilitar o entendimento e a identificação.

2.15. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A principal característica dos anúncios da Bombril são as relações existentes entre fatos marcantes da sociedade noticiados pela imprensa. A Bombril sempre utilizou em suas campanhas fatos e comportamentos que fazem parte do repertório e realidade de seu público-alvo: as donas-de-casa, percebidas como mulheres inteligentes, ativas e bem informadas. Mais ainda, para vender produtos de limpeza doméstica de forma cativante, a Bombril optou por trabalhar com uma linguagem bem-humorada e atual, colocando de lado os clichês de criação para os produtos domésticos, em que o ambiente da mulher é a casa, em específico a cozinha. A empresa decidiu vender sua marca e produtos de forma simpática, enquadrando-os em um contexto irônico, paródico e satírico.

Em suas comunicações, ela expressa simplicidade e irreverência (humor). Os argumentos expostos são objetivos e claros, apresentados de forma simples para o bom e rápido entendimento do receptor, a fim de serem facilmente interpretados.

¹⁷ Instagram da marca Bombril. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bombriloficial/?hl=pt-br>> Acesso em 05. set. 2022.

O cenário é sempre o mesmo: fundo preto com a logomarca da Bombril em destaque; à frente o garoto/garota propaganda sempre atrás de um balcão e na parte inferior o título do anúncio.



Figura 22 - Foto no Cenário das Campanhas da Bombril

Fonte: Criação dos autores.

A Bombril, por mais de 25 anos, trabalhou com um mesmo garoto-propaganda, criando uma série de anúncios que utilizam personalidades tiradas tanto do meio esportivo, político, televisivo ou artístico, como principal ferramenta de persuasão e manipulação. Essas personalidades, conhecidas pelo público, são figuras notórias e carismáticas, que fazem parte tanto do repertório feminino, como do público em geral.

Além das personalidades, a Bombril lança mão tanto de estereótipos de grupos sociais, como o hippie, o heavy metal e o axé, facilmente reconhecíveis e capazes de proporcionar um forte efeito cômico, como também de alguns personagens mais conhecidos da televisão brasileira.

É importante ressaltar que a proposta da Bombril, em trilhar pelos diferentes estilos sociais, e trabalhar com uma carga de referências peculiares a cada comunicação, só se tornou viável pelo fato de que o público contém em seu repertório essas informações, para que a interpretação e posterior persuasão seja efetivada.

A relação da Bombril com suas consumidoras foi estabelecida e reforçada por meio de uma abordagem franca, objetiva e divertida. A linha criativa adotada pela Bombril, de selecionar e trabalhar tendo como referência fatos e pessoas famosas, deu à campanha uma agilidade muito grande, enquanto a linguagem bem-humorada dava o tom inteligente à mensagem, valorizando a capacidade intelectual da mulher. O uso de recursos como a ironia e a paródia, a sátira e a caricatura, deu leveza à mensagem, ao mesmo tempo em que despertava expectativa em relação ao próximo anúncio. O humor inteligente, como ferramenta criativa, fez estabelecer entre o consumidor e a marca uma forte ligação de confiança e carinho.

Os anúncios passaram a despertar interesse para além do objetivo mercadológico, adquirindo valor em si mesmos, como um retrato bem-humorado e satírico da sociedade contemporânea.

2.16. IDENTIDADE VISUAL

Logo: É simples e fácil de ser reconhecido, com o formato oval, cor vermelha e com o nome da marca em branco, o logo se destaca em qualquer ambiente.



Figura 23 - Logotipo Bombril

Fonte: Site Bombril

Tipografia: A fonte que a empresa utiliza é uma criação própria e eles não a compartilharam. Por esse motivo, escolhemos fontes próximas, sendo elas: Ritz Slab Serif JNL ou Goudy Heavyface.

BOMBRIL | BOMBRIL

Figura 24 - Tipografia
Fonte: Criação dos autores

Cores:

Vermelho - Essa cor tende a estimular a ação, pois é uma cor quente que chama a atenção dos leitores, capaz de se destacar nos ambientes. Traz a sensação de energia, vitalidade, força, poder, aventura e excitação.

Branco - Representa clareza, exatidão e verdades absolutas. É a cor do vazio e da leveza. Na publicidade, o branco é associado com frieza e limpeza, pois é a cor da neve. É possível usar o branco para sugerir a simplicidade em produtos de alta tecnologia.

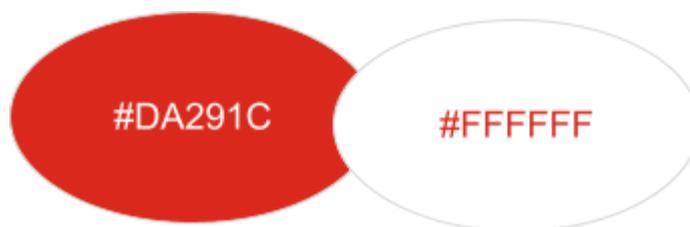


Figura 25 - Cores
Fonte: Criação dos autores

2.17. MATRIZ BCG

Com base na análise gráfica da matriz BCG, a Bombril se encaixa no quadrante Vaca Leiteira, produtos considerados lucrativos, mesmo com a taxa de crescimento moderada, sua participação de mercado é alta.

Também foi possível analisar a matriz BCG com base nos produtos que serão utilizados neste trabalho. A lã de aço Bom Bril está localizada no quadrante Vaca Leiteira, o sucesso desse produto é justificado pela sua qualidade e pela reputação que ele possui com os clientes da empresa. Os produtos Limpol e Mon Bijou estão situados no quadrante Estrela, esses produtos são destaque nos lucros de vendas da empresa, no entanto, é necessário um esforço para torná-los os mais procurados pelo público alvo.

		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DE MERCADO	ALTO		
	BAIXO		

Figura 26 - Tabela Matriz BCG

Fonte: Criação dos autores

2.18. HISTÓRICO DE MERCADO

A indústria da limpeza encerrou o ano de 2021 com os níveis de produção estáveis, quando comparados com 2020 e 2019.

A produção no setor já crescia mais do que a indústria em geral mesmo antes da pandemia. Hoje existem no País 2,6 mil fabricantes de produtos de limpeza registrados na Anvisa, que são responsáveis por cerca de 85 mil empregos diretos e um faturamento de R\$30 bilhões. Minas Gerais concentra cerca de 700 dessas empresas e é o segundo maior polo industrial do segmento.

Nos últimos anos, por conta da pandemia, o segmento de desinfecção teve um grande aumento de demanda. Aumentou a procura por itens como água sanitária (o nível de produção cresceu 11,31% em 2020) e detergentes (registraram alta de 25,9%, em 2020). Mas a indústria também teve dificuldades na obtenção de insumos e componentes.

2.18.1. ECONOMIA DOMÉSTICA

Uma das grandes mudanças vista neste período e que são previstas no pós-covid é a relação dos consumidores com os cuidados da casa, o que impacta diretamente o setor de produtos para limpeza doméstica. Após adquirirem hábitos de limpeza mais frequentes, apelidados de clean-freaky ou quaren clean, este comportamento se mantém mesmo após o cenário

pandêmico. Em um cenário de aumento do desemprego a nível mundial e instabilidade econômica, produtos de limpeza multifuncionais, mais baratos e com claims de eficácia ganham destaque.

2.18.2. SUSTENTABILIDADE EM FOCO

A procura por modelos de negócios relacionados a preservação de recursos naturais, economia circular e ativismo verde continuam em foco na hora da compra dos produtos. Segundo a pesquisa feita em 2022 pela agência de inteligência de mercado Euromonitor, 67% dos consumidores entrevistados demonstraram intenção de compra por produtos que promovessem estas questões. 39% das empresas entrevistadas nesta pesquisa pontuam seu planejamento em investir em produtos de baixo carbono, produtos sustentáveis e inovações ligadas a este segmento.

2.18.3. BEM-ESTAR DURANTE A PANDEMIA

Com a pandemia, o isolamento em casa se tornou uma necessidade. Ambientes da casa se transformaram em espaços para executar outras atividades, como por exemplo o teletrabalho. Tornar estes ambientes mais acolhedores e relaxantes se tornou uma tendência, como pequenas reformas, decorações e produtos que promovessem bem-estar mental. De acordo com o jornal The Lancet, os casos de depressão e ansiedade aumentaram 90% nos últimos meses, decorrentes do medo, incertezas e isolamento durante a pandemia.

No início de janeiro, a agência de inteligência de mercado Mintel anunciou duas novas tendências para a indústria global de Household:

- **Casa, segura e serena:** apontado que as marcas têm um importante papel a desempenhar na preservação do bem-estar mental e físico;
- **A humanidade começa em casa:** discorre sobre a oportunidade que as marcas possuem de fortalecer a confiança, o engajamento e a lealdade dos consumidores.

Outro estudo realizado pelo Twitter Trends Brasil, analisou mais de 300 mil tópicos em sua plataforma, mostrando um crescimento de 20% em autocuidado e 17% em saúde mental.

2.18.4. EXPECTATIVA PARA 2022

Para 2022, a projeção é de um crescimento de 2% do setor. O mercado é estimado em US \$41,5 bilhões no ano de 2022, e deverá atingir um tamanho revisado de US \$50,8 bilhões até 2026.

O crescimento no segmento de limpadores de superfície é reajustado para um CAGR revisado de 6,6% para o próximo período de 7 anos. Para esses, que representam as categorias de maior venda no mercado de produtos de limpeza doméstica, espera-se que continuem dominando, impulsionados pelo crescimento do consumo per capita na América Latina, Ásia-Pacífico e outras regiões em desenvolvimento.¹⁸

2.18.5. PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL NO MERCADO

A fabricante de produtos de limpeza Bombril registrou um avanço de 29% na receita líquida do segundo trimestre de 2022, para R\$371,3 milhões, com os volumes vendidos crescendo 9%, para 109 mil toneladas.

No primeiro trimestre deste ano, a companhia, que vive situação financeira delicada, conseguiu aumentar as vendas e reduzir seu prejuízo. No ano, a ação da Bombril acumula perda de 25,77%, negociada a R\$1,21. O valor de mercado da companhia passou de R\$317,8 milhões para os atuais R\$371,3 milhões.

De janeiro a março deste ano, as vendas da Bombril cresceram 36,5%, para R\$310, milhões, na comparação com o mesmo período de 2021. Esse crescimento de receita é explicado pela combinação de aumento de 19,06% em volumes, para 102,2 milhões de toneladas, e um “realinhamento de preços para recomposição de margens”, segundo a empresa. Esse volume ainda é 13,08% menor do que o registrado em 2019, o que a companhia diz demonstrar ainda “um importante caminho a percorrer” em relação à participação de mercado.

Com isso, a companhia conseguiu reverter o resultado antes de juros, impostos, depreciação e amortização (Ebitda, na sigla em inglês) que estava negativo em R\$1,5 milhão para um resultado positivo de R\$8,3 milhões.

¹⁸ Diário do Comércio. **A Indústria da limpeza mantém estabilidade no País**. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/economia/industria-da-limpeza-mantem-estabilidade-no-pais/>> Acesso em 05. set. 2022.

“Além do excelente resultado operacional, destacamos também as iniciativas que têm contribuído para a melhora do perfil de endividamento bancário da Bombril, como é o caso da contratação de linhas de maior prazo - iniciada pelo extensão do prazo das debêntures emitidas pela Bombril -, com alongamento significativo do endividamento bancário ainda no primeiro trimestre. As despesas financeiras tiveram um aumento, principalmente devido ao aumento da Selic, porém em níveis adequados aos resultados apresentados”, escreve Ronnie Borges da Motta, ex-diretor financeiro da companhia e atual presidente.

A Bombril, atualmente, é dona de 16 marcas, incluindo a palha de aço que leva seu nome e produtos das marcas Limpol, Mon Bijou e Sapólio Radium. São 240 itens de limpeza em diferentes categorias. Além do mercado brasileiro, a empresa exporta para mais de 10 países, como Estados Unidos, Japão, Angola e Venezuela.

O grupo tem três fábricas no país: São Bernardo do Campo (SP), Sete Lagoas (MG) e Abreu e Lima (PE). Ao fim de março, segundo a empresa, eram 2.705 postos de trabalho, sendo 2.254 colaboradores diretos e 451 terceirizados.

“A companhia esclarece que tem seguido o seu direcionamento estratégico em defesa de suas margens e do crescimento sustentável de seus volumes de vendas, além de conduzir análises em busca da melhoria de sua estrutura de capital”, disse a empresa em documento publicado na Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

De acordo com a empresa, a dívida tributária de R\$5 bilhões encontra-se em discussão judicial e está com a sua exigibilidade suspensa, com a situação não se alterando desde a divulgação das últimas demonstrações financeiras.¹⁹

2.19. PRINCIPAIS CONCORRENTES

Apesar de todos os produtos da Bombril estarem sob o mesmo segmento de produtos de limpeza. Eles possuem concorrentes diferentes conforme sua linha e marca. Segue abaixo as principais:

¹⁹ Valor Econômico. **Bombril: Receita cresce 29% no 2º tri e lucro líquido chega a R \$7,9 milhões.** Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/08/11/lucro-liquido-da-bombril-recua-95-pontos-perce-ntuais-no-2-trimestre-para-r-79-milhes.ghtml>> Acesso em 05. set. 2022.

2.19.1. UNILEVER

- CIF
- Confort
- FOFO
- Sun
- Surf
- Seventh Generation
- Vim
- Brilhante
- Ala
- OMO

2.19.2. P&G - Procter and Gamble

- Downy
- Ariel

2.19.3. YPÊ

- Assolan
- Detergente Ypê
- Amaciante Ypê
- Desinfetante Ypê
- Tira Mancha Tixan Ypê
- Esponja Ypê
- Multiuso Ypê

2.19.4. Reckitt

- Veja
- Vanish
- Lysol
- Harpic
- Finish
- Passe-Bem

2.19.5. sc Johnson

- Mr. Músculo
- Pato

2.19.6. Colgate-Palmolive

- Ajax
- Ola
- Pinho Sol

2.19.7. Minuano

- Amaciante Minuano
- Lava-roupa Minuano
- Desinfetante Minuano
- Lava-louça Minuano

2.19.8. Concorrentes Indiretos

- Urca
- Búfalo

De modo geral, a principal concorrente da empresa Bombril é a Ypê, a marca é considerada Top of Mind no segmento de produtos de limpeza e é a segunda marca mais escolhida do Brasil, segundo a 10ª edição do ranking Brand Footprint, elaborado pela Kantar. Esse é o terceiro ano consecutivo em que a posição não se altera. O status de Top of Mind vem junto com a liderança em vendas. Ypê calcula estar presente em 91,5% dos lares brasileiros. Além disso, a empresa atua em todos os segmentos em que a Bombril está presente e detém 40% do mercado de detergentes no Brasil.

2.20. 4P'S DO MARKETING

2.20.1. PRODUTO

A empresa Bombril possui em seu portfólio mais de 400 produtos que estão em linha de produção. Todos os produtos fabricados por ela pertencem ao segmento de limpeza e higiene, desenvolvidos para três setores: casa, pia e roupa, tais como amaciante, detergente, desinfetante, esponja sintética, lã de aço, sabão em pó e outros. Os produtos da marca podem ser encontrados em gôndolas de pequenos e grandes mercados.

Seu produto mais famoso é a lâ de aço Bom Bril, reconhecida no mercado por remover as sujeiras pesadas, sem riscar a superfície e dar brilho.

2.20.2. PREÇO

Líder de mercado no segmento lâs de aço, toda a sua linha de produtos conta com preços voltados para a classe C e D.

Os valores variam entre R \$4,00 a R \$70,00.

2.20.3. PRAÇA

A Bombril não possui um canal direto com o consumidor final para efetuar as vendas, para isso, eles utilizam outros recursos. O principal meio e forma de venda acontece através dos supermercados, quando os consumidores vão até à gôndola e escolhem o produto.

Para realizar esse processo, a empresa conta com intermediários, sendo eles: distribuidores, varejistas e atacadistas.

2.20.4. PROMOÇÃO

A divulgação é feita pelo site da empresa e pontos de venda, a marca é conhecida pela tradição e campanhas históricas.

2.21. HISTÓRICO DAS PROPAGANDAS DA BOMBRIL

A marca Bom Bril caracteriza-se como uma das mais fortes do seu segmento, a tal ponto que o nome do produto, num recurso metonímico, tornou-se sinônimo de palha de aço, como aconteceu com a Gillette, Maisena, e mais recentemente, Danone.

A história de anúncios publicitários da Bombril iniciou nos anos 50, quando a empresa, aproveitando o sucesso da rádio, criou o programa “Gente que brilha”. Com o início das transmissões da televisão no Brasil, a empresa lançou o “Cirquinho Bombril”, voltado para o público infantil e apresentado pelo palhaço Carequinha. A marca inovou ao marcar presença no céu com aviõezinhos que soltavam fumaça e escreviam a palavra Bombril.

2.21.1. GAROTO BOMBRIL

Um fator considerável que tornou a Bombril marca líder de vendas e popularidade foram suas propagandas com o ator Carlos Moreno, conhecido como o garoto Bombril. Carlos

Moreno foi contratado pela agência DPZ, como estratégia de marketing para a empresa Bombril em 1978.

Naquele momento, a sociedade encontrava uma mudança de valores sendo apresentada pela publicidade. O fato é que as mulheres começaram a valorizar homens mais tímidos ou carentes em detrimento do estereótipo machão e atlético, “símbolo” de força e segurança.

O Garoto Bombril representa um novo homem, frágil e que possui “medos”, desmistificando a figura do “machão” que corresponde ao “herói”, criando deste modo a figura do anti-machão, do anti-herói. Segundo Petit (2003, p.344):

“Ele será o anti machista, o anti personagem da televisão, que vende tudo, carros, imóveis, sabão em pó, planos de saúde, viagem de turismo, lojas de departamento e supermercados.” Na realidade, o personagem ganhou tal status que poderíamos dizer que se tornou um mito da publicidade, no sentido apontado por Roland Barthes em *Mitologias*, texto que analisa alguns mitos da vida cotidiana contemporânea. Marcando sua presença por trás das personalidades que incorpora, é como um conceito mítico que tem à sua disposição uma massa ilimitada de significantes (1972, p.141).

O ator Carlos Moreno foi escalado para se tornar o garoto-propaganda da marca Bombril e foi totalmente aceito pelo público, e logo após o lançamento dessa campanha as vendas chegaram à marca de 420 milhões de unidades. Nesse primeiro momento, as campanhas publicitárias da empresa Bombril se limitavam apenas a filmes televisivos.



Figura 27 - Carlos Moreno, garoto-propaganda Bombril

Fonte: Revista Quem Globo (Foto: Divulgação)

No início da década de 80, a empresa passou por uma mudança administrativa, em que dois terços de suas ações foram vendidas ao grupo italiano Ferruzzi. Isso interferiu diretamente em sua publicidade, que passou por um período de produção mais lenta, resultando em um número reduzido de campanhas lançadas.

Os primeiros anúncios impressos foram lançados em 1982 e mostravam claramente a realidade social que envolvia a mulher, pois o seu repertório contava com uma gama de informações que circulavam pelo campo político nacional e internacional, pelo esporte, pela arte e pelos vários setores sociais. Inserido neste repertório, o garoto Bombril, personagem polimórfico e que dava vida aos mais diferentes personagens paródicos e caricaturais.

Com o sucesso, a empresa Bombril ganhou um prêmio com a propaganda de maior tempo de exibição e entrou para o Guinness World Records, – edição publicada anualmente, contendo records entre outros reconhecimentos internacionais.

Em 2004, a empresa Bombril passou por alguns problemas que acabaram, mais uma vez, por interferir na sua publicidade. Neste ano, o ator Carlos Moreno deixou de ser o garoto-propaganda da marca. Até 2004, com o fim de seu contrato, Moreno fez 337 comerciais com a marca.

Em 2006, passados os problemas comerciais enfrentados pela empresa, Carlos Moreno voltou a ser o garoto-propaganda da Bombril, com grande aceitação do público. Essa aceitação resultou em inúmeras campanhas com o mesmo padrão publicadas até meados de 2010.

Por meio de uma pesquisa feita pelo departamento de marketing no final de 2010, procurou-se verificar o nível de conhecimento do consumidor em relação à marca e a conclusão a que se chegou foi de que a imagem do garoto-propaganda ainda é ligada, na maioria das vezes, somente à esponja de aço e não aos demais produtos, mesmo depois de todos esses anos de tradição da marca. A empresa já é líder de mercado na sua categoria principal e deseja expandir essa liderança aos demais produtos. Dessa forma, a marca procura, em 2011, realizar uma comunicação diferenciada, com uma campanha publicitária institucional que mostra a Bombril como uma empresa de solução de limpeza multi-produtos, associando, assim, a marca a todos os outros produtos e não só à esponja de aço.²⁰

2.21.2. REPOSICIONAMENTO DE MARCA

Em março de 2011, no mês em que é comemorado o Dia Internacional da Mulher, Carlos Moreno foi afastado temporariamente da famosa bancada da Bombril, cedendo o lugar a Dani Calabresa, Marisa Orth e Monica Iozzi. As três atrizes estrelam a campanha "Mulheres Evoluídas". Essa foi a maior campanha feita pela empresa, trazendo duas novidades na comunicação da marca: mulheres como protagonistas e consumidoras mais novas como público-alvo.

Sendo assim, o novo planejamento de comunicação focou principalmente nas mulheres, tanto nas donas-de-casa (as chamadas “patroas”), como nas secretárias do lar, que são, na maioria das vezes, quem efetivamente escolhe os produtos de limpeza a serem comprados. A empresa também procurou relacionar a evolução das mulheres (a independência que elas alcançaram ao longo dos anos) com a evolução dos demais produtos de limpeza da marca Bombril.

²⁰ Revista Quem. **Recordista mundial, Carlos Moreno, o 'garoto da Bombril', é dispensado após 40 anos.** Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/02/recordista-mundial-carlos-moreno-o-garoto-da-bombril-e-dispensado-apos-40-anos.html>> Acesso em 07. set. 2022.

Além disso, a companhia também lançou, no final de 2010, uma linha de produtos sustentáveis, realizando, assim, uma grande campanha institucional para mostrar ao público/consumidor que a marca também se preocupa com as questões de sustentabilidade que regem as maiores discussões da sociedade. Essa publicidade procurou deixar claro aos consumidores que essa linha se preocupa com o meio ambiente sem deixar que isso interfira na eficiência já conhecida de seus produtos.



Figura 28 - Lã de Aço Bombril ECO

Fonte: Mundo das Marcas

Já em 2012, surgiu a sequência dessa reformulação, que é a campanha “Mulheres que Brilham”, lançada pela agência DPZ, na qual a Bombril anuncia que seria a patrocinadora do samba-enredo “Mulheres que Brilham – A força feminina no progresso social e cultural do país”, da escola de samba paulistana Vai-Vai.

Na campanha, as três atrizes apresentam o AME, supostamente, uma organização de mulheres que seria mais evoluída que os homens porque são capazes de trabalhar e cuidar da limpeza ao mesmo tempo. A intenção da propaganda é atingir a todos os tipos de mulheres usando uma comunicação de mulher para mulher, propagando uma representação de confiabilidade em que a Bombril é uma empresa que evoluiu junto com seu público.

Seguindo o sucesso das Mulheres Evoluídas, a Bombril lançou a campanha Homens Evoluídos. Nesta, a empresa não só apresenta as mulheres como seres mais evoluídos, mas tem a intenção de propagar uma ideologia de que os homens podem sim ser evoluídos como as mulheres, mas só se forem capazes de entendê-las, de dividir os trabalhos domésticos e de serem sedutores e lindos ao mesmo tempo.

2.21.3. IVETE SANGALO

Partindo de uma perspectiva histórica, a Bombril mantém seu projeto de “empresa evoluída” e mantém mulheres nessa bancada. Dessa vez, tem-se a cantora Ivete Sangalo.

Em 2014, a parceria da Bombril com a artista Ivete Sangalo tornou-se oficial. A cantora participou das campanhas de mídia e ações de marketing da empresa até 2015.

Em 2015, foi lançada a campanha “Toda Brasileira é uma Diva”. Assinado pelas agências DPZ e Repense, o trabalho 360°, teve investimentos muito próximos de R \$70 milhões, o que representou cerca de 6% do faturamento líquido da empresa na época. A campanha foi composta por filmes de 15 e 30 segundos em TV aberta e fechada, anúncios de mídia impressa, merchandising, ativação, marketing digital e mídias sociais. A segunda fase da campanha trouxe mais duas estrelas ao lado de Ivete Sangalo, Monica Iozzi e Dani Calabresa.

Ivete também foi estrela dos principais projetos de TV da Bombril, como o "Mulheres que Brilham" e a "Melhor Doméstica do Brasil", no Programa Raul Gil, entre outras ações televisivas. A companhia também esteve presente na turnê da cantora ao longo dos anos de contrato, nas cidades mais relevantes, com participação na abertura dos shows.

Devido a problemas financeiros, a Bombril parou os investimentos em novas propagandas desde 2015. A empresa admitiu, em nota, que está analisando uma reestruturação de capital devido às novas condições do mercado, o que pode explicar sua falta de atuação nesta área.²¹

2.21.4. MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS DOS ANÚNCIOS DA BOMBRIL

Após o levantamento cronológico dos anúncios da marca Bombril, percebeu-se que é possível classificá-los em categorias determinadas (a saber: produto, promocional, política, ocasião, personalidades, institucional e esporte).

2.21.4.1. PRODUTO

A categoria “Produto” refere-se aos anúncios em que o garoto propaganda aparece, na maioria das vezes, sem caracterização que o remeta a algum personagem conhecido da

²¹ Bombril. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.bombril.com.br/quem-somos>> Acesso em 05. set. 2022.

sociedade, visando apenas a enaltecer as características positivas dos produtos da marca e persuadir o consumidor à aquisição dos produtos:



Figura 29 - Propaganda Bombril - 1982

Fonte: Site Bombril



Figura 30 - Propaganda Bombril - 1997

Fonte: Site Bombril



Figura 31 - Propaganda Bombril - 1998

Fonte: Site Bombril



Figura 32 - Propaganda Bombril - 1998

Fonte: Site Bombril

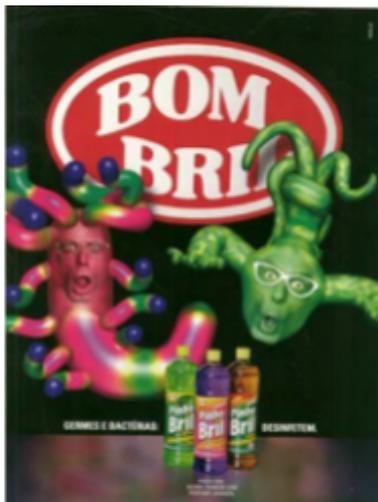


Figura 33 - Propaganda Bombril - 1998

Fonte: Site Bombril



Figura 34 - Propaganda Bombril - 1998

Fonte: Site Bombril



Figura 35 - Propaganda Bombril - 2000

Fonte: Site Bombril



Figura 36 - Propaganda Bombril - 2000

Fonte: Site Bombril

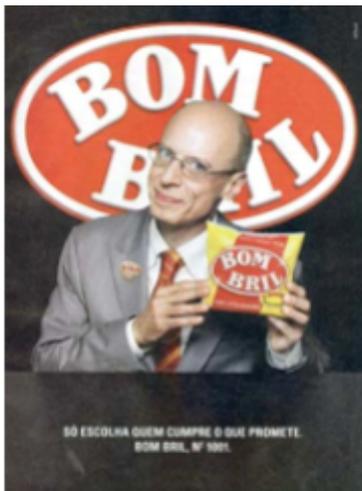


Figura 37 - Propaganda Bombril - 2008

Fonte: Site Bombril



Figura 38 - Propaganda Bombril - 2009

Fonte: Site Bombril

2.21.4.2. PROMOCIONAL

Nesta categoria estão os anúncios criados para divulgar promoções que estimulam a compra do produto oferecendo prêmios ou baixando os preços. Geralmente, há a presença de personalidades conhecidas da sociedade brasileira juntamente com o garoto propaganda:



Figura 39 - Propaganda Bombril (1978)

Fonte: Site Bombril



Figura 40 - Propaganda Bombril (1978)

Fonte: Site Bombril



Figura 41 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril



Figura 42 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril

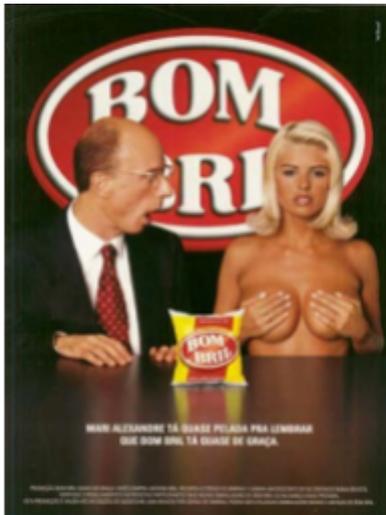


Figura 43 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril



Figura 44 - Propaganda Bombril (2000)

Fonte: Site Bombril



Figura 45 - Propaganda Bombril (2008)

Fonte: Site Bombril

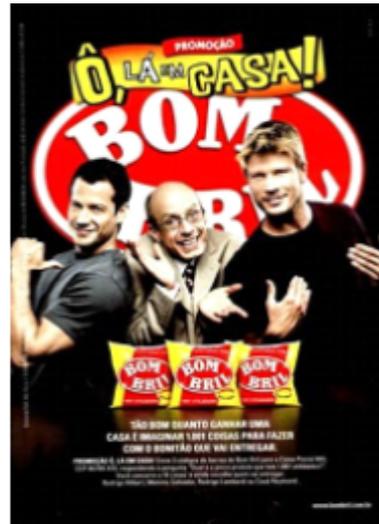


Figura 46 - Propaganda Bombril (2009)

Fonte: Site Bombril

2.21.4.3. POLÍTICA

Na categoria “Política” estão os anúncios que dialogam com personalidades políticas conhecidas ou se remetem a algum acontecimento marcante do cenário político nacional ou internacional:



Figura 47 - Propaganda Bombril (1997)

Fonte: Site Bombril



Figura 48 - Propaganda Bombril (1998)

Fonte: Site Bombril



Figura 49 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril



Figura 50 - Propaganda Bombril (2008)

Fonte: Site Bombril



Figura 51 - Propaganda Bombril (2010)

Fonte: Site Bombril

2.21.4.4. OCASIÃO

Define-se por anúncio de ocasião ou oportunidade aquele que sofre a influência de datas e eventos específicos que, de alguma forma, sensibilizam a sociedade. Assim, encontram-se, nessa categoria, anúncios que fazem menção a datas comemorativas, como Dias das Mães, Páscoa, etc., ou eventos sazonais, como Copa do Mundo, por exemplo. Há uma tendência, nos anúncios da Bombril, de sempre relacionar-se com acontecimentos marcantes da sociedade, por isso, optou-se por deixar nessa categoria apenas os anúncios com menções a datas acima explicadas e deixar os anúncios que fazem referência a eventos protagonizados por figuras públicas na categoria artistas:

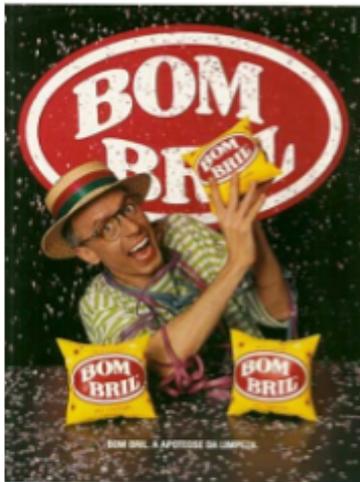


Figura 52 - Propaganda Bombril (1998)
 Fonte: Site Bombril

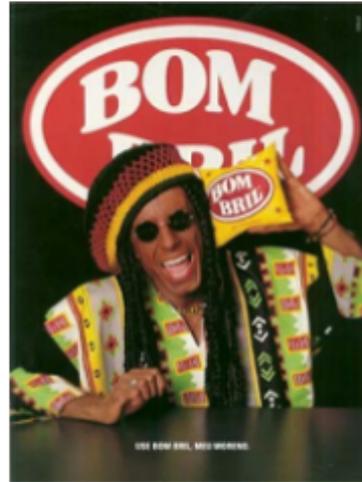


Figura 53 - Propaganda Bombril (1998)
 Fonte: Site Bombril



Figura 54 - Propaganda Bombril (1999)
 Fonte: Site Bombril



Figura 55 - Propaganda Bombril (1999)
 Fonte: Site Bombril

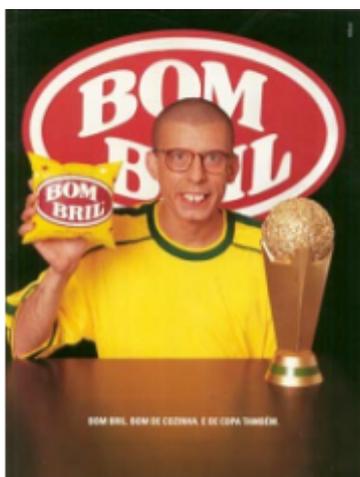


Figura 56 - Propaganda Bombril (1999)
 Fonte: Site Bombril



Figura 57 - Propaganda Bombril (1999)
 Fonte: Site Bombril



Figura 58 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril



Figura 59 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril

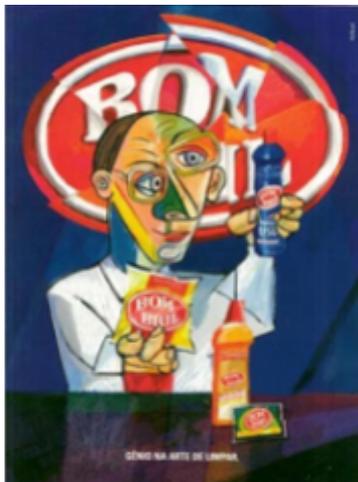


Figura 60 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril

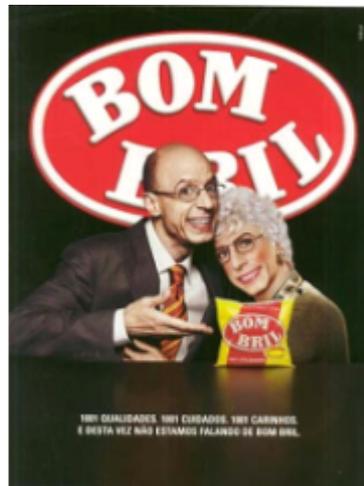


Figura 61 - Propaganda Bombril (2007)

Fonte: Site Bombril

2.21.4.5. PERSONALIDADE

Enquadram-se, aqui, os anúncios que fazem menção a alguma personalidade conhecida do meio artístico ou a algum evento ocorrido nesse meio, seja ele sobre cantores, apresentadores, atores ou até mesmo sobre personagens populares de filmes, novelas ou de outras publicidades:

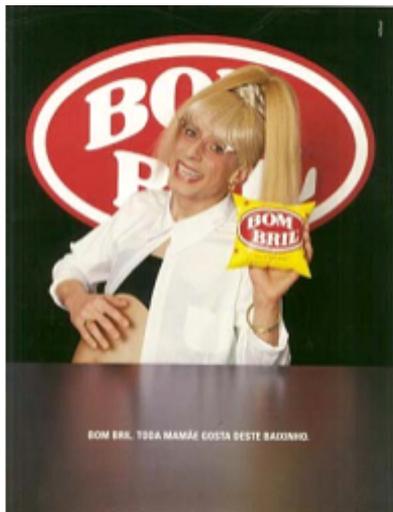


Figura 62 - Propaganda Bombril (1998)

Fonte: Site Bombril

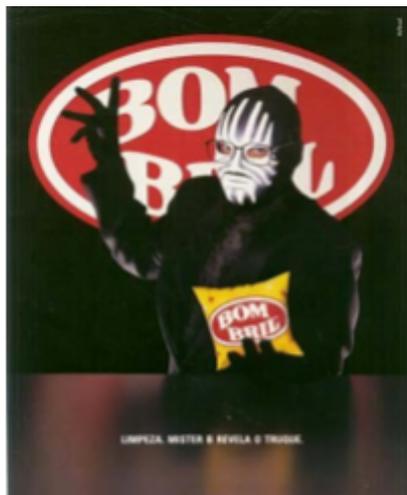


Figura 63 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril

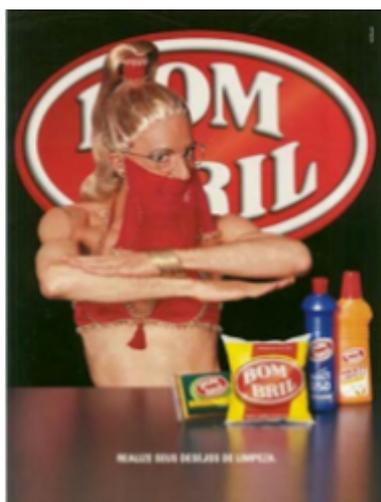


Figura 64 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril



Figura 65 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril

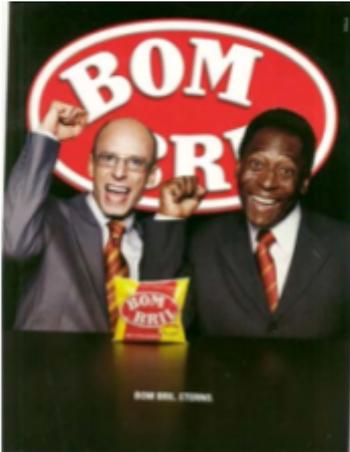


Figura 66 - Propaganda Bombril (2007)

Fonte: Site Bombril

2.21.4.6. INSTITUCIONAL

A categoria “Institucional” engloba os anúncios que falam sobre a marca propriamente dita, ou seja, que visam informar o cliente sobre alguma mudança na comunicação da marca, sobre sua filosofia ou sobre seu posicionamento no mercado:

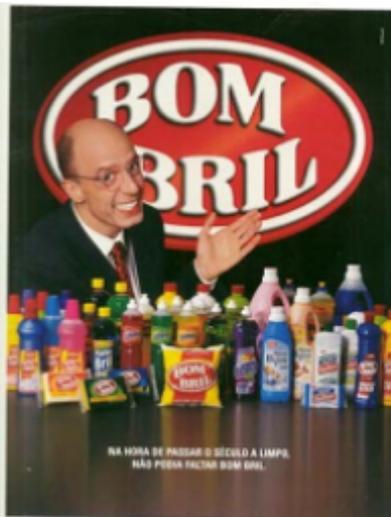


Figura 67 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril

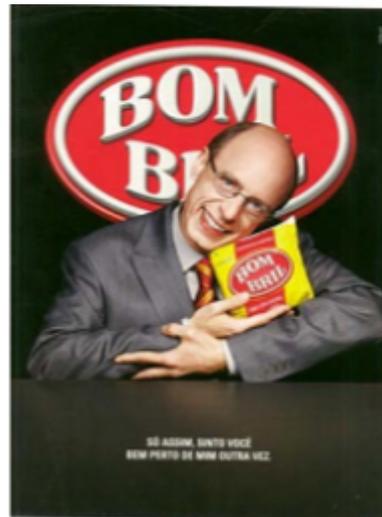


Figura 68 - Propaganda Bombril (2006)

Fonte: Site Bombril

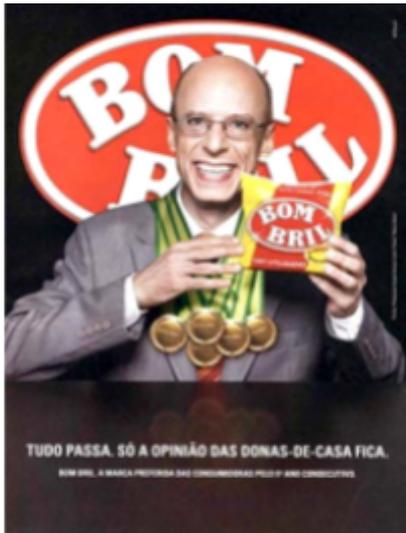


Figura 69 - Propaganda Bombril (2008)

Fonte: Site Bombril



Figura 70 - Propaganda Bombril (2010)

Fonte: Site Bombril

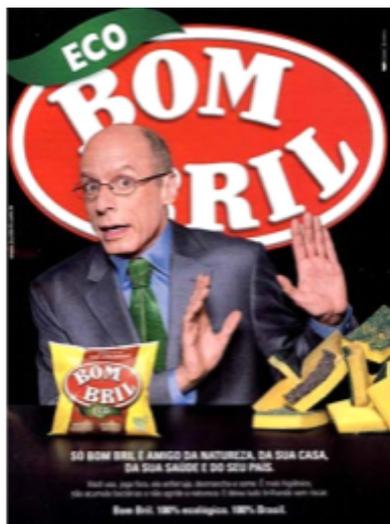


Figura 71 - Propaganda Bombril (2010)

Fonte: Site Bombril



Figura 72 - Propaganda Bombril (2010)

Fonte: Site Bombril

2.21.4.7. ESPORTE

Nesta categoria estão os anúncios relacionados mais diretamente a fatos e pessoas que atuam na área do esporte:



Figura 73 - Propaganda Bombril (1999)

Fonte: Site Bombril



Figura 74 - Propaganda Bombril (2000)

Fonte: Site Bombril



Figura 75 - Propaganda Bombril (2006)

Fonte: Site Bombril

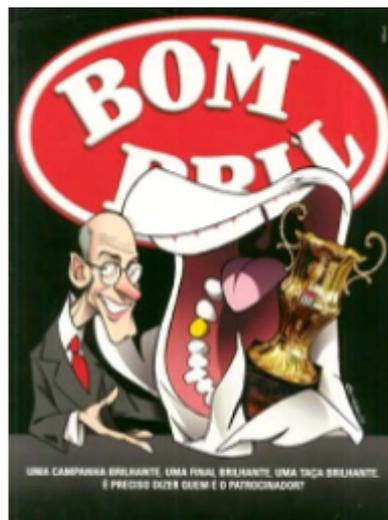


Figura 76 - Propaganda Bombril (2007)

Fonte: Site Bombril

2.21.5. CAMPANHAS RELEVANTES

A parceria entre a Bombril e figuras públicas famosas deu um impulso muito grande à marca, revelando-se uma extraordinária estratégia de memorização e persuasão.

O esporte é uma paixão nacional. A atuação dos esportistas é intensamente divulgada e comentada, e muitos deles viram celebridades nacionais e internacionais, por seu desempenho e carisma. Toda a sociedade, independentemente de classe social ou nível cultural, acompanha a vida pessoal e profissional dos atletas. Eles são reverenciados tanto pelo público, quanto pela mídia. O jogador de futebol Ronaldo, o “Fenômeno”, é um exemplo. Seu sucesso profissional transformou-o em ídolo mundial e cada aparição pública sua é explorada de forma intensa.

Em Maio de 1998, a Bombril criou o anúncio em que o garoto Bombril aparece personificando Ronaldo. A estrutura do anúncio é simples; no cenário, já definido, o garoto Bombril aparece caracterizado como Ronaldo: alguns aspectos físicos mais evidentes do atleta são reproduzidos e exagerados, como os grandes dentes separados, o cabelo raspado e o brinco na orelha. Justamente por isto, a releitura ganha um ar caricatural, usando-se a paródia de efeito cômico para produzir uma mensagem que provoca o riso, de acordo com a motivação humorística que norteia a campanha.

Os óculos, próprios do garoto Bombril, não foram tirados, para enfatizar a ideia de que por trás da figura famosa está o garoto Bombril, que é também famoso; e, logicamente, o produto, que aparece na mão direita do “jogador”. Do lado esquerdo uma taça dourada simbolizando a Copa do Mundo, relacionada com o título, na parte inferior, formando um jogo de palavras, “Bombril. Bom de cozinha. E de Copa também”.

O anúncio carrega como intencionalidade a brincadeira entre a realidade do atleta e a do produto, associando as características positivas do jogador parodiado ao produto, de forma oportunista. Com esta estratégia, a Bombril, que já solidificou seu conceito básico de ter inúmeras utilidades, a cada nova mensagem incorpora as qualidades relevantes do parodiado.

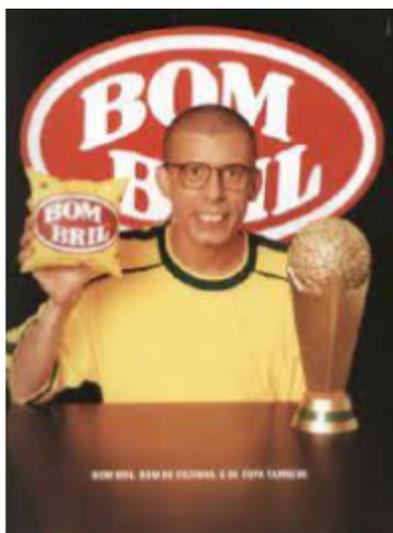


Figura 77 - Bombril. Bom de cozinha. E de Copa também (1998)

Fonte: Site Bombril

Seguindo a mesma linha criativa, em novembro de 1999, a Bombril cria o anúncio para divulgar o mix de produtos de limpeza e o atleta protagonista é o campeão mundial de boxe, Acelino Popó de Freitas, o Popó.

A construção do anúncio segue a mesma estrutura dos outros: logomarca ao fundo, os produtos em cima do balcão. Alguns aspectos físicos são evidenciados para que haja a identificação entre o atleta real e o atleta do anúncio, como a tatuagem, o cabelo e a posição de luta. O destaque exagerado dado à luva de boxe é um recurso caricatural, já que a luva é o símbolo do esporte praticado pelo atleta.

O título “Bombril. Popóderoso contra a sujeira”, utiliza o nome do atleta, num jogo de palavras que duplica a primeira sílaba de poderoso, criando o neologismo “popóderoso”, que implica na idéia de mais poderoso, tanto pela força sonora provocada pela duplicação “popó”, como pela identidade fônica com o nome do atleta, agregando a ideia de força que dele advém. Assim, o anúncio trabalha um novo sentido para o produto, com base nas qualidades do lutador, provocando um deslocamento dessas características positivas para a linha de produtos de limpeza.



Figura 78 - Bombril. Popóderoso contra a sujeira (1999)

Fonte: Site Bombril

Nesta vertente, a Bombril apropria-se do episódio entre o presidente norte-americano Bill Clinton e sua estagiária Mônica Lewinsky, fazendo uma paródia com a esponja de aço Bombril, em agosto de 1998. O episódio foi um escândalo político internacional, muito explorado pela mídia e fonte de inspiração para programas humorísticos, charges, piadas e caricaturas.

No anúncio, a representação do garoto BomBril é feita tanto como Bill Clinton quanto como Mônica Lewinsky, tirando partido dos dois personagens implicados no escândalo, colocando-os lado a lado justamente porque a junção dos dois é que cria a motivação para a paródia. O anúncio apresenta o casal de forma cômica, mostrando Clinton com ar assustado e Mônica Lewinsky rindo de forma debochada.

O garoto Bombril, interpretando Bill Clinton, apresenta-se de terno, com cabelos grisalhos e tendo ao seu lado direito um púlpito, reforçando a imagem de um presidente em suas aparições públicas, para dar discursos e depoimentos. O detalhe exagerado, caricatural, é o seu olhar, estatelado e com ar aterrorizado, opondo-se à alegria exagerada da estagiária. Ela aparece segurando o produto Bom Bril nas mãos, de forma carinhosa, como se estivesse colocando-o na boca, numa maliciosa sugestão do ato que causou tanto escândalo. Seu sorriso também está exagerado, parodiando sua própria aparição em todos os telejornais, quando cumprimenta o presidente em sessão solene na Casa Branca.

O título “As mulheres preferem Bom Bill. Quer dizer: Bom Bril”, faz um jogo de palavras aproveitando-se da semelhança fônica entre Bill e Bril. Como todo o teor do texto é malicioso, a expressão Bom Bill remete para a expressão popular bom de cama, interpretação autorizada pelo episódio em questão.



Figura 79 - As mulheres preferem Bom Bill. Quer dizer: Bom Bril (1998)

Fonte: Site Bombril

Outro acontecimento extremamente explorado pela mídia foi o ato do governador de Minas Gerais, Itamar Franco, quando declarou a moratória do seu Estado, provocando uma crise internacional. A Bombril, mais uma vez, apropria-se deste fato e cria o anúncio impresso em janeiro de 1999.

O garoto Bombril apresenta-se de terno e gravata, com um exagerado topete, aludindo ao famoso penteado do governador, num recurso muito semelhante à caricatura, que exagera os detalhes mais evidentes da figura do caricaturado.

O texto “Não dê moratória para sujeira”, vem reforçar a sátira aos acontecimentos, ao mesmo tempo evocando a expressão não dê mole, pela semelhança da sílaba inicial de moratória e mole, assim incorporando ao contexto a promessa básica de que BomBril acaba com a sujeira, ou seja, não dá mole para a sujeira e afirmando, com não dê moratória, que Bom Bril não concede qualquer prazo extra para a sujeira, acaba com ela na hora.

A revista Veja foi escolhida para veicular o anúncio, por ser a grande difusora de artigos e reportagens sobre o assunto, já que possui uma seção política muito bem elaborada, além de um estilo irônico e satírico. Este anúncio vem apresentar a Bombril num novo cenário, veiculado em uma revista cujos leitores não possuem o perfil de seu target.

Esta nova estratégia da Bombril demonstra que sua intencionalidade é fazer **anúncio de oportunidade** para todos os públicos, uma vez que já foi percebida, e reconhecida, como uma marca de limpeza versátil, totalmente aprovada pelas consumidoras.



Figura 80 - Não dê moratória para sujeira (1999)

Fonte: Site Bombril

Sempre atenta aos seus objetivos e sem perder oportunidades, a Bombril aproveita a revolução religiosa que toma conta da televisão em 1998. A Igreja Católica retoma sua força

por meio da figura do padre Marcelo Rossi, que canta e dança na televisão, como forma de levar a religião católica para dentro dos lares brasileiros, de forma alegre e agradável, e principalmente para conquistar o público jovem. Sua imagem é explorada por todas as emissoras de TV e rádio e sua popularidade cresce a cada dia. Em dezembro de 1998, a Bombril, aproveita esta explosão religiosa e a grande aceitação do movimento por parte das mulheres e cria um novo anúncio para as esponjas de aço Bombril, parodiando o famoso padre Marcelo Rossi. O garoto Bom Bril, de forma respeitosa, interpreta a figura do padre, sem cometer exageros como fez com outras personalidades. O recurso utilizado neste anúncio é a estilização, em que a imagem criada revela concordância com a original, de modo que o posicionamento das mãos do personagem invoca a postura sacra do padre, que abençoa o produto. A paródia fica por conta do objeto abençoado, um produto de limpeza.

Provocando comicidade, o título do anúncio vem da apropriação do dito popular “O último que chegar é mulher do padre”, parodiado em “O último que comprar é mulher do padre”.

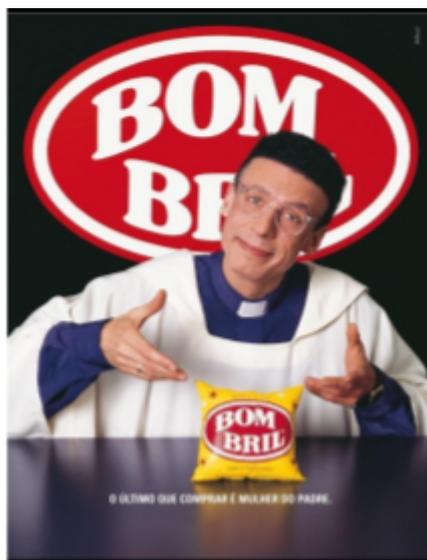


Figura 81 - O último que comprar é mulher do padre (1998)

Fonte: Site Bombril

Em fevereiro de 1998, foi criado um anúncio para o lançamento do novo detergente Limpol Natural. Como o novo produto traz em sua denominação a palavra natural, a BomBril resgatou a figura do hippie dos anos 60, com a sua filosofia de vida naturalista, para desejar paz, amor e Limpol para as consumidoras. O garoto Bom Bril, de forma cômica e espontânea, aparece com longos cabelos, faixa na cabeça, óculos redondos e uma medalha

pendurada ao pescoço, atributos que simbolizam o movimento hippie, numa vaga sugestão da figura de John Lennon. Sua mão esquerda faz o gesto de paz e amor, típico dos hippies.

O título “Novo Limpol Natural. O Limpol natureba”. Mostra exatamente a analogia entre o produto e o natural, palavra que para os hippies era referida como natureba. O neologismo “natureba” tem efeito cômico, por evocar o desligamento, a fala mole, o conflito entre a “calma” hippie e a agitação da sociedade atual. Chama a atenção para o produto, porque identifica a sua principal inovação: ser inofensivo, não causar nenhum mal às mãos.



Figura 82 - Novo Limpol Natural. O Limpol natureba (1998)

Fonte: Site Bombril

Numa outra direção, a campanha focou a classe artística, considerando que os artistas são muito populares e sua imagem explorada pela mídia; sua atuação no palco e fora dele são alvo de comentários, e suas vidas particulares são desvendadas para o público. Os irmãos Sandy e Junior, filhos de famoso cantor de música sertaneja, o Xororó, formam uma dupla que, desde a infância, é reconhecida pelo público, mantendo sempre uma imagem positiva e exemplar para os jovens. Em outubro de 1999, a Bombril cria um anúncio parodiando a dupla, associando seus produtos aos cantores no momento em que são fenômenos de vendas de discos.

O título “Bom & Bril. Irmãos no brilho e na limpeza”, faz uma brincadeira pela associação entre o nome da dupla Sandy & Junior e a marca. A ideia é ressaltar o fato dos irmãos serem

unidos, transferindo esse conceito de união para as vantagens dos produtos: “brilho e limpeza” formam uma dupla de sucesso, que toda dona-de-casa aprecia.



Figura 83 - Bom & Bril. Irmãos no brilho e na limpeza (1999)

Fonte: Site Bombril

Os programas televisivos de ficção, como novelas, minisséries e seriados são bastante apreciados pelo público, não só o brasileiro, mas de outros países também. Tudo o que é veiculado na televisão gera algum tipo de comportamento: o figurino de uma atriz de novela, por exemplo, vira moda em poucos dias; um jargão empregado por um personagem em uma minissérie é incorporado pelo público, que passa a utilizá-lo na linguagem do dia-a-dia.

Nesse contexto, a Bombril vê nos personagens televisivos a força do popular, e trabalha com esse referencial para comunicar sua marca, aproveitando a moda e o sucesso de alguns personagens para criar anúncios cheios de humor, explorando o conjunto de informações e percepções que constituem o repertório do público. São personagens facilmente reconhecidos e que despertam reações de ódio, amor, amizade ou compaixão.

Em julho de 1998, a minissérie Hilda Furacão, do escritor Roberto Drummond, é um fenômeno de audiência e conquista a maioria dos brasileiros com sua história de amor proibido. A Bombril aproveita esse sucesso e cria um anúncio para as esponjas de lã de aço,

em que aparecem os personagens principais, a prostituta Hilda, na televisão representada pela atriz Ana Paula Arósio, e frei Malthus, representado pelo ator Rodrigo Santoro.



Figura 84 - É um pecado deixar o furacão Bom Bril fora da cozinha (1998)

Fonte: Site Bombril

Em 2011, a Bombril lançou a campanha institucional “Mulheres evoluídas”, que marca a grande virada da empresa. Com investimento da ordem de R\$40 milhões, a maior campanha publicitária da empresa até então, que trouxe uma série de ineditismos em sua comunicação: mulheres como protagonistas, consumidoras mais jovens como público-alvo e reforço do diversificado portfólio da Bombril.

Junto a isso, a Bombril patrocina a transmissão da Copa do Mundo de futebol feminino. A Empresa seguiu a estratégia de valorização da mulher em diferentes áreas de atuação e fechou acordo de patrocínio para a transmissão do Mundial, que aconteceu na Alemanha, pela Band e portal www.band.com.br.

No dia 30 de agosto foi inaugurado 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.

A Casa Bombril foi um projeto social inovador que oferece cursos gratuitos de qualificação profissional para empregadas domésticas, chegou à TV em uma parceria entre a Bombril e o

Programa Raul Gil. Foi criado o quadro “A Melhor Doméstica do Brasil”. A Casa Bombril também era o palco para as eliminatórias do quadro.



Figura 85 - Mulheres evoluídas (2011)

Fonte: Site Bombril

Em 2014, a Ivete Sangalo começou a parceria com a Bombril em todas as campanhas de mídia e nas ações de merchandising da empresa. Em 2015, é lançada a campanha “Toda Brasileira é uma Diva”. A segunda fase da campanha traz mais duas estrelas ao lado de Ivete Sangalo, Monica Iozzi e Dani Calabresa.

Para mapear o que a brasileira entende como “diva”, a Bombril saiu às ruas para perguntar: O que é ser diva? Mulheres das classes A, B e C, entre 25 e 40 anos, responderam. A Bombril, então, abraçou o conceito como continuidade à estratégia de rejuvenescimento da marca.

“Esse novo conceito é o ápice da Bombril em ações de valorização da mulher. Para nós, Diva – termo que não tem gênero no masculino – não é a figura intocável, das capas de revistas, mas a mulher comum, a perfeita representante do real protagonismo feminino da nossa sociedade. Ivete Sangalo traduz tudo isso. É famosa, mas é próxima das pessoas, e tem uma trajetória e um carisma que traduz fielmente o conceito da diva brasileira”, explica Marcos Scaldelai, presidente da Bombril.

As mulheres formam um grupo minoritário, historicamente excluído, mas que vem se emancipando. No caso da campanha “A mulher é DIVA e o homem é di...vagar!”, a própria Bombril se põe a favor dessa emancipação das mulheres expondo a posição da mulher como uma diva.

Em nota ao site G1, a Bombril afirmou que "a campanha foi estrategicamente desenvolvida para valorizar o protagonismo feminino".

A marca lançou um filme de 15 segundos onde Ivete Sangalo está à frente da bancada de produtos Bombril homenageando a mulher brasileira e parabenizando-a pelo Dia Internacional da Mulher.

Além do lançamento oficial, o conceito ‘Toda Brasileira é uma Diva’ circulou nos principais circuitos carnavalescos do Brasil. São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador receberam ações de ativação da marca nos camarotes corporativos no Sambódromo do Anhembi e na Marquês de Sapucaí. Dezenas de mulheres posaram para fotos com uma placa onde se lia o tema da campanha. Em Salvador, do alto do seu trio elétrico, Ivete Sangalo foi o centro de uma ação de merchandising, entrando ao vivo na programação de Carnaval da Band e dialogando com os apresentadores da emissora sobre a mulher Diva, que é guerreira e batalhadora, e citando a parceria com a Bombril.

A campanha também foi composta por inserções de vinhetas e ações de ativação de marca em programas de entretenimento, como SuperPop, Mega Senha, Luciana By Night e programa Chega Mais da Rede TV!; Todo Seu, Ronnie Von, da TV Gazeta; Agora é Tarde, na TV Bandeirantes; e Férias da Galisteu, no canal Discovery.

A estratégia digital fixou o entendimento do novo conceito, gerando interatividade e engajamento nas redes sociais. Entre as ações, um vídeo de Ivete Sangalo convidando o público para interagir com a campanha em um aplicativo com o qual o público envia elogios para suas Divas favoritas.

Além disso, aconteceu o lançamento da nova grade de programação da TV Bombril, com Carlos Moreno e o trio Ivete Sangalo, Dani Calabresa e Mônica Iozzi. Também foi lançado

o websérie ‘Só o Gringo Viu’, que convida turistas para retratarem a Diva brasileira, e o Jornal 1001, com Dani Calabresa e Carlos Moreno, e o blog Virozzi, com Mônica Iozzi.



Figura 86 - Toda Brasileira é uma Diva (2015)

Fonte: Site Bombril

2.22. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO FEITA PELA EMPRESA BOMBRIL

A Bombril buscou ampliação de sua segmentação de mercado ao dispor de dois focos em suas campanhas publicitárias. No primeiro, o objetivo é a mulher dona de casa. Entretanto, seu alcance se dá com o uso de um locutor masculino que possui uma imagem intencionalmente atrativa às mulheres de todas as idades devido a personalidade do enunciador. A imagem da mulher que é propagada é de uma dona de casa que, para ser uma boa mulher, deve cuidar de sua casa com os melhores produtos. No segundo foco das campanhas, a mulher é evoluída. Ela é/ou pode ser melhor do que os homens, que são apresentados como seres que mal conseguem executar a limpeza. A empresa procura atingir não só as donas de casa, mas também mulheres mais jovens que têm sua independência, mostrando assim, que a empresa evoluiu junto com seu público, consoante às transformações na esfera social.

A análise das duas campanhas publicitárias da Bombril, de 2011 e 2012, em comparação com as anteriores, revela uma tentativa de mudança no posicionamento da empresa. No entanto, apesar da inclusão da mulher como protagonista das campanhas, percebemos que uma forte ideologia machista continuou inserida no discurso. Mesmo elegendo as mulheres modernas como público-alvo, as publicidades da empresa não estão alinhadas às demandas atuais de representatividade.

Desde suas primeiras propagandas, a Bombril pressupõe que o público consumidor de produtos de uma marca de limpeza siga o estereótipo de mulher dona de casa que se preocupa em fazer a melhor limpeza possível. Observa-se assim que, na verdade, não houve “evolução” na diversificação da clientela, uma vez que seu público alvo continuou o mesmo. De fato, o que se fez foi modificar os métodos para alcançá-lo. Neste caso, vende-se a ideologia velada de emancipação feminina, contudo, se permanece, por trás de tal discurso emancipatório, a mesma conjuntura de mulher: a dona de casa eficiente.

Em ambas as campanhas as mulheres foram colocadas ocupando a maior parte das peças publicitárias, enquanto o homem é posto em uma posição inferior (ajoelhado, desarrumado, etc.) com o objetivo de dar destaque à mulher e apresentá-la como ser evoluído. Porém as marcas de enunciação, tais como os termos “mulheres evoluídas” e “mulheres que brilham”, reforçam o estereótipo de uma “supermulher”, que é idealizada.

Apesar de a transformação do cenário social influenciar bastante na construção (e reconstrução) das marcas, é muito difícil abrir mão de uma ideologia. Abdicar de princípios com os quais uma marca surgiu e, ao longo do tempo, se consolidou no mercado não é tarefa fácil e, tampouco, rápida de cumprir, mesmo com a necessidade da mudança.

3. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

3.1. PESQUISA

Desde a história mais remota do homem primitivo, existe a ânsia de conhecimento, a busca insana pela sabedoria, fazendo com que o homem começasse a pensar com base nas suas observações, evoluindo seus conhecimentos desde as concepções astrológicas a fim de realmente tornar o conhecimento explícito. Pode-se dizer cientificamente, que o conhecimento sofreu várias fases, na qual se fundou em vários tipos. (FACHIN, 2003; RAMOS; RAMOS; BUSNELLO, 2005).

De acordo com Fachin (2003, p. 5 – 10), os tipos de conhecimentos são o filosófico, tendo como propulsor Tales de Mileto em Atenas na luta contra os persas na Roma. Após este, expandiu-se a Grécia, na qual, vários filósofos demonstraram seus conhecimentos, bem como: Sócrates, Platão e Aristóteles. O conhecimento filosófico é o pensamento crítico reflexivo para gerar coerência nas informações. Em Ramos; Ramos; Busnello (2005), o conhecimento filosófico é apresentado como respostas aos problemas que rodeiam o ser humano em seu contexto histórico. Porém, tanto em Fachin (2003) como em Ramos;

Ramos; Busnello (2005), o conhecimento filosófico é considerado originador do raciocínio lógico.

O segundo tipo de conhecimento a ser citado, sem seguir nenhuma ordem específica, é conhecimento teológico, em que, Fachin (2003); Ramos; Ramos; Busnello (2005), abordam como a resposta para perguntas que o homem não consegue responder com base em outros conhecimentos, tendo como principal objeto de estudo a fé e crenças do ser humano. Os dois autores exemplificam como objetos de estudo, Deus.

O que é mais estudado e difundido, o conhecimento científico, se apresenta para Fachin (2003) como o resultado de uma investigação que segue uma metodologia, baseada na realidade de fatos e fenômenos, capaz de analisar, descobrir, concluir, criar e resolver novos e antigos problemas. Em Ramos; Ramos; Busnello (2005), o mesmo conhecimento só é realizado quando trabalhado em dados e fatos. Além disso, o mesmo autor, ressalta que precisa sofrer uma análise documental e textual, de como é realizada a metodologia para verificar os resultados da pesquisa realizada.

Para Ramos; Ramos; Busnello (2005) ainda há outro tipo de conhecimento, o tecnológico, abordado como um auxílio para os outros tipos de conhecimento, defendendo a ideia de que como antigamente os meios naturais já influenciavam nas pesquisas, as inovações tecnológicas, não podem ficar excluídas, visto avanços nas várias áreas conhecimento: engenharia, biologia, sociais, entre outra e até a própria tecnologia.

Pode-se então perceber, que não importando o tipo de conhecimento, há implicitamente, a não ser no conhecimento científico, a busca por uma estruturação de fases e sistemas que organizem melhor tanto o conhecimento, como a forma de se alcançar o resultado. É esta fase e estrutura a seguir que será abordada neste estudo, visando compreender melhor o método de pesquisa.

3.1.1. MÉTODO DE PESQUISA

Para se começar uma pesquisa, Asti Vera (1979), defende a ideia que o propulsor para um estudo é o problema, pois sem ele não há razão de realizar a pesquisa.

Em Ander – Egg (1978), já tinha uma concepção estruturada de pesquisa aliada ao conhecimento, na qual a classificava como um procedimento. Este procedimento consistia em um sistema que pudesse ser controlado, avaliado, mas que acima de tudo descobrisse novos dados e informações, não se restringindo a nenhum tipo específico de conhecimento. Aplicada às ciências sociais, Marconi; Lakatos (2002), define a pesquisa como instrumento fundamental para a resolução de problemas coletivos. Pois, Selltiz et al (1965) defende que a definição e respeito a aplicação dos métodos é que realmente poderia trazer resultados nem sempre satisfatórios, mas com certeza fidedignos.

Conforme Marconi; Lakatos (2002), quando a respeito de uma das características da pesquisa, podendo até enquadrar-se como um dos primeiros passos de uma pesquisa, que é conforme o autor a exploração técnica, sistemática e exata, onde o pesquisador baseia-se em estudos já realizados por teóricos anteriores e pesquisas, a fim ter a certeza do método a ser trabalhado e se realmente está com o delineamento correto.

Da mesma forma, Silveira (2004), denomina este procedimento de revisão de literatura. Além disso, Marconi; Lakatos (2002), apontam para a necessidade de registrar na própria pesquisa a fonte e referência de onde foram retiradas as informações. Para isso, no Brasil segue-se um padrão definido pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT (2005).

3.1.2. TIPOS DE PESQUISA

Pode-se perceber uma diferença de como as pesquisas podem ser classificadas, segundo alguns autores.

Boente; Braga (2004), classifica a pesquisa acadêmica, quando possui fins científicos e pesquisa de ponta, na qual é considerada pelo autor como científico, mas com enfoque ao mercado e não ao conhecimento. Segundo os objetivos, a pesquisa é caracterizada em:

- Descritiva – estando dentro de análises quantitativas e qualitativas, quando há um levantamento de dados e o porquê destes dados;
- Exploratória – a investigação de algum objeto de estudo que possui poucas informações;
- Explicativa – informar e explicar a ocorrência de algum fenômeno.

Segundo os procedimentos de coleta de uma pesquisa:

- Experimental – envolve algum tipo de experimento que deve seguir um método e rigor científico para que a estrutura se faça eficiente;
- Ex – post – facto – é parecida com a experimental, só que aqui não é possível ter controle dos fenômenos que ocorrem durante o estudo;
- Levantamentos – foca-se a pesquisa em diretrizes para se alcançar o objeto de estudo;
- Pesquisa – participante – os participantes são considerados um dos problemas da pesquisa;
- Estudo de caso – trabalha aspecto específico de um fenômeno e suas decorrências;
- Pesquisa bibliográfica e documental – ponto de partida de toda pesquisa. Como já foi abordado, é uma revisão de literatura.

Segundo fontes de informação:

- De campo – geralmente utiliza-se da observação e conhecimento empírico;
- De laboratório – realizado em condições artificiais;
- Qualitativa e quantitativa – levam como base de seu delineamento às questões ou problemas específicos. Adota tanto em um quanto em outro a utilização de questionários e entrevistas. Os autores Boente; braga (2004), colocam que não importa a pesquisa, sempre haverá antes algum contexto que terá a parte quantitativa, diferindo desta forma de diversos autores;
- Social – identificar aspectos importantes do objeto de estudo em determinado grupo social;
- Histórica – tudo que envolve o estudo em cima de algo que já ocorreu;
- Teórica – realizada para analisar e estudar releituras de teorias já firmadas;
- Aplicada – é a práxis para resolver determinado problema;
- Intervencionista – a fim de alterar algum fenômeno da realidade.

O autor defende esta divisão, mas ressalta em Boente; Braga (2004), para que sejam sempre trabalhadas em conjunto. Outro autor que trabalha com as mesmas definições porém com conceitos diferentes é Gil (1991; 1997).

Ramos; Ramos; Busnello (2005), também tem sua própria forma de classificar uma pesquisa. Quanto à natureza:

- Básica – novos conhecimentos para a ciência;
- Aplicada – novos conhecimentos para a prática. Quanto à abordagem do problema:
- Quantitativa – tudo que pode ser mensurado em números, classificados e analisados. Utiliza-se de técnicas estatísticas;
- Qualitativa – não é traduzida em números, na qual pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador.

Em sentido amplo, para Richardson (1989, p. 29) “(...) método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos”.

Desta forma, todo trabalho de pesquisa deve ser planejado e executado segundo as normas que acompanham cada método.

As duas estratégias de pesquisa, em termos de aplicabilidade, podem ser chamadas de abordagem qualitativa e abordagem quantitativa, utilizando-se uma classificação bastante ampla.

Segundo Diehl (2004) a escolha do método se dará pela natureza do problema, bem como conforme o nível de aprofundamento. Ademais, estes métodos são diferenciados, além da forma de abordagem do problema, pela sistemática pertinente a cada um deles (RICHARDSON, 1989).

Diehl (2004) apresenta um esboço acerca destas duas estratégias:

- A pesquisa quantitativa pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança;
- A pesquisa qualitativa descreve a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos.

De modo geral, quantitativa é passível de ser medida em escala numérica e qualitativa não. (ROSENTAL; FRÉMONTIER-MURPHY, 2001).

3.1.3. QUANTITATIVA

Seguindo os ensinamentos de Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas por técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Conforme em epígrafe, ele possui como diferencial a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultado com poucas chances de distorções.

De uma forma geral, tal como a pesquisa experimental, os estudos de campo quantitativos guiam-se por um modelo de pesquisa onde o pesquisador parte de quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível, a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenômenos e situações que quer estudar. Uma lista de consequências é então deduzida das hipóteses. A coleta de dados enfatiza números (ou informações conversíveis em números) que permitam verificar a ocorrência ou não das consequências, e daí então a aceitação (ainda que provisória) ou não das hipóteses. Os dados são analisados com apoio da Estatística (inclusive multivariada) ou outras técnicas matemáticas. Também, os tradicionais levantamentos de dados são o exemplo clássico do estudo de campo quantitativo (POPPER, 1972).

Richardson (1989) expõe que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal.

Também, entre os tipos de estudos quantitativos, segundo Diehl (2004) pode-se citar os de correlação de variáveis ou descritivos (os quais por meio de técnicas estatísticas procuram explicar seu grau de relação e o modo como estão operando), os estudos comparativos causais (onde o pesquisador parte dos efeitos observados para descobrir seus antecedentes), e os estudos experimentais (que proporcionam meios para testar hipóteses).

No planejamento deste tipo de estudo, o primeiro passo a ser dado é no sentido de identificar as variáveis específicas que possam ser importantes, para assim poder explicar as complexas características de um problema (RICHARDSON, 1989).

Segundo Richardson (1989), embora muitos experimentos em Ciências Sociais estejam limitados pelas características dos sujeitos, pelo instrumento de avaliação empregados, fator de tempo, disposição de pessoas, o que pode implicar grave incorreção é a grande tendência dos profissionais em fazer generalizações com base nos resultados dos experimentos.

Em Tripoldi (1981, p. 48), enquadra estudos quantitativos-descritivos como uma categoria dentro da pesquisa. Esta categoria, ainda, possui subdivisões, ou como cita o autor propósitos, bem como de modo geral a “verificação de hipóteses e a descrição de relações quantitativas entre variáveis especificadas”.

O primeiro propósito se destina a hipóteses de causa-efeito ou então as hipóteses que inter-relacionam duas ou mais variáveis.

O segundo propósito serve para correlacionar várias variáveis específicas para responder às questões específicas da pesquisa.

O autor Tripoldi (1981, p. 51) ressalta que características experimentais de busca aleatória e o trabalho em cima de variáveis independentes não podem fazer parte de estudos quantitativo-descritivos.

A pesquisa classificada, desde que, se tenha controle sobre as variáveis podem assumir papel importante em estudos quantitativo-descritivos.

A técnica mais conhecida para se trabalhar neste sentido é o método de survey. (HYMAN, 1967).

A coleta de dados é geralmente realizada nestes estudos por questionários e entrevistas que apresentam variáveis distintas e relevantes para pesquisa, que em análise é geralmente apresentado por tabelas e gráficos.

A pesquisa não pode possuir estudo quantitativo-descritivo quando for de caráter experimental (TRIPOLDI, 1981, P. 52 – 59).

A expressão dos dados pode ser abordada conforme Marconi (1982), ao revelar que devem ser expressos com medidas numéricas. Defende ainda que técnicas quânticas de análise e tratamento dos dados apresentam melhor compreensão, mais objetivo, dinamizam o processo de relação entre variáveis.

Pois em Marconi (1982) a pesquisa quantitativa também é apresentada como “semântica quantitativa e análise de conteúdo”, trabalhando e mensurando dados de uma base textual.

3.1.4. QUALITATIVA

Este método difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou enumerar categorias (RICHARDSON, 1989).

Os estudos de campo qualitativos não tem um significado preciso em quaisquer das áreas onde são utilizados. Para alguns, todos os estudos de campo são necessariamente qualitativos e, mais ainda, como já comentado, identificam-se com a observação participante.

Podemos partir do princípio de que a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise.

Dentro de tal conceito amplo, os dados qualitativos incluem também informações não expressas em palavras, tais como pinturas, fotografias, desenhos, filmes, video tapes e até mesmo trilhas sonoras (TESCH, 1990).

Para estudos em Administração de Empresas, essa conceituação pode ser adaptada. Conservando a ideia de que a pesquisa qualitativa não envolve a quantificação de fenômenos, em Administração ela pode ser associada com a coleta e análise de texto (falado e escrito) e a observação direta do comportamento.

Evidentemente, existem alguns métodos mais apropriados para tal coleta e análise: entrevistas abertas, observação participante, análise documental (cartas, diários, impressos, relatórios, etc.), estudos de caso, história de vida, etc.

Mais do que tais métodos, interessam-nos aqui as características básicas da pesquisa qualitativa. Sem pretender esgotá-las, pode-se dizer que incluem (CASSEL; SYMON, 1994, p. 127 - 129):

- Um foco na interpretação ao invés de na quantificação: geralmente, o pesquisador qualitativo está interessado na interpretação que os próprios participantes têm da situação sob estudo;
- Ênfase na subjetividade ao invés de na objetividade: aceita-se que a busca de objetividade é um tanto quanto inadequada, já que o foco de interesse é justamente a perspectiva dos participantes;
- Flexibilidade no processo de conduzir a pesquisa: o pesquisador trabalha com situações complexas que não permite a definição exata e inicialmente dos caminhos que a pesquisa irá seguir;
- Orientação para o processo e não para o resultado: a ênfase está no entendimento e não num objetivo pré-determinado, como na pesquisa quantitativa;
- Preocupação com o contexto, no sentido de que o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência;
- Reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre pesquisa: admite-se que o pesquisador exerce influência sobre pesquisa e é por ela também influenciado.

Identificando algumas características dos estudos qualitativos:

- Os dados são coletados preferencialmente nos contextos em que os fenômenos são construídos;
- A análise de dados é desenvolvida, de preferência, no decorrer do processo de levantamento destes;
- Os estudos apresentam-se de forma descritiva, com enfoque na compreensão à luz dos significados dos próprios sujeitos e de outras referências;
- A teoria é construída por meio de análise dos dados empíricos, para posteriormente ser aperfeiçoada com a leitura de outros autores;

- A interação entre pesquisador e pesquisado é fundamental, razão pela qual se exige do pesquisador diversos aperfeiçoamentos, principalmente em técnicas comunicacionais;
- A integração de dados qualitativos com dados quantitativos não é negada, e sim a complementaridade desses dois modelos é estimulada.

Para Minayo (1994) as relações entre abordagens qualitativas e quantitativas demonstram que:

- As duas metodologias não são incompatíveis e podem ser integradas num mesmo projeto;
- Que uma pesquisa quantitativa pode conduzir o investigador à escolha de um problema particular a ser analisado em toda sua complexidade, por métodos e técnicas qualitativas e vice-versa;
- Que a investigação qualitativa é a que melhor se coaduna ao reconhecimento de situações particulares, grupos específicos e universos simbólicos.

3.2. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Kotler (1998), a satisfação do consumidor está diretamente relacionada com a expectativa relacionada ao produto e o desempenho do produto. A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas. A forma mais utilizada para avaliar a satisfação de clientes é a pesquisa de marketing.

De acordo com a pesquisa de marketing realizada pela agência, 68,9% dos entrevistados compram produtos Bombril e estão satisfeitos com a marca.

3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é o estudo do quando, porquê, como e onde as pessoas decidem comprar ou não um produto. Este campo surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos.

Os objetivos de entender este comportamento são o de entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação. Segundo os editores da revista Fortune (apud SHETH, 2001), entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

O comportamento do cliente é definido com as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH, 2001).

Os consumidores que compram regularmente os produtos da marca Bombril, visam satisfazer suas necessidades e problemas relacionados à limpeza e higiene da casa. Ao comprar um produto Bombril, o consumidor costuma sentir o aroma primeiro, e, é no acesso às gôndolas que ele toma a decisão de compra. Um fato compartilhado e comprovado pela empresa é que, quanto maior a intensidade e duração do perfume, maior a probabilidade de venda.

Além disso, a Bombril é uma marca consolidada e lembrada por muitos como sinônimo de qualidade. Esse reconhecimento faz com que sua linha de produtos não saia da casa dos brasileiros, pois é passada de geração a geração.

3.4. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado consiste em identificar, dentro de um mercado heterogêneo, um determinado grupo de indivíduos, com respostas e preferências semelhantes de produtos. A alternativa é chamada de agregação de mercado ou marketing de massa, na qual produtos ou serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores (ENGEL; BLAKWELL; MINIARD, 2000).

A segmentação de mercado dos consumidores da marca Bombril, nas categorias: demográfico, psicográfico e comportamental:

3.4.1. DEMOGRÁFICO

Homens e mulheres de 20 a 35 anos, com renda mensal de 2 a 4 salários mínimos, estudam, trabalham e possuem uma vida agitada, estão construindo a sua independência, moram sozinhos ou pretendem.

3.4.2. PSICOGRÁFICO

Perfil cuidadoso e analítico, procura produtos de qualidade e de bom custo benefício, é mais caseiro, passa o seu tempo livre com a família e amigos, porém, sempre está em busca de entretenimento. É comunicativo, compartilha informações e experiências com frequência, além de pedir opiniões e feedbacks de outras pessoas.

3.4.3. COMPORTAMENTAL

Os consumidores da marca Bombril compram os produtos devido à experiência sensorial, indicações e custo benefício. Ao comprar um produto, eles prestam atenção nos valores da empresa e nos seus posicionamentos sociais.

3.5. FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização de clientes consiste em manter fiéis (como o próprio nome diz) os clientes já conquistados pela empresa. Isso inclui tanto novos clientes que passam a comprar ou contratar mais vezes, quanto os clientes antigos que já compraram diversas vezes e seguem preferindo a mesma empresa.

Para Kotler, a fidelização de clientes é aquilo que se obtém com o valor gerado por um produto ou serviço. Segundo palavras do próprio, “A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”.

De acordo com o estudioso, “Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os clientes consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço”.

Já segundo Michael Lanning (no livro “Entregando valor lucrativo”), não basta a empresa criar uma proposta de valor. Ela deve ser capaz de entregá-la. E essa entrega envolve toda

experiência que os clientes obterão ao interagir com sua marca. O valor prometido pela marca deve corresponder a essa experiência resultante. Essa comunicação, canais e todo caminho percorrido pelo cliente até obter o que procura e lhe foi prometido.

Outros autores que falam sobre isso são Simon Knox e Stan Maklan (no livro: Competindo em valores). Segundo eles, muitas empresas acabam gerando uma verdadeira defasagem de valor. Isso ocorre, sobretudo, por não conseguirem alinhar o valor da marca com o valor para o cliente.

4. DIAGNÓSTICO DA MARCA E PESQUISA

4.1. PROBLEMA

A Bombril está afastada da mídia desde 2015 e, devido aos problemas financeiros e institucionais, a empresa não investe há muito tempo em comunicação social, isso fez com que a marca perdesse protagonismo e domínio de mercado. A história da publicidade da Bombril é memorável e, quando observada, é sempre associada à nostalgia, afastando o público contemporâneo e não destacando os avanços técnicos dos produtos. Além disso, outra grande dificuldade da empresa é fazer com que os demais produtos recebam a relevância e interesse que o carro chefe, as lãs de aço, recebem.

Para realizar um planejamento estratégico e criativo que atenda as expectativas do cliente e esteja alinhado com o perfil do público-alvo que a marca deseja atingir, se fez necessário realizar uma pesquisa de mercado, com o objetivo de compreender tendências de consumo, comportamentos e inseguranças daqueles que, de alguma forma, utilizam/compram produtos de limpeza de forma direta ou indireta.

4.2. MÉTODO

A pesquisa foi realizada através de um formulário online do Google Forms, a ferramenta foi escolhida por apresentar uma estrutura prática no momento de metrificar os resultados, além de ser confiável.

4.3. METODOLOGIA

A pesquisa conteve 19 questões (quantitativas e qualitativas) com foco em mulheres de 20 a 45 anos que utilizam/compram produtos de limpeza de forma direta ou indireta. A pesquisa

buscou entender, também, como esse público enxerga as propagandas da marca Bombril e de limpeza no geral.

Os 228 participantes apresentaram gênero, idade, classe social, região e principais redes sociais utilizadas, além das preocupações e considerações em relação a produtos de higiene e limpeza doméstica e a marca Bombril.

4.4. RESULTADO DA PESQUISA

- **22,4%** dos entrevistados possuem de 19 a 24 anos; **16,7%** dos entrevistados possuem de 25 a 35 anos; **24,6%** dos entrevistados possuem de 35 a 44 anos.
- **74,6%** dos entrevistados são mulheres e **25,4%** são homens.
- De 228 entrevistados, 217 moram em São Paulo.
- **56,6%** dos entrevistados possuem uma renda de 2 a 4 salários mínimos (considerando que um salário mínimo equivale a R \$1.212,00).
- **95,6%** dos entrevistados usam a internet como principal fonte de informação.
- **75%** dos entrevistados preferem o Instagram e o WhatsApp como rede social, **51,3%** preferem o YouTube e **42,1%** o Facebook.
- Os influenciadores mais citados pelos entrevistados foram: Virginia Fonseca, Tata Werneck, Carlinhos Maia e Juliete Freire.
- **80%** dos entrevistados são os responsáveis por comprar produtos de higiene e limpeza doméstica para as suas casas.
- **93,4%** dos entrevistados falam que a qualidade é o mais importante na hora de comprar produtos de higiene e limpeza doméstica, **70,6%** falam ser o preço.
- **52,4%** informam que o que os leva a comprar um produto de higiene e limpeza doméstica é o melhor custo benefício. **50,5%** informa serem as promoções.
- As marcas de higiene e limpeza doméstica mais conhecidas entre os entrevistados são: Ypê, **80,3%** dos votos e Bombril, **77,6%** dos votos.
- **64,5%** dos entrevistados compram produtos Bombril regularmente. **32,9%** dos entrevistados compram produtos Bombril ocasionalmente.
- As marcas da empresa Bombril mais conhecidas entre os entrevistados são: Bombril (**95,2%**), Limpol (**71,5%**), Pinho Bril (**55,7%**) e Mon Bijou (**54,4%**).
- **83,3%** dos entrevistados informam que o que mais gostam nas marcas da empresa Bombril é a qualidade.

- **66,2%** dos entrevistados informaram que o que aumentaria a probabilidade de comprar um produto da marca Bombril seriam promoções.
- **40,8%** dos entrevistados preferem propagandas de humor.
- **68,9%** dos entrevistados comprariam produtos da marca Bombril.
- Quando questionados sobre o que vem à mente quando pensam em Bombril, as principais respostas foram: palha de aço, mil e uma utilidades, qualidade, tradição, passado de geração a geração.
- Quando questionados se viram uma propaganda de um produto de higiene e limpeza doméstica recentemente e o que chamou a atenção, as principais respostas foram: composição do produto, eficiência e limpeza rápida e apoio ao meio ambiente.

4.5. ANÁLISE SWOT

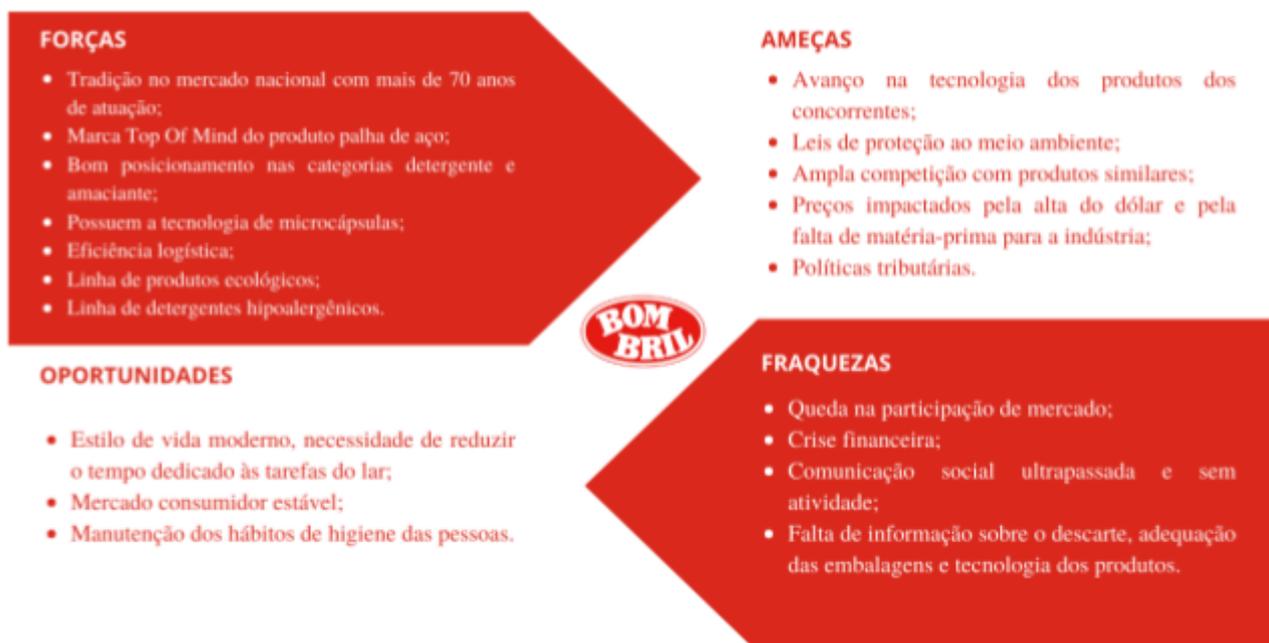


Figura 87: Análise SWOT
Fonte: Criação dos autores

4.6. ANÁLISE SWOT CRUZADA

Ao cruzar as forças com as oportunidades da empresa, pode-se perceber que ter um mercado consumidor estável é ótimo para a Bombril, a qual é uma marca tradicional, com mais de 70 anos de atuação. Os produtos de higiene e limpeza sempre serão necessários no cotidiano das pessoas, e uma marca já consagrada tem maior probabilidade de ser passada de geração a geração.

Outra excelente oportunidade é o estilo de vida moderno, necessidade de reduzir o tempo dedicado às tarefas do lar e a manutenção dos hábitos de higiene das pessoas. A tecnologia de microcápsulas nas categorias de detergente e amaciante proporcionam maior durabilidade dos benefícios desses produtos, prolongando os resultados do uso. Além disso, esses produtos proporcionam maior praticidade e estão em ascensão nas vendas.

Agora, cruzando as forças e ameaças, a Bombril consegue competir com o avanço na tecnologia dos produtos dos concorrentes, pois a empresa também investe no desenvolvimento de seus produtos e é a primeira e única a oferecer a função de microcápsulas e detergentes hipoalergênicos.

As leis de proteção ao meio ambiente, frequentemente, apontam marcas ecologicamente irresponsáveis. A Bombril se preocupa com os seus processos produtivos, ela busca por soluções para o meio ambiente e gestão responsável dos recursos, com esse objetivo, foi lançada a linha de produtos Ecobril, cuja missão é respeitar a biodiversidade.

A comunicação social ultrapassada e sem atividade da empresa, quando relacionada às manutenções dos hábitos de higiene das pessoas, torna-se uma grande oportunidade de mudança, pois, investindo em comunicação e na pesquisa de mercado, é possível entender essas transformações para se manter presente no dia a dia do consumidor novamente, acompanhando os novos perfis e tornando o posicionamento da marca mais assertivo.

Quando se cruza as fraquezas com as ameaças, percebe-se um avanço na tecnologia dos produtos dos concorrentes. Portanto, seria estratégico focar no desenvolvimento de comunicações que informem sobre o descarte, adequação das embalagens e tecnologia dos produtos, para distinguir e ressaltar a marca diante de seus adversários.

4.7. PROBLEMA DO CLIENTE

Retomar o protagonismo da marca no mercado. Se reinventar e dar continuidade ao seu processo de expansão para conquistar novos consumidores. Integram este processo o rejuvenescimento da marca e o objetivo dela de dialogar com as novas gerações e de ser vista como “solução em limpeza” e não apenas como sua palha de aço mais famosa. Outro grande desafio nesse setor, tanto da indústria quanto do varejo, é trazer para o consumidor produtos que facilitem o dia a dia. As pessoas têm cada vez menos tempo para cuidar da casa e, por isso, é preciso focar em produtos que tragam certa praticidade.

O marketing deverá ser orientado ao resultado e menos às campanhas de massa. De acordo com a empresa, o último grande investimento em uma campanha de massa (com Ivete Sangalo, Monica Iozzi e Dani Calabresa, em 2015) não deixou um legado para a marca. As ações de marketing devem ser específicas para ajudar na venda dos produtos. O foco atual da companhia está nas marcas Bom bril, Limpol e Mon Bijou.

Já em relação aos projetos institucionais, destacar o compromisso socioambiental, de conservação da natureza e sustentabilidade, o que está diretamente ligado aos propósitos e valores da empresa.

4.8. VERBA

A verba estimada para a campanha é R \$32.292.366,06 (trinta e dois milhões, duzentos e noventa e dois mil e trezentos e sessenta e seis reais), valor equivalente a 8,70% do faturamento total da empresa até o momento.

Em conversa com a empresa, ela informou que possui a verba acima mencionada, mas que não investem em marketing no momento devido à situação financeira delicada que se encontram, mas que tinham como objetivo a médio/longo prazo aumentar os investimentos em mídias pagas e realizar campanhas, portanto, apesar da verba ser uma mensuração para o futuro, ainda, sim, entendemos como oportunidade o desenvolvimento de uma campanha para a Bombril.

4.9. TARGET, PERSONA E PERFIL PSICOGRÁFICO

Perfil socioeconômico-comportamental do consumidor final: Homens e mulheres de 20 a 35 anos, renda mensal de 2 a 4 salários mínimos (considerando que um salário mínimo equivale a R\$1.212,00). Ensino superior completo ou cursando. São os principais responsáveis por realizar as compras para a casa. Fazem gastos conscientes e, são ligados e ativos na internet e redes sociais.

4.9.1. BUYER PERSONA 1

Nome: Helena Oliveira

Idade: 26 anos

Gênero: Feminino

Estado civil: Solteira

Profissão: Analista de Gestão de pessoas (RH)

Renda mensal: R\$ 4.607,00

Reside na cidade: São Paulo - SP

Perfil socioeconômico: Classe C

Helena Oliveira é uma mulher, técnica em Recursos Humanos e está iniciando uma pós-graduação, também na área de Recursos Humanos. Ela está construindo sua independência e decidiu morar sozinha a pouco tempo. Alguns dos seus maiores desafios são manter a limpeza da casa e conciliar isso com o seu tempo de trabalho, estudos e lazer e, também, fazer as compras sozinha e entender a finalidade de cada produto.

Por investir muito nos seus bens, ela se preocupa com a limpeza e organização da sua residência. Ela tem Pet e, para manter o espaço ordenado, conta com a ajuda de produtos de limpeza. Suas compras são feitas mensalmente, ela opta por produtos com menor preço e que proporcionem praticidade. Além disso, após vivenciar a pandemia da Covid-19, a necessidade de manter tudo higienizado se tornou prioridade.

O que a estimula na compra de produtos de limpeza são as facilidades que eles oferecem, a eficácia, rendimento e custo benefício. Além do que os produtos podem oferecer, o que influencia também é a criação de vínculo emocional com a marca e como ela traz o produto para o seu dia a dia de forma lúdica e que converse com os seus valores.

A Helena é muito preocupada com a família e amigos, compartilha informações e sua experiência com produtos constantemente, além de pedir opiniões e feedbacks de outras pessoas. Ela participa de grupos que oferecem dicas e informações domésticas para tornar o seu dia-a-dia mais prático e organizado.

4.9.1.1. PERFIL PSICOGRÁFICO 1

Personalidade: Moderna, independente e corajosa. Entusiasta da comunicação. Utiliza a internet para pesquisas, disseminar ideais e registrar momentos. Vive na busca para realizar escolhas, romper crenças limitantes e lidar com padrões pré-estabelecidos. Para ela, a liberdade de escolha é indispensável, a mulher pode ser o que quiser ser e ela visa o cuidado por ambas. Possui grande poder de persuasão e carisma. Tende a ficar entusiasmada com novidades e projetos lançados. Outra característica é ser altamente otimista e positivo em

relação aos resultados a serem alcançados. É um indivíduo de bons relacionamentos, e costuma influenciar outras pessoas rapidamente e contagiá-las com seu ponto de vista.

Modo de vida: Mora sozinha com seu Pet, tem muitos amigos e gosta de passar o seu tempo livre estando com eles e com a sua família. Procura controlar seus gastos e pensa bem em suas compras. Se atenta a manter uma rotina saudável, estuda e está sempre se atualizando sobre sua área de atuação e sobre assuntos que envolvem a sociedade.

Opiniões e crenças sobre a sociedade: Se preocupa com causas sociais e relacionadas ao meio ambiente. Fala sobre diversidade e defende que, tanto mulher quanto homem não precisam seguir papéis pré-determinados na sociedade.

Atividades de sua preferência: Frequenta bares, baladas, museus e exposições na cidade. Gosta de viajar e de decoração.

Arquétipo: Estrutura de mundo. Governante, prestativo, criador, cuidador.



Figura 88: Buyer Persona Helena Oliveira
Fonte: Freepik

4.9.2. BUYER PERSONA 2

Nome: João Teixeira

Idade: 25 anos

Gênero: Masculino

Estado civil: Solteiro

Profissão: Analista de Marketing Jr

Renda mensal: R\$ 3.018

Reside na cidade: São Paulo - SP

Perfil socioeconômico: Classe C

João Teixeira é um homem que atua como analista de Marketing Jr, mora com dois colegas em um apartamento na cidade de São Paulo e toda a sua família mora no interior de São Paulo. Ele se mudou para a cidade aos 20 anos, para cursar o ensino superior. O João é recém formado e busca a estabilidade financeira. O valor gasto com moradia costuma representar a maior despesa do seu orçamento.

Quando se trata da casa, João e seus colegas fazem planilhas para dividir responsabilidades e fazer acertos financeiros no final do mês, para evitar problemas. O quarto de cada um pode ficar bagunçado, mas sala, cozinha e banheiro, não.

Com a chegada da pandemia, o convívio passou a ser mais constante, e as regras tiveram que ser aprimoradas. Por medo de contágio, eles adotaram uma nova rotina para manter a casa limpa, que dura até o momento, pós-pandemia. Os três dividem igualmente as despesas do imóvel e fazem individualmente as compras de supermercado.

A maior preocupação do João e seus colegas na hora de comprar produtos para a casa é o custo benefício. Os três preferem, também, o que for proporcionar maior facilidade.

4.9.2.1. PERFIL PSICOGRÁFICO 2

Personalidade: É responsável e busca equilíbrio em todas as áreas de sua vida, está constantemente conectado e cultiva diariamente os seus relacionamentos, é mais espiritual do que religioso, tem um espírito ambicioso e aventureiro, sonha em ter o primeiro carro e alcançar o sucesso profissional. É comunicativo, analista e ligado a tecnologia. Prefere consumir conteúdos engraçados para se distrair um pouco em sua rotina.

Modo de vida: Mora com dois colegas, tem muitos amigos e gosta de passar o seu tempo livre estando com eles ou conectado na internet. Procura controlar seus gastos e pensa bem em suas compras. Se atenta a manter uma rotina saudável e pratica atividades físicas.

Opiniões e crenças sobre a sociedade: Se preocupa com causas sociais e com o desenvolvimento dos seus amigos, família e comunidade. Fala sobre diversidade, tecnologia, comunicação e redes sociais.

Atividades de sua preferência: Frequenta bares e baladas, gosta de jogar vídeo-game e de praticar esportes como futebol, corrida e ciclismo. Gosta muito de ouvir música, assistir streaming e de conversar com as pessoas.

Arquétipo: Estrutura de mundo. Governante, prestativo, criador, cuidador.



Figura 89: Buyer Persona João Teixeira
Fonte: Freepik

4.9.3. BRAND PERSONA

Nome: Bruna Santos

Idade: 35 anos

Gênero: Feminino

Estado civil: Solteira

Profissão: Consultora de Qualidade na empresa Bombril

Renda mensal: R\$ 6.047,00

Reside na cidade: São Paulo - SP

Perfil socioeconômico: Classe C

Bruna Santos é uma mulher formada em Engenharia de Produção, interessa-se sobre os avanços tecnológicos, tendências e necessidades que surgem ao longo dos anos para se adaptar a novos tipos de consumo, principalmente dentro do setor de higiene e limpeza.

Ela acredita que produtos para higiene e limpeza são premissas básicas para a saúde e o bem-estar das pessoas. Gosta de manter conversas francas e frequentes, realiza diagnósticos e análises de fluxo a fim de propor oportunidades de melhorias à direção da empresa e excelência dos processos. É regularmente reconhecida por ser uma pessoa que gera inovação e agrega valor à sua empresa.

Além da preocupação com os processos produtivos, ela busca por soluções para o meio ambiente e gestão responsável dos recursos. Acredita que a preservação de recursos naturais gera resultados mais favoráveis não somente para a sociedade e para as gerações futuras, mas para a própria companhia, inclusive com ganhos financeiros.

Assume o compromisso diário de exercer um papel preponderante na construção de uma sociedade mais justa, por meio de decisões e de ações socialmente responsáveis, transparentes e éticas.

4.9.3.1. PERFIL PSICOGRÁFICO

Personalidade: É engraçada, independente, inteligente, e atenta aos detalhes. Gosta de se desafiar e ter novas experiências, opta por ter um equilíbrio entre a razão e a emoção. Se importa com pautas referentes à higiene e bem-estar, comunicação, saúde (física e emocional), tecnologia, política e causas sociais.

Modo de vida: Mora sozinha mas possui um relacionamento estável (namoro), se preocupa e investe no seu desenvolvimento pessoal e está sempre se atualizando sobre sua área de atuação.

Opiniões e crenças sobre a sociedade: Não tem medo de expor suas convicções e está sempre aberta para um debate saudável.

Atividades de sua preferência: Gosta de cozinhar e estar com a sua família e amigos, frequenta bares, baladas, museus e exposições na cidade.

Arquétipo: Estrutura de mundo. Governante, prestativo, criador, cuidador.



Figura 90: Brad Persona Bruna Santos
Fonte: Freepik

5. PROPOSIÇÃO DE PLANO DE AÇÃO

5.1. PLANEJAMENTO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

“O planejamento está se tornando um processo contínuo, para responder a condições de mercado que mudam em grande velocidade.” (KOTLER, 2000, p.116)

Para Gonçalves (2012), o objetivo de marketing é uma estratégia que tem como propósito posicionar a empresa de modo objetivo e eficaz a sua missão. Já o objetivo de comunicação para o autor, é a transformação dos objetivos de marketing, em ações de comunicação que sejam concretos e eficazes, através da motivação do público.

“É a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica. A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de marketing têm de ser abastecida com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing das organizações” (KUNSCH, 2003)

5.2. CANAIS

A Bombril utiliza principalmente o seu site para disponibilizar as informações aos seus clientes, por eles, o usuário tem a opção de pesquisar os produtos, promoções e a história da marca. Hoje em dia, a presença da marca é fraca nas redes sociais, no entanto, ela possui

conta no Instagram, Facebook e YouTube. Seguindo o objetivo de a campanha fazer com que a marca retome o protagonismo e esteja próxima do público mais jovem, a agência irá investir na presença digital, adicionando contas no Tik Tok e Spotify, além de ações em TV aberta, mídias out-of-home e marketing de experiência.

6. CRONOGRAMA

6.1. CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES

O cronograma foi desenvolvido estrategicamente para que as ações sejam veiculadas durante o período de seis meses, tendo início em janeiro e terminando em junho de 2023, nos quadros abaixo, está descrito as distribuições das ações realizadas ao longo da campanha:

Link: [CRONOGRAMA NOUS \(BOMBRIIL\)](#)

Ação	2023-01	2023-02	2023-03	2023-04	2023-05	2023-06
Criação de conteúdo	100%					
Edição de vídeo		100%				
Postagem de vídeo			100%			
Monitoramento de engajamento				100%		
Respostas a comentários					100%	
Atualização de perfil						100%

Tabela 1: Planilha Cronograma Geral (Parte 1)
Fonte: Criação dos Autores

Ação	2023-01	2023-02	2023-03	2023-04	2023-05	2023-06
Planejamento de conteúdo	100%					
Escrita de roteiros		100%				
Gravação de vídeos			100%			
Edição de áudio				100%		
Edição de vídeo					100%	
Postagem de vídeo						100%

Tabela 2: Planilha Cronograma Geral (Parte 2)
Fonte: Criação dos Autores

Ação	2023-01	2023-02	2023-03	2023-04	2023-05	2023-06
Monitoramento de engajamento				100%		
Respostas a comentários					100%	
Atualização de perfil						100%
Planejamento de conteúdo	100%					
Escrita de roteiros		100%				
Gravação de vídeos			100%			
Edição de áudio				100%		
Edição de vídeo					100%	
Postagem de vídeo						100%

Tabela 3: Planilha Cronograma Geral (Parte 3)
Fonte: Criação dos Autores

Tabela 4: Planilha Cronograma Geral (Parte 4)
Fonte: Criação dos Autores

6.2 CRONOGRAMA DE ENTRADAS

DESCRIÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
TELEVISÃO - OFFLINE	INSERÇÕES					
TV Globo - 30" Bom Dia Praça	7	4	5	4	4	5
TV Globo - 30" Big Brother Brasil	6	4	5	4	4	5
TV Globo - 30" Show de Domingo Vespertino	4	4	4	5	4	4
TV Globo - 30" Programa Altas Horas	4	4	4	5	4	4
TOTAL POR MÊS	21	16	18	18	16	18
INTERNET - ONLINE	INSERÇÕES					
GOOGLE - SEARCH	3.065.134	2.768.508	3.065.134	2.966.259	2.966.259	3.065.134
GOOGLE - DISPLAY (RESPONSIVO)	3.065.134	2.768.508	3.065.134	2.966.259	2.966.259	3.065.134
GOOGLE - REMARKETING	6.250.000	5.645.161	6.250.000	6.048.387	6.048.387	6.250.000
YOUTUBE - INSTREAM	4.000.000	3.612.903	4.000.000	3.870.968	3.870.968	4.000.000
YOUTUBE - OVERLAY	3.418.803	3.087.951	3.418.803	3.308.519	3.308.519	3.418.803
FACEBOOK E INSTAGRAN ADS - POST	4.193.548	3.787.721	4.193.548	4.058.273	4.058.273	4.193.548
FACEBOOK E INSTAGRAN ADS - VIDEO	4.000.000	3.612.903	4.000.000	3.870.968	3.870.968	4.000.000
TIK TOK - VIDEO	1.860.000	1.680.000	1.860.000	1.800.000	1.800.000	1.860.000
TOTAL POR MÊS	29.852.620	26.963.657	29.852.620	28.889.632	28.889.632	29.852.620
OUT OF HOME	INSERÇÕES					
METRÔ SP LINHA 5 - DIGITAL (CIRCUITO 1)	-	219	219	219	219	219
MUB Belo Horizonte Front-Light	-	20	20	20	20	20
Metrô- RE- Linha Centro - Mupi (20 estações)	-	20	20	20	20	20
TOTAL POR MÊS	0	259	259	259	259	259

Tabela 5: Planilha Cronograma de Entrada (Inserções)
Fonte: Criação dos Autores

7. BRIEFING E DIAGNÓSTICO DO CLIENTE

7.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Aumentar a visibilidade das marcas Limpol, Mon Bijou, e Bom bril e de seus benefícios, convertendo o público em consumidor final.

7.1.1. METAS DE MARKETING

- Aumentar em 10% o número de vendas;
- Aumentar em 10% a visibilidade do produto nas redes sociais;
- Ocupação da empresa Bombril em 1º lugar de Top Of Mind do segmento de produtos de limpeza em dois anos.

7.2. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Fazer com que o target se identifique com os produtos e proposta geral da empresa e lembre que a utilização dos produtos proporciona facilidade e melhor custo benefício.

7.2.1. METAS DE COMUNICAÇÃO

- Instruir o público sobre o uso dos produtos, sua finalidade e diferencial competitivo;
- Informar sobre o catálogo de produtos;
- Dar notoriedade às vantagens e benefícios dos produtos para o target.

7.3. OBJETIVO DE MÍDIA

As mídias foram escolhidas com base nos objetivos de comunicação, marketing e público-alvo da campanha, cada um dos meios foram selecionados para transmitir as principais mensagens da campanha de maneira assertiva para o público-alvo estabelecido.

Para alcançar os resultados almejados, fixar e mostrar as mudanças de comunicação e target da marca definimos como objetivos o alcance acima de 70%, a frequência média será alta e a continuidade linear.

7.4. COBERTURA GEOGRÁFICA

Os estados onde trabalharemos a campanha serão São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco. As regiões foram escolhidas pois a empresa Bombril possui fábricas nessas localidades. Um dos objetivos da campanha é o aumento das vendas e, devido a presença das fábricas nesses estados, teremos melhor eficiência logística.

8. CONCEITO CRIATIVO

Pensando nos principais diferenciais da marca Bombril, os quais são: tradição, qualidade e tecnologia dos produtos, o conceito criativo se dá a partir da evolução das pessoas e da capacidade da marca em se reinventar e acompanhar o seu consumidor independente do cenário em que ele esteja, chegando ao conceito: “Bom bril Next Level, com você em cada fase da vida”. O objetivo também é acompanhar a história da marca em relação a sua comunicação, uma vez que ela passou um período sem aparições. Informar que ela está de volta e agora mais atualizada, contribui para a criação de um storytelling e melhor compreensão do público. Além disso, a ideia se conecta com o conceito de fases de um jogo, que perdura por toda a campanha.

8.1. MACROESTRATÉGIA

Baseado na pesquisa e nos dados coletados sobre o target e as tendências relacionadas ao mercado de produtos de higiene e limpeza doméstica no Brasil, define-se a macroestratégia

como mostrar a visão positiva sobre crescimento e novos ciclos da vida, sejam eles voltados para o desenvolvimento pessoal, profissional ou material.

Assim, as marcas Bom bril, Limpol e Mon Bijou ajudam o público nos eventuais desafios que essas mudanças proporcionam. Por fim, as tendências que amarram a campanha são a busca pelo bem-estar físico e mental e o foco no ambiente virtual.

O mundo vive um momento de superação da crise, ainda que gradual, e de novas perspectivas para um pós-pandemia. Logo, a tendência é que os consumidores procurem cada vez mais produtos e serviços que proporcionem qualidade de vida.

8.2. SLOGAN DA CAMPANHA

O slogan definido para a campanha é: "Bombril Next Level, com você em cada fase da vida".

Quando se olha para a história da marca Bombril, percebe-se uma falta de atividade e, em consequência disso, a perda de protagonismo. Com essa campanha, queremos enfatizar que a empresa voltou e está atualizada e tecnológica, avançando para um novo ciclo. Outro ponto importante, é o perfil do público que a marca deseja atingir, jovens que estão construindo a sua independência e iniciando a vida adulta.

Diante disso, o objetivo principal do slogan é associar a marca Bombril, que está passando por uma mudança, a esse público, que também está vivendo transformações. Consequentemente, despertando a conexão do consumidor com a marca.

O slogan será a frase principal da campanha e acompanhará todas as comunicações, sendo desdobrado de diversas maneiras nas comunicações digitais e físicas.

8.2.1. TEMÁTICA DA CAMPANHA

A principal linha criativa será a informativa, uma vez que será mostrado conteúdos institucionais, destacando o valor agregado à marca e sua linha de produtos. Em seguida, comparativo, onde vamos exemplificar o que os produtos Bom bril, Limpol e Mon Bijou podem fazer pelo consumidor. E, por fim, testemunhal, trazendo o relato de um influenciador sobre a marca e seus produtos.

Em relação à abordagem, será utilizada de forma mista, racional e emocional. A primeira se apresenta quando for falado dos diferenciais do produto e for apresentado um formato de consumo diferenciado, e a segunda, se mostra na conexão de atividades do dia a dia do consumidor e por conteúdos que eles se engajam.

Os principais apelos são: desenvolvimento, praticidade, cooperação, tecnologia e sonhos.

8.2.2. JUSTIFICATIVA DA CRIAÇÃO

Em toda a campanha será utilizado a ideia de transição, por isso, uma linha diagonal irá dividir as peças representando o antes e depois. Esses elementos reforçam e introduzem tendências de design modernas, as quais são de fácil compreensão para o público. Além disso, são recursos que representam melhor as ideias da campanha.

As letras e as pessoas utilizadas nas peças darão a ideia de continuidade e avanço. Isso será representado com elas andando para um novo cenário ou estando sozinhas e depois com alguém. Os textos estarão na diagonal para seguir o formato da divisão do “antes e depois”, e, também, para dar a ideia de movimento.

As cores irão se manter fiéis à linguagem visual vigente da Bombril, mesclando o vermelho, amarelo e azul. O vermelho e o amarelo têm maior protagonismo por serem as cores de assinatura da marca e o que a diferencia de seus concorrentes. Toda essa combinação de recursos irá cumprir com êxito o principal pilar da marca que é a qualidade e o fácil reconhecimento do público com a campanha.

8.2.3. KEY VISUAL DA CAMPANHA



Figura 91: KV da Campanha Bombril Next Level
Fonte: Criação dos Autores



Figura 92: KV Bombril Next Level com você em cada fase da vida
Fonte: Criação dos Autores



Figura 93: KV Promoção Bombril você em um Next Level

Fonte: Criação dos Autores

8.3. FASES DA CAMPANHA

8.3.1. DURAÇÃO DA CAMPANHA

A campanha terá a duração de 6 meses, iniciando em janeiro de 2023 e terminando em junho de 2023.

8.3.2. CICLO DA CAMPANHA

A campanha terá 3 fases, sendo elas:

Fase 1 - “Chegamos em um novo Nível”

- **Objetivo:** Introduzir a campanha, informar que a Bombril voltou para as mídias sociais e está de cara nova. Comunicar a nova fase utilizando a linha total de produtos e informações institucionais, atrelando a capacidade da Bombril em ajudar as pessoas em cada fase da vida.

Fase 2 - “Menos um obstáculo”

- **Objetivo:** Vincular os 3 principais produtos trabalhados na campanha (Bombril, Limpol e Mon Bijou) à 3 diferentes fases da vida, mostrando como cada produto ajuda a vencer possíveis obstáculos desses cenários.
- **Cenários:**
Limpol: Morando sozinho;
Mon Bijou: Família crescendo;
Bom bril: Um novo emprego.

Fase 3 - “Promoção: Você em um #NextLevel”

- **Objetivo:** Enfatizar que, mesmo passando por obstáculos em cada nova fase, o consumidor pode contar com a Bombril, que o acompanha e se preocupa em ajudá-lo nesses novos ciclos. Destacar o lado emocional da marca em estar lado a lado com os seus consumidores, oferecendo uma promoção simbolizando o avanço de nível.

8.4. TENDÊNCIAS

Os últimos dois anos foram pautados por mudanças radicais no estilo de vida das pessoas. Estas alterações levaram os consumidores a tomarem decisões conscientes e ambiciosas que pautaram tendências para os próximos anos. A Euromonitor Internacional realizou sua pesquisa anual em mais de cem países, e listou as dez tendências globais de consumo para este ano²². Os principais tópicos alinhados com a campanha Bombril Next Level são:

- **Agentes do clima:** Em 2021, 67% dos consumidores tentaram causar um impacto positivo no meio ambiente com suas ações do dia a dia. Estas pessoas também esperam ações por meio das marcas e produtos que compram, como com maior transparência na cadeia. Algumas das ações dos consumidores são redução no uso de plástico, diminuição no desperdício de alimentos e reciclagem. Entre as gerações, são os millennials e a geração Z que sentem que podem fazer a diferença por meio de suas escolhas.

²² Exame. **Quem seremos em 2022? As 10 tendências para o ano segundo a Euromonitor.**

Disponível em:

<<https://exame.com/casual/quem-seremos-em-2022-as-10-tendencias-para-o-ano-segundo-a-euromonitor/>> Acesso em 31. out. 2022.

- **Aficionados financeiros:** A alfabetização financeira se expandiu, e os consumidores estão ganhando confiança para investir e se tornando experientes em poupar. A população com acesso a serviços bancários em países emergentes e desenvolvidos continua em crescimento, dando aos consumidores a possibilidade de usar ferramentas de gestão de dinheiro. A pesquisa cita empresas como Nubank, que oferece serviços financeiros simplificados na América Latina e a Robinhood, plataforma de negociação acessível e sem comissões.
- **A grande renovação da vida:** Paixão e propósito impulsionaram os consumidores para mudanças pessoais. Enquanto em 2015 apenas 12% dos consumidores priorizam o tempo para si mesmos, em 2021 o percentual aumentou para 24%. Mais de 4 milhões de estadunidenses pediram demissão em julho de 2021 e outros 4 milhões em agosto. Mudanças de carreira ou deixando totalmente a força de trabalho para seguir o propósito são algumas das razões.
- **O movimento metaverso:** O mundo digital está evoluindo de reuniões virtuais para realidades 3D imersivas, e 38% dos consumidores revelaram participar de jogos online pelo menos uma vez por semana em 2021. Em 2015, este número era de 29%. Com maior participação no universo online, as redes sociais estão aprimorando seus recursos e, em alguns casos, adquirindo startups de tecnologia para entrar no Movimento Metaverso. Marcas de roupas estão aproveitando o TikTok para terceirizar conteúdo e designs, promover produtos e treinar associados. No ano passado, mais de 30% dos consumidores compraram bens ou serviços depois de verem uma postagem de um influenciador ou anúncio no TikTok. A Gucci organizou uma experiência de multimídia virtual no Roblox. Já o Facebook foi renomeado para Meta no final do ano passado, destacando o foco da empresa para o metaverso.
- **Antigos produtos, novos donos:** Consumidores estão mudando a mentalidade de possuir algo para uma mentalidade de ter experiências. E economizar é a tendência. Ao mesmo tempo em que querem ser sustentáveis e minimizar as pegadas ambientais, ter um preço acessível também faz parte do dia a dia de consumo. A moda vintage e a “Moda lenta” ajudaram a tendência no mercado de vestuário a se desenvolver. No futuro, a pesquisa aponta que um quinto dos consumidores considerará aumentar as compras de itens de segunda mão.
- **Em busca do amor próprio:** Aceitação, autocuidado e inclusão estão na vanguarda do estilo de vida do consumidor. Com a retomada da vida normal, consumidores procuram por conforto e amor. Como não estão mais em modo de sobrevivência,

estas pessoas querem abraçar o futuro e se orgulham de superar as adversidades. Cuidado com o corpo e mente são alguns dos investimentos deste grupo. Com isso, inovações de produtos de indulgência estão crescendo globalmente em todos os setores. Nos países ocidentais, produtos que contêm maconha estão prosperando, enquanto os produtos de luxo continuam a ter um desempenho superior na China.

Com isso, conclui-se que o mercado está em movimento e é preciso estar atento às tendências para campanhas assertivas, e de acordo com o que o público e o consumidor está disposto a investir seu dinheiro.

9. PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

O presente trabalho visa criar uma campanha para a marca Bombril. É importante deixar claro que, o objetivo principal da campanha é fazer com que a marca retome o protagonismo para o seu público e segmento de atuação. Junto a isso, aumentar a venda dos principais produtos, Limpol, Bom bril e Mon Bijou.

A campanha acontecerá nos meses de janeiro a junho de 2023. Esse período foi escolhido, pois, o início do ano representa uma nova fase. Além disso, nesse momento, terão alguns festivais e programas que são do interesse do público-alvo.

Com isso, o objetivo da campanha é gerar visibilidade e engajamento da marca e de seus principais produtos, para que o público se identifique, entenda a finalidade de cada produto e por fim, a taxa de conversão aumente.

9.1. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

OBJETIVO DA CAMPANHA				
S	M	A	R	T
Gerar visibilidade e conhecimento sobre a marca Bombril e os seus produtos, com foco nas marcas Limpol, Bom bril e Mon Bijou, convertendo o público em consumidor final.	Aumento no número de vendas dos produtos e na visibilidade e engajamento da marca nas redes sociais.	Foco na fase de consideração, o público-alvo deve optar pela marca Bombril, antes de procurar outras marcas.	R\$32.292.366	6 meses
O QUE?	QUANTO? (como mensurar)	COMO?	COM O QUE?	QUANDO?

Tabela 6: Objetivo da Campanha
Fonte: Criação dos Autores

O funil de conversão é uma ferramenta que afunila os possíveis clientes em etapas que vão desde o seu primeiro contato com a empresa até a aquisição de um produto ou serviço. A campanha foi dividida em três fases seguindo a proposta da ferramenta:

9.1.1. AWARENESS

BOM BRIL									
AÇÕES	JANEIRO				FEVEREIRO				
	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	
GUERRILHA									
LollaPalooza									
LollaPalooza - Capa de Chuva									
LollaPalooza - Chapeu									
Promoção BOMBRIIL									
Casa BOMBRIIL									
OUTBOUND									
OOH Metrô SP MUB Digital									
OOH Mobiliario Urbano MG									
OOH Metrô PE MUB Estático									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Bom Dia Praça									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Big Brother Brasil									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Praça 2ª Edição									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Show de Domingo Vespertino									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Altas Horas									
INBOUND - DIGITAL									
Youtube Ads									
Google Ads									
META Ads (Facebook + Instagram)									
TikTok Ads									
PodCast									
Trend									
AÇÕES SOCIAIS									
Casa BOMBRIIL - Premiação Social									

TEASER	FASE 1	FASE 2
--------	--------	--------

Tabela 7: Planilha Awareness
 Fonte: Criação dos Autores

Essa fase visa dar visibilidade, é o primeiro contato que o cliente tem com a marca ou produto. No contexto da campanha, o objetivo é comunicar informações institucionais sobre a empresa Bombril e evidenciar seus valores, diferenciais competitivos e toda a sua linha de produtos.

9.1.2. CONSIDERAÇÃO

BOM BRIL									
AÇÕES	MARÇO					ABRIL			
	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	5ª SEM	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM
GUERRILHA									
LollaPalooza									
LollaPalooza - Capa de Chuva									
LollaPalooza - Chapéu									
Promoção BOMBRIL									
Casa BOMBRIL									
OUTBOUND									
OOH Metrô SP MUB Digital									
OOH Mobiliário Urbano MG									
OOH Metrô PE MUB Estático									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Bom Dia Praça									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Big Brother Brasil									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Praça 2ª Edição									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Show de Domingo Vespertino									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Altas Horas									
INBOUND - DIGITAL									
Youtube Ads									
Google Ads									
META Ads (Facebook + Instagram)									
TikTok Ads									
PodCast									
Trend									
PDV									
Merchandising									
AÇÕES SOCIAIS									
Casa BOMBRIL - Premiação Social									

ATNAÇÃO	FASE 2	FASE 3

Tabela 8: Planilha Consideração
 Fonte: Criação dos Autores

A fase de consideração é responsável por atrair o cliente e entregar informações sobre o produto ou serviço que o façam considerar, comprar ou utilizar a sua marca. A campanha vai ressaltar as qualidades que os produtos Limpol, Bom bril e Mon Bijou possuem e como a marca Bombril pode ajudar o consumidor no seu processo de evolução e busca pela independência. Evidenciar o porquê o consumidor deve escolher os produtos da Bombril e não outras marcas.

9.1.3. CONVERSÃO

BOM BRIL									
AÇÕES	MAIO					JUNHO			
	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	5ª SEM	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM
GUERRILHA									
LollaPalooza									
LollaPalooza - Capa de Chuva									
LollaPalooza - Chapéu									
Promoção BOMBRIL									
Casa BOMBRIL									
OUTBOUND									
OOH Metrô SP MUB Digital									
OOH Mobiliário Urbano MG									
OOH Metrô PE MUB Estático									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Bom Dia Praça									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Big Brother Brasil									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Praça 2ª Edição									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Show de Domingo Vespertino									
TV Aberta - VT's 30" - Globo - Altas Horas									
INBOUND - DIGITAL									
Youtube Ads									
Google Ads									
META Ads (Facebook + Instagram)									
TikTok Ads									
PodCast									
Trend									
PDV									
Merchandising									

 FASE 3

Tabela 9: Planilha Conversão
Fonte: Criação dos Autores

Em lugares estratégicos direcionar o público para o site da Bombril com uma promoção de vendas. Com isso, atrair novos leads ou clientes. E, a longo prazo, nutrir esses leads para movê-los ao longo do funil de vendas ou transformá-los em clientes fiéis. As promoções de vendas podem ter um efeito positivo no reconhecimento da marca, na satisfação do cliente e na geração de receita.

9.2. FERRAMENTAS E CANAIS

A estratégia para atingir o objetivo de awareness, é focada nos dois primeiros meses, com a missão de levar o conceito da campanha para o público e de mostrar essa nova fase da Bombril, mais jovem, atendida e tecnológica. A ideia é que além de informar sobre a marca de forma institucional, gerar uma associação com o novo ciclo da Bombril ao processo de evolução pessoal do seu público-alvo.

Na primeira semana do ano, será veiculado um teaser de 15 segundos na TV aberta e redes sociais para que, nesse primeiro momento, a marca chame a atenção e volte os olhos do consumidor para ela, a fim de que ele acompanhe os próximos passos que serão divulgados. Posteriormente, pensando em uma comunicação inbound, serão criados podcasts onde os convidados serão pessoas que darão depoimentos de como a marca os ajudou em diferentes fases da vida, além de profissionais e influenciadores que tratam sobre o mesmo assunto. Essa mesma mensagem também será veiculada na TV aberta, em comerciais de 30 segundos, durante programações que possuem maior atividade do nosso target. Essa estratégia visa abranger um grande número de impactados para chamar a atenção sobre as novidades que a Bombril traz.

A estratégia de comunicação nos outros meios digitais, passa a mesma ideia de exaltar as qualidades dos produtos, apresentar o novo ciclo da marca e mostrar que ela acompanha o consumidor em diferentes fases da vida.

Será veiculado durante toda a campanha posts patrocinados no Facebook e no Instagram pelo Meta Ads, e em E-commerces e pesquisas relacionadas através do Google Ads com a mensagem principal da campanha, visando ampliar a percepção e conhecimento da marca no digital. Também serão utilizados o Tiktok Ads, o Spotify Ads e o YouTube Ads com o mesmo objetivo.

Dentro do inbound, haverá conteúdo orgânico no Instagram e Facebook com foco em gerar reconhecimento do target, durante a campanha toda. Durante os meses de fevereiro a abril, serão utilizados macro influenciadores em uma Websérie no YouTube, responsáveis por impactar o maior número de seguidores possível, que se enquadram no público-alvo. Também haverá uma parceria com a influenciadora Virginia Fonseca e a cantora Gloria Groove na criação de uma trend no Tik Tok.

Essa estratégia conversa diretamente com o público que busca por formas de entretenimento, principalmente nos meios digitais, o que torna extremamente importante estar presente nesses momentos para a marca ser notada.

Dentro da estratégia de consideração, o principal objetivo é gerar engajamento. A ideia é que sempre tenha alguma forma de interação do público com a marca. Em Outbound,

ocorrerá durante os meses de fevereiro a junho a veiculação de mensagens focadas em gerar alguma interação com a marca em mobiliários urbanos e TV aberta.

Para essas peças, utilizaremos CTAs que instigam o público-alvo e geram interação. Será veiculado através do Meta Ads, conteúdos focados no engajamento, com CTAs que incentivem o público a comentar e utilizar a #BombrilNextLevel. Essa veiculação ocorrerá de maneira contínua por toda a campanha, em paralelo a ação do Meta Ads focada em awareness.

No Youtube Ads, a campanha de consideração ocorrerá durante março e abril, e irá focar mais em Truview, com anúncios puláveis de 5 segundos que aparecerão durante os vídeos. Também haverá veiculação via TikTok Ads e Spotify Ads, para levar a alguma interação, durante os meses de março e abril.

Serão utilizados posts, vídeos e stories no Instagram, Facebook e Tiktok, nos meses de fevereiro a abril, que irão complementar o awareness realizado nos primeiros meses, porém dessa vez mais focado em engajamento.

Dentro de estratégias de guerrilha, será realizada uma experiência no festival Lollapalooza, onde a Bombril terá um stand com jogos de realidade virtual, criando uma conexão com a #BombrilNextLevel e atendendo essa busca do público por entretenimento.

Assim como no objetivo de awareness, haverá produção de conteúdo orgânico no Instagram, Facebook e Tiktok durante toda a campanha, mas com foco em conversão, nos meses de maio a junho.

Dentro da última etapa do funil, a qual é a conversão, como outra estratégia de guerrilha, será utilizado o Meta Ads para realizar posts patrocinados no Instagram e Facebook, que redirecionam para participação da Promoção “Bombril Você em um Next Level”, que irá sortear prêmios para os consumidores que cadastrarem o código da NF na compra de três produtos da marca Bombril. Haverá também anúncios através do Google Ads. O propósito dessa promoção, além de aumentar a taxa de conversão, é criar uma conexão com a narrativa da campanha.

Nos dois últimos meses, a influenciadora Virginia irá fazer stories com “arrasta para cima”, direcionando seus seguidores para participar da promoção.

Em diversos PDVs, serão realizados materiais gráficos, que ficarão ao redor dos produtos, como wobblers, móveis e adesivos de chão. Essas peças estarão exibidas durante os dois últimos meses da campanha.

9.2.1. VARIÁVEIS DE MÍDIA - ALCANCE, FREQUÊNCIA MÉDIA E CONTINUIDADE

9.2.1.1. COBERTURA

Alta cobertura (70 a 99%). O foco da campanha é apresentar a Bombril como uma marca que acompanha as pessoas durante diferentes fases da vida, para que ela seja lembrada pelo consumidor, independente da realidade que ele esteja vivendo. Como a marca Bombril já é consolidada no mercado, é necessário atingir especificamente o público mais jovem, em busca do reconhecimento dos produtos por eles. Além disso, também foi considerada a verba da campanha, com isso foi possível criar uma estratégia de mídia de alta cobertura.

9.2.1.2. FREQUÊNCIA

Conforme as estratégias e a verba disponibilizada utilizaremos a média frequência alta, pois apesar de a Bombril ser uma marca consolidada, ela ainda não é a primeira opção de compra por maior parte dos consumidores, além disso, as demais marcas que pertencem à empresa não são tão lembradas quanto o produto Bom bril e, para atingir o público mais jovem e as metas estabelecidas, foi necessário criar um plano de mídia com base nesses pontos. Foi necessário focar nas 3 fases do funil, sempre considerando a combinação de uma marca consolidada e a solicitação do cliente em relação ao aumento das vendas dos produtos Limpol, Bom bril e Mon Bijou.

9.2.1.3. ALCANCE

O alcance deverá ser alto, pois a Bombril é uma marca com grande representatividade no mercado de produtos de higiene e limpeza doméstica, no entanto, ela passou anos sem investir em comunicação e, para conservar a sua preferência e se tornar, novamente, a primeira opção do público-alvo, torna-se necessário essa estratégia.

9.2.1.4. CONTINUIDADE

A Continuidade será linear, pois a campanha será veiculada sequencialmente e em todas as semanas teremos inserções. Escolhemos esse formato para melhor fixação da mensagem para o público-alvo, dado que, diariamente, o consumidor terá contato com a marca.

9.2.2. DEFESA DOS MEIOS E CANAIS

9.2.2.1. BÁSICO - MEIO ÚNICO OU PRINCIPAL DA CAMPANHA – DIGITAL

No que se refere às mídias básicas, optamos pelo uso de seis plataformas digitais, sendo elas: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Google e Spotify.

Em 2020, o YouTube, com cerca de 105 milhões de usuários por mês, foi eleita a plataforma de vídeo preferida dos brasileiros. Com um total de 1.48 bilhões de visitas, a plataforma é a segunda mais visitada no país, demonstrando seu alcance e influência na vida do consumidor. Serão utilizados os formatos Discovery, Masthead e Trueview para que o consumidor conheça os produtos e seus atributos e se diferencie dos demais concorrentes.

Em relação ao Facebook, a rede possui a média de um alcance orgânico dos posts de em torno de 8,5% no país e com 4,22% de engajamento. Com mais da metade de seus usuários com 18 a 34 anos, a rede possui vídeos, fotos, publicações com textos maiores e com um público predominante feminino. Demonstrando a relevância da plataforma e o grande alcance do nosso público-alvo.

Já o Instagram, é uma das redes favoritas dos brasileiros, com cerca de 1,22 bilhões de usuários, e com 500 milhões de pessoas que acessam diariamente a plataforma. O Instagram se resume em fotos e vídeos e possui uma taxa elevada de engajamento em relação às outras redes. A rede será utilizada para awareness, consideração e engajamento, já que pesquisas apontam que 90% das pessoas no Instagram acompanham um perfil comercial. Com cerca de 600 milhões de usuários espalhados pelo mundo, o aplicativo é o mais baixado atualmente.

O Tik Tok é uma rede essencial hoje em dia para as marcas impactarem o público jovem, e uma rede considerada para entretenimento com hora/uso de cerca de 5 horas por dia. Com isso a rede será utilizada para awareness e consideração, trazendo visibilidade e engajamento através de In-Feed Video e Top View e HashtagChallenge.

A cada segundo, mais de 60 mil pesquisas são feitas no Google e diariamente cada usuário faz pelo menos 3 pesquisas no site. Os números deixam claro a presença do buscador nas nossas vidas. Esses são apenas dois dados entre tantos desta lista de estatísticas impressionantes sobre a ferramenta²³. Ao ver essas informações, fica claro entender a importância do Google nas estratégias de Marketing.

O Google oferece inúmeros recursos que contribuem para a presença digital das empresas, assim como para os resultados. Da visibilidade do site à análise dos dados, dos anúncios às métricas de cada página, é importante utilizar ao máximo o que o gigante das buscas tem a oferecer para o sucesso de uma estratégia de Marketing. Google Analytics, Ads, Keyword Planner, Suggest, Trends, Search Console, Data Studio e Meu Negócio, essas são algumas ferramentas que o Google oferece.

Por fim, o Spotify foi eleito para complementar a estratégia no digital, pois de acordo com pesquisas realizadas pela Agência NOUS, ouvir música é um dos hobbies do público-alvo da campanha.

9.2.2.2. COMPLEMENTAR: COMPLEMENTAR AO MEIO BÁSICO - TV ABERTA

Apesar do avanço tecnológico e do uso da internet, a televisão ainda é um meio de extrema relevância para as grandes marcas divulgarem seus produtos e serviços e possuem uma grande influência nas decisões de compra do consumidor, sendo que 60% do público é propenso a comprar após assistir um anúncio. Segundo o Ibope, 97% das residências do Brasil possuem pelo menos uma televisão. E quando se trata de benefícios em relação à veiculação de mídia, há vários pontos que demonstram a força deste meio como: um maior alcance do público-alvo, segmentação da audiência e segmentação por canal. Em relação ao público-alvo, conforme a Kantar Ibope, em 2016, as mulheres passaram 37 minutos a mais em frente ao aparelho do que os homens, isso considerando TV aberta e TV paga.

De acordo com Mídia Dados Brasil 2021, a TV Aberta possui um público de 44% que estão na faixa etária de 20 a 35 anos, pertencentes a classe social C, 49% e D, 16%, onde 53% são mulheres e 47% são homens.

²³ SeoTribunal. **63 Fascinating Google Search Statistics**. Disponível em: <<https://seotribunal.com/blog/google-stats-and-facts/>> Acesso em: 17 de Nov. de 2022.

Após a realização de pesquisas sobre o alcance e interação com o público-alvo, foi escolhida uma das principais emissoras do Brasil, a Rede Globo, que possui cerca de 34% de share no Brasil, ou seja, 34% de televisões ligadas no canal. Com o passar dos anos a emissora passou a olhar para maior parcela do público, classe C, D e E que representam em torno de 80% da população, fazendo a emissora produzir conteúdos mais direcionados a esse público e os retratando nas suas programações e novelas. A emissora também se encontra em primeiro lugar no horário nobre em comparação com as demais de acordo com pesquisas.

9.2.2.3. APOIO REFORÇADA O MEIO BÁSICO- OOH

Compondo a estratégia de OOH, serão utilizados três meios: relógio digital, ponto de ônibus e metrô. Para ambos, os objetivos principais são: visibilidade e conhecimento da marca e dos produtos Limpol, Bom bril e Mon Bijou.

A utilização dos relógios digitais e pontos de ônibus foram planejados para promover visibilidade a um número considerável de pessoas. Ambos os produtos possuem uma maior evidência aos olhos do público, devido aos locais posicionados e destaque no período noturno devido às luzes dos meios. Os locais escolhidos possuem um grande fluxo de pedestres, carros e ônibus, sendo: em São Paulo, Linha 5 - lilás, em Minas Gerais, ponto de ônibus e relógio digital nos 57 bairros da cidade e, por fim, Pernambuco, Linha centro.

De acordo com Mídia Dados Brasil 2021, o público que possui acesso diário a mídia Out Of Home é de 49% e está na faixa etária de 20 a 35 anos, pertencentes a classe social C, 47% e D, 14%, onde 53% são mulheres e 47% são homens.

9.3. PLANO PROMOCIONAL E DE MERCHANDISING

9.3.1. DEFESA E JUSTIFICATIVA DOS VEÍCULOS

9.3.1.1. MEIO BÁSICO

O digital foi escolhido para ser o meio básico ao levar em consideração a pesquisa realizada pela agência, onde 95,6% dos entrevistados escolheram esse meio como o mais consumido e principal fonte de informação.

O valor dedicado ao meio básico é de R\$1.763.941,06, representando 5,5% da verba destinada para as campanhas realizadas no Facebook, Instagram, Google, YouTube, Tiktok e Spotify.

9.3.1.1.1. META ADS

Com isso, o investimento no Meta Ads foi de R\$53.716,13 durante os seis meses de circulação da campanha, por meio do Meta Ads Carrossel, Meta Ads Stories e Meta Ads Vídeo, sendo medidos por Custo por Clique, custando R\$ 1,86 por clique, com projeção de 4.000.000 interações e Custo por Mil Impressões, saindo por R\$ 0,35 esboçando um total de 4.000.000 impactados.

Foi escolhida a influenciadora Virginia Fonseca para fazer postagens sobre a marca, realizando um Stories, um Reels e uma publicação no Feed. A Virgínia conta com mais de 40.700.000 de seguidores na plataforma, o investimento é de R \$10.000,00. Além disso, a Virgínia também participará de um comercial para TV aberta, um vídeo para o Tik Tok, uma publicação no Instagram da marca, materiais para PDV e participação em uma Websérie, o valor estimado para essas ações é de 40.000,00.

9.3.1.1.1.1. FACEBOOK

Segundo estudo do WeAreSocial²⁴ e Hootsuite, o Facebook tem a capacidade de atingir 116.000.000 de pessoas por meio do Meta Ads, representando 54% da população brasileira, sendo 53,6% do sexo feminino.

9.3.1.1.1.2. INSTAGRAM

O Instagram é hoje a segunda rede social mais utilizada no Brasil, sendo usada por 90,1% das pessoas de 16 a 64 anos, além de ser considerada a plataforma favorita de 32,6% de acordo com estudo do WeAreSocial e Hootsuite. O estudo também apresenta que em média os usuários passam 15,6 horas por mês no Instagram.

9.3.1.1.2. GOOGLE

De acordo com estudo realizado pelo WeAreSocial e Hootsuite, 83,5% das pessoas de 16 a 64 anos utilizam a internet para “encontrar informação”, o estudo também demonstra que o Google é a plataforma de pesquisa líder em market share contando com 96,78% das pesquisas realizadas, além de possuir o site com maior número de visitas.

²⁴ WeAreSocial. **SOCIAL MEDIA USERS PASS THE 4.5 BILLION MARK.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/sg/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>> Acesso em: 14 Nov 2022.

O valor investido da plataforma através do Google Ads Search, relacionando palavras e apresentando o anúncio foi de R\$ 2,61 Custo por Clique com a projeção de interação de 3.000.000, Google Ads Display com o Custo por Mil Impressões de R\$ 2,61 e a projeção de 3.000.000 visualizações, e, por fim, Remarketing, sendo R\$ 0,80 Custo por Clique com a projeção de interação de 6.000.000.000.

9.3.1.1.3. YOUTUBE

O YouTube, de acordo com estudo do WeAreSocial e Hootsuite, é uma das redes sociais em que os usuários passam cerca de 23,3 horas mensais em média, a plataforma de vídeo conta com um potencial de 138.000.000 de usuários a serem alcançados pelo YouTube Ads, com 52,3% desse público sendo do sexo feminino.

Segundo o Inside Video 2022, pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE Média, 54% dos consumidores que assistem vídeos online tem de 18 a 49 anos, e 48% é pertencente da classe socioeconômica C, enquanto 40% é da classe A e B.

O investimento dedicado ao YouTube foi de R \$31.529,03, com uma circulação na plataforma de Janeiro a Junho. O YouTube Ads In-Stream tem o Custo por Visualização, o qual só conta se o usuário assistir a totalidade do anúncio sem pular, com um custo de R \$0,35 e uma estimativa de 200.000 visualizações.

A Casa Bombril, websérie que será transmitida no canal da empresa Bombril, teve o investimento total de R\$ 1.213.584,00, com a participação de seis influenciadores, sendo eles: Jade Picon, Camila de Lucas, Lucas Rangel, Alvaro, Doarda e Lucas Inutilismo, com a apresentação da influenciadora Virginia Fonseca. O valor do cachê para cada participante é de R \$40.000,00.

9.3.1.1.4. TIKTOK

No TikTok, de acordo com estudo do WeAreSocial e Hootsuite, 825 milhões dos usuários da plataforma são maiores de 18 anos, a rede social possui 1 bilhão de usuários e 56,1% deles são mulheres e 43,9% são homens. O Brasil é o terceiro país que mais utiliza a plataforma, com 72.325.000 milhões de usuários.

O investimento dedicado ao TikTok foi de R \$54.300,00, com uma circulação na plataforma de Janeiro a Junho. O TikTok Ads tem o Custo por Visualização, o qual só conta se o

usuário assistir a totalidade do anúncio sem pular, com um custo de R \$5,00 por mil visualizações e uma estimativa de 200.000 visualizações.

Uma das estratégias do TikTok é a criação de uma trend, e para isso, contaremos com a artista Gloria Groove para a criação de uma música personalizada para a campanha. Os custos de produção, cachê e divulgação da música nas plataformas foi de R \$270.000,00.

9.3.1.1.5. SPOTIFY

O Spotify foi escolhido pois de acordo com pesquisas realizadas pela Agência NOUS, ouvir música é um dos hobbies do público-alvo da campanha. O Spotify é o serviço de streaming de música mais popular do mundo. Com ele, os usuários têm acesso não apenas a um imenso catálogo de artistas e grupos, mas também a podcasts hospedados na plataforma. A companhia apontou que quase todas as suas principais métricas foram positivas. O destaque fica pelo número de usuários ativos mensalmente (MAU, em inglês), que teve um aumento de 19% no 1º trimestre de 2022 em relação ao ano anterior. Ao todo, a companhia registrou 422 milhões de usuários ativos²⁵.

O investimento dedicado ao Spotify foi de R \$18.200,00, com uma circulação na plataforma de Janeiro a Junho. O Spotify Ads tem o custo inicial de U \$250, os demais valores não são informados, a menos que você comece a acessar efetivamente a plataforma. Por esse motivo, a agência NOUS fez uma estimativa de valores, junto aos gastos relacionados a toda a criação do PodCast.

9.3.1.2. MEIO COMPLEMENTAR

A Televisão foi escolhida como meio básico ao considerar a pesquisa realizada pela agência, onde 56,1% dos entrevistados a escolheram como o segundo meio mais consumido. Como a Bombril já possui um grande histórico de conquista de público através da televisão, atuando nesse meio, é possível impactar o público mais jovem e o anterior, reforçando a presença da marca no imaginário do brasileiro.

O valor total investido na Televisão é de R\$13.169.604,00, o qual equivale a 40,8% da verba destinada a mídia, os quais foram aplicados em TV aberta, no canal Globo.

²⁵ Tecnoblog. **Spotify ganha mais usuários e alcança 182 milhões de assinantes do Premium.** Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2022/04/27/spotify-ganha-mais-usuarios-e-alcanca-182-milhoes-de-assinantes-do-premium/> Acesso em: 17 de Nov. de 2022.

9.3.1.2.1. GLOBO

Segundo dados do Mídia Dados Brasil 2021, a Globo nos últimos anos possui mais de 30% da audiência, sendo líder no mercado, com concorrente mais próximo tendo menos da metade de sua audiência. Com um público no Estado de São Paulo de 43% de faixa etária de 18 a 49 anos, classe social majoritariamente C com 52%, e 59% da audiência são mulheres.

Segundo pesquisa realizada pela Globo em 2020, Fique por Dentro, jovens de 18 a 34 anos têm assistido mais sua programação, em média 3 horas e 26 minutos, além de um aumento de 35% no alcance, com uma média de 31.000.000 de jovens por dia assistindo ao canal. Com um aumento na audiência no período da manhã em 34% e no prime time um crescimento de 37%.

Em janeiro, fevereiro e março, teremos inserções de comerciais no Bom dia Praça, Big Brother Brasil, Show de Domingo Vespertino e no programa Altas Horas.

Nos meses de abril a junho, os horários que pertenciam ao Big Brother Brasil serão substituídos pelos horários no Praça TV Segunda Edição.

9.3.1.3. MEIO DE APOIO

O Out Of Home foi escolhido como meio de apoio devido à alta capacidade de penetração no dia a dia das pessoas que utilizam transportes públicos e passam por vias onde se encontra a mídia, permitindo o alcance ampliado do público-alvo e melhor detalhamento das características da campanha.

Sendo o valor da verba destinado de 53,8% ao meio, num valor de R\$17.358,820, usados para que a campanha seja veiculada nos Relógios de Rua, Metrô e Totem Digital no Ponto de Ônibus. Nesses valores, também foram considerados os investimentos no Lollapalooza e Merchandising das promoções.

9.4. MAPAS DE VEICULAÇÃO

Para realizar a distribuição das publicações e ativações em cada veículo, foi estruturado um mapa de veiculação para a distribuição das informações conforme o perfil de cada canal, volume, formato e fase da campanha.

9.4.1. AWARENESS

9.4.1.1. JANEIRO

MEIO	CANAL	FORMATO	Janeiro																															CUSTO MÉDIO	QUANTIDADE ESTIMADA	INVESTIMENTO
			1 D	2 S	3 T	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 S	30 S	31 T			
INTERNET	Google	Search (CPC)																																R\$ 2,61	3.055.134	R\$ 8.000,00
		Display (CPM) (Responsivo)																																R\$ 2,61	3.055.134	R\$ 8.000,00
		Remarketing (CPC)																																R\$ 0,80	6.250.000	R\$ 5.000,00
	Youtube	InStream (vCPM)																																R\$ 0,35	4.000.000	R\$ 1.400,00
		Overlay (vCPC)																																R\$ 1,17	3.418.803	R\$ 4.000,00
	Facebook + Instagram	Post (CPC)																																R\$ 1,86	4.193.548	R\$ 7.800,00
		Video (CPM)																																R\$ 0,35	4.000.000	R\$ 1.400,00
TikTok	Video (CPM)																																R\$ 5,00	1.880.000	R\$ 9.300,00	

Tabela 10: Planilha Internet (Janeiro)
Fonte: Criação dos Autores

Meio	Veículo	Formato	Janeiro																															Ins.	Valor Unitário/SP	Valor Unitário/MG	Valor Unitário/PE	Valor Total	
			1 D	2 S	3 T	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 S	30 S	31 T						
TV	GLOBO	30' Bem Da Praia																																7	R\$ 27.197,00	R\$ 5.883,00	R\$ 3.845,00	R\$ 258.475,00	
		30' Big Brother Brasil																																6	R\$ 230.084,00	R\$ 48.479,00	R\$ 19.876,00	R\$ 1.789.314,00	
		30' Show de Domingo Vespertino																																4	R\$ 58.862,00	R\$ 14.958,00	R\$ 8.075,00	R\$ 327.580,00	
		30' Programa Altas Horas																																4	R\$ 74.808,00	R\$ 13.150,00	R\$ 5.901,00	R\$ 375.436,00	
			0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	21				R\$ 2.750.805,00

Tabela 11: Planilha TV (Janeiro)
Fonte: Criação dos Autores

MEIO	VEÍCULO	Formato	Janeiro																															QTD	Valor Unitário	Valor Total
			1 D	2 S	3 T	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 S	30 S	31 T			
OUT OF HOME	Eletromidia	Metrô- SP- Linha 5 Digital (Circuito 1)																																		
		MUB Belo Horizonte Front-Light																																		
	Canal da Mídia	Metrô- RE- Linha Centro - Mupi (20 estações)																																0		R\$ -

Tabela 12: Planilha OOH (Janeiro)
Fonte: Criação dos Autores

9.4.1.2. FEVEREIRO

MEIO	CANAL	FORMATO	Fevereiro																															CUSTO MÉDIO	QUANTIDADE ESTIMADA	INVESTIMENTO
			1 D	2 S	3 T	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 S	30 S	31 T			
INTERNET	Google	Search (CPC)																																R\$ 2,61	2.768.508	R\$ 7.225,81
		Display (CPM) (Responsivo)																																R\$ 2,61	2.768.508	R\$ 7.225,81
		Remarketing (CPC)																																R\$ 0,80	5.645.161	R\$ 4.516,13
	Youtube	InStream (vCPM)																																R\$ 0,35	3.612.903	R\$ 1.264,52
		Overlay (vCPC)																																R\$ 1,17	3.087.951	R\$ 3.612,90
	Facebook + Instagram	Post (CPC)																																R\$ 1,86	3.787.721	R\$ 7.045,16
		Video (CPM)																																R\$ 0,35	3.612.903	R\$ 1.264,52
TikTok	Video (CPM)																																R\$ 5,00	1.680.000	R\$ 8.400,00	

Tabela 13: Planilha Internet (Fevereiro)
Fonte: Criação dos Autores

Meio	Veículo	Formato	Fevereiro																															Ins.	Valor Unitário/SP	Valor Unitário/MG	Valor Unitário/PE	Valor Total
			1 D	2 S	3 T	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 S	30 S	31 T					
TV	GLOBO	30' Bem Da Praia																																4	R\$ 27.197,00	R\$ 5.883,00	R\$ 3.845,00	R\$ 147.700,00
		30' Big Brother Brasil																																4	R\$ 230.084,00	R\$ 48.479,00	R\$ 19.876,00	R\$ 1.192.876,00
		30' Show de Domingo Vespertino																																4	R\$ 58.862,00	R\$ 14.958,00	R\$ 8.075,00	R\$ 327.580,00
		30' Programa Altas Horas																																4	R\$ 74.808,00	R\$ 13.150,00	R\$ 5.901,00	R\$ 375.436,00
			0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	16				R\$ 2.043.592,00			

Tabela 14: Planilha TV (Fevereiro)
Fonte: Criação dos Autores

			Fevereiro																															
MEIO	VEÍCULO	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	QTD	Valor Unitário SP	Valor Total	
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
OUT OF HOME	Eletromidia	Metrô- SP- Linha 5 Digital (Circuito 1)																														219	R\$ 603,02	R\$ 132.061,38
		MUB Belo Horizonte Front-Light																															20	R\$ 11.160,00
	Canal do Mídia	Metrô- RE- Linha Centro - Mupi (20 estações)																															20	R\$ 2.975,00
																																	R\$ 414.761,38	

Tabela 15: Planilha OOH (Fevereiro)
Fonte: Criação dos Autores

9.4.2. CONSIDERAÇÃO

9.4.2.1. MARÇO

			Março																																			
MEIO	CANAL	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUSTO MÉDIO	QUANTIDADE ESTIMADA	INVESTIMENTO		
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
INTERNET	Google	Search (CPC)																																	R\$ 2,61	3.065.134	R\$ 8.000,00	
		Display (CPM) (Responsivo)																																		R\$ 2,61	3.065.134	R\$ 8.000,00
		Remarketing (CPC)																																		R\$ 0,80	6.250.000	R\$ 5.000,00
	Youtube	InStream (vCPM)																																		R\$ 0,35	4.000.000	R\$ 1.400,00
		Overlay (vCPC)																																		R\$ 1,17	3.418.803	R\$ 4.000,00
	Facebook + Instagram	Post (CPC)																																		R\$ 1,86	4.193.548	R\$ 7.800,00
		Video (CPM)																																		R\$ 0,35	4.000.000	R\$ 1.400,00
	TikTok	Video (CPM)																																		R\$ 3,00	1.860.000	R\$ 9.300,00
																																				R\$ 44.900,00		

Tabela 16: Planilha Internet (Março)
Fonte: Criação dos Autores

			Março																																							
Meio	Veículo	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins.	Valor Unitário/SP	Valor Unitário/MG	Valor Unitário/PE	Valor Total				
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S									
TV	GLOBO	30' Bom Dia Praça																																			5	R\$ 27.197,00	R\$ 5.863,00	R\$ 3.845,00	R\$ 184.625,00	
		30' Big Brother Brasil																																			5	R\$ 230.064,00	R\$ 48.479,00	R\$ 19.676,00	R\$ 1.491.055,00	
		30' Show de Domingo Vespertino																																				4	R\$ 58.862,00	R\$ 14.958,00	R\$ 8.075,00	R\$ 327.580,00
		30' Programa Altas Horas																																				4	R\$ 74.808,00	R\$ 13.150,00	R\$ 5.901,00	R\$ 375.436,00
																																						R\$ 2.378.736,00				

Tabela 17: Planilha TV (Março)
Fonte: Criação dos Autores

			Março																																			
MEIO	VEÍCULO	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QTD	Valor Unitário SP	Valor Total		
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
OUT OF HOME	Eletromidia	Metrô- SP- Linha 5 Digital (Circuito 1)																																		219	R\$ 603,02	R\$ 132.061,38
		MUB Belo Horizonte Front-Light																																			20	R\$ 11.160,00
	Canal do Mídia	Metrô- RE- Linha Centro - Mupi (20 estações)																																			20	R\$ 2.975,00
																																	R\$ 414.761,38					

Tabela 18: Planilha OOH (Março)
Fonte: Criação dos Autores

9.4.2.2. ABRIL

MEIO	CANAL	FORMATO	Abril																												CUSTO MÉDIO	QUANTIDADE ESTIMADA	INVESTIMENTO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	
INTERNET	Google	Search (CPC)	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	R\$ 2,61	2.966.259	R\$ 7.741,94	
		Display (CPM) (Responsivo)																																R\$ 2,61	2.966.259	R\$ 7.741,94
		Remarketing (CPC)																																R\$ 0,80	6.048.387	R\$ 4.838,71
	Youtube	InStream (vCPM)																																R\$ 0,35	3.870.968	R\$ 1.354,84
		Overlay (vCPC)																																R\$ 1,17	3.308.519	R\$ 3.870,97
	Facebook + Instagram	Post (CPC)																																R\$ 1,86	4.058.273	R\$ 7.548,39
		Video (CPM)																																R\$ 0,35	3.870.968	R\$ 1.354,84
	TikTok	Video (CPM)																															R\$ 5,00	1.800.000	R\$ 9.000,00	
																																28.889.632	R\$ 43.451,61			

Tabela 19: Planilha Internet (Abril)
Fonte: Criação dos Autores

Meio	Veículo	Formato	Abril																												Ins.	Valor Unitário/SP	Valor Unitário/MG	Valor Unitário/PE	Valor Total				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28						29	30		
TV	GLOBO	30' Bom Dia Praça							1																									4	R\$ 27.197,00	R\$ 5.883,00	R\$ 3.845,00	R\$ 147.700,00	
		30' Praça TV 2ª Edição																																	4	R\$ 186.226,00	R\$ 42.621,00	R\$ 19.741,00	R\$ 984.252,00
		30' Show de Domingo Vespertino	1																																5	R\$ 58.862,00	R\$ 14.958,00	R\$ 8.075,00	R\$ 409.475,00
		30' Programa Altas Horas	1																																	5	R\$ 74.808,00	R\$ 13.150,00	R\$ 5.901,00
			1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1					R\$ 2.020.822,00	

Tabela 20: Planilha TV (Abril)
Fonte: Criação dos Autores

MEIO	VEÍCULO	Formato	Abril																												QTD	Valor Unitário SP	Valor Total			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	
OUT OF HOME	Eletronidia	Metrô- SP- Linha 5 Digital (Circuito 1)																																219	R\$ 603,02	R\$ 132.061,38
		MUB Belo Horizonte Front-Light																																	20	R\$ 11.160,00
	Canal do Mídia	Metrô- RE- Linha Centro - Mupi (20 estações)																																	20	R\$ 2.975,00
																															259		R\$ 414.761,38			

Tabela 21: Planilha OOH (Abril)
Fonte: Criação dos Autores

9.4.3. CONVERSÃO

9.4.3.1. MAIO

MEIO	CANAL	FORMATO	Maio																												CUSTO MÉDIO	QUANTIDADE ESTIMADA	INVESTIMENTO				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30		
INTERNET	Google	Search (CPC)	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	R\$ 2,61	2.966.259	R\$ 7.741,94		
		Display (CPM) (Responsivo)																																	R\$ 2,61	2.966.259	R\$ 7.741,94
		Remarketing (CPC)																																	R\$ 0,80	6.048.387	R\$ 4.838,71
	Youtube	InStream (vCPM)																																	R\$ 0,35	3.870.968	R\$ 1.354,84
		Overlay (vCPC)																																	R\$ 1,17	3.308.519	R\$ 3.870,97
	Facebook + Instagram	Post (CPC)																																	R\$ 1,86	4.058.273	R\$ 7.548,39
		Video (CPM)																																		R\$ 0,35	3.870.968
	TikTok	Video (CPM)																																R\$ 5,00	1.800.000	R\$ 9.000,00	
																																28.889.632	R\$ 43.451,61				

Tabela 22: Planilha Internet (Maio)
Fonte: Criação dos Autores

		Maio																															Ins.	Valor Unitário/SP	Valor Unitário/MG	Valor Unitário/PE	Valor Total					
Meio	Veículo	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						31				
TV	GLOBO	30' Bom Dia Praça					1																													4	R\$ 27.197,00	R\$ 5.883,00	R\$ 3.845,00	R\$ 147.700,00		
		30' Praça TV 2ª Edição				1																															4	R\$ 186.226,00	R\$ 42.621,00	R\$ 19.741,00	R\$ 994.352,00	
		30' Show de Domingo Vespertino																																				4	R\$ 58.862,00	R\$ 14.958,00	R\$ 8.075,00	R\$ 327.580,00
		30' Programa Altas Horas																																				4	R\$ 74.808,00	R\$ 13.150,00	R\$ 5.901,00	R\$ 375.436,00
			0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	16				R\$ 1.845.068,00			

Tabela 23: Planilha TV (Maio)
Fonte: Criação dos Autores

		Maio																															QTD	Valor Unitário SP	Valor Total				
MEIO	VEÍCULO	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
OUT OF HOME	Eletromídia	Metrô- SP- Linha 5 Digital (Circuito 1)																																			219	R\$ 603,02	R\$ 132.061,38
		MUBI Belo Horizonte Front-Light																																			20	R\$ 11.160,00	R\$ 223.200,00
		Canal do Mídia	Metrô- RE- Linha Centro - Mupi (20 estações)																																		20	R\$ 2.975,00	R\$ 59.500,00
																																				259			R\$ 414.761,38

Tabela 24: Planilha OOH (Maio)
Fonte: Criação dos Autores

9.4.3.2. JUNHO

		Junho																															CUSTO MÉDIO	QUANTIDADE ESTIMADA	INVESTIMENTO					
MEIO	CANAL	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				31				
INTERNET	Google	Search (CPC)																																			R\$ 2,61	3.065.134	R\$ 8.000,00	
		Display (CPM) [Responsivo]																																				R\$ 2,61	3.065.134	R\$ 8.000,00
		Remarketing (CPC)																																				R\$ 0,80	6.250.000	R\$ 5.000,00
	Youtube	InStream (vCPM)																																			R\$ 0,35	4.000.000	R\$ 1.400,00	
		Overlay (vCPC)																																			R\$ 1,17	3.418.803	R\$ 4.000,00	
	Facebook + Instagram	Post (CPC)																																			R\$ 1,86	4.193.548	R\$ 7.800,00	
		Video (CPM)																																			R\$ 0,33	4.000.000	R\$ 1.400,00	
	TIKTOK	Video (CPM)																																			R\$ 5,00	1.860.000	R\$ 9.300,00	
																																				29.852.620		R\$ 44.900,00		

Tabela 25: Planilha Internet (Junho)
Fonte: Criação dos Autores

		Junho																															Ins.	Valor Unitário/SP	Valor Unitário/MG	Valor Unitário/PE	Valor Total						
Meio	Veículo	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						31					
TV	GLOBO	30' Bom Dia Praça																																			5	R\$ 27.197,00	R\$ 5.883,00	R\$ 3.845,00	R\$ 184.625,00		
		30' Praça TV 2ª Edição																																				5	R\$ 186.226,00	R\$ 42.621,00	R\$ 19.741,00	R\$ 1.242.940,00	
		30' Show de Domingo Vespertino																																					4	R\$ 58.862,00	R\$ 14.958,00	R\$ 8.075,00	R\$ 327.580,00
		30' Programa Altas Horas																																					4	R\$ 74.808,00	R\$ 13.150,00	R\$ 5.901,00	R\$ 375.436,00
			1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	18				R\$ 2.130.581,00				

Tabela 26: Planilha TV (Junho)
Fonte: Criação dos Autores

		Junho																															QTD	Valor Unitário SP	Valor Total				
MEIO	VEÍCULO	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				31			
OUT OF HOME	Eletromídia	Metrô- SP- Linha 5 Digital (Circuito 1)																																			219	R\$ 603,02	R\$ 132.061,38
		MUBI Belo Horizonte Front-Light																																			20	R\$ 11.160,00	R\$ 223.200,00
		Canal do Mídia	Metrô- RE- Linha Centro - Mupi (20 estações)																																		20	R\$ 2.975,00	R\$ 59.500,00
																																				259			R\$ 414.761,38

Tabela 27: Planilha OOH (Junho)
Fonte: Criação dos Autores

9.4.4. FLOW CHART

FLOW CHART																											
MEIO	VEÍCULO	JANEIRO				FEBREIRO				MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO				VALOR INVESTIDO	
		1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem						
TV aberta	60000																										R\$ 13.169.604,00
	LulaParaná																										
OUT OF HOME	OOH Mídia SP MUB Digital																										R\$ 2.905.320,00
	OOH Mídia Rio Urbana MUB																										R\$ 1.134.000,00
	OOH Mídia PE MUB Estácio																										R\$ 1.309.000,00
	Merchandising e Promoção																										R\$ 2.065.000,00
Mídia digital	Case WhatsApp BOMBRIL																										R\$ 1.213.584,00
	adwords ads																										R\$ 123.412,90
	OUTLINE Ads																										R\$ 31.929,00
	Meta ads																										R\$ 53.716,13
	TikTok ads																										R\$ 54.930,00
	Brand																										R\$ 270.000,00
PodCast																											R\$ 18.200,00
																										R\$32.292.366,06	
																										R\$ 6.458.476,11	

Tabela 28: Flow Chart
Fonte: Criação dos Autores

9.5. RESUMO DA DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

9.5.1. DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR MEIO

 DISTRIBUIÇÃO DE VERBAS POR MEIOS		
TV ABERTA	R\$ 13.169.604,00	40,8%
OUT OF HOME	R\$ 17.358.820,00	53,8%
MÍDIA DIGITAL	R\$ 1.763.942,06	5,5%

Tabela 29: Distribuição de verbas por meios
Fonte: Criação dos Autores

9.5.1.2. DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR FASE

 DISTRIBUIÇÃO DE VERBAS POR FASE		
AWARENESS	R\$ 5.294.613,22	34,1%
CONSIDERAÇÃO	R\$ 5.317.432,37	34,3%
CONVERSÃO	R\$ 4.893.523,37	31,6%

Tabela 30: Distribuição de verbas por fase
Fonte: Criação dos Autores

9.5.1.3. VERBA TOTAL DA CAMPANHA

O orçamento disponível para realização de todas as ações e estratégias da campanha é de R\$ 32.292.366,06. Detalhamos o investimento de cada ação e o total utilizado pela agência para o desdobramento da campanha no quadro de investimentos abaixo.

		
INVESTIMENTO POR AÇÕES		
GUERRILHA	R\$ 11.787.084,00	36,5%
OUTBOUND	R\$ 18.499.924,00	57,3%
INBOUND (DIGITAL)	R\$ 550.358,06	1,7%
PDV	R\$ 900.000,00	2,80%
AÇÃO SOCIAL	R\$ 555.000,00	1,7%
TOTAL:	R\$ 32.292.366,06	100%

Tabela 31: Investimento por ações
Fonte: Criação dos Autores

INVESTIMENTO MENSAL						INVESTIMENTO TOTAL
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	
R\$2.798.505,00	R\$3.076.386,84	R\$14.126.636,00	R\$4.340.097,61	R\$3.428.019,61	R\$4.522.721,00	R\$ 32.292.366,06

Tabela 32: Investimento mensal
Fonte: Criação dos Autores

10. DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

10.1. ESTRATÉGIA

Foram trabalhadas peças voltadas para awareness, conversão e consideração.

10.2. CRIAÇÃO

De acordo com Gonçalves (2012), a publicidade, apesar de ser construída em todos os departamentos de uma agência, ainda é vista como sendo a área de criação, pois é onde todas as formas de comunicação são “unificadas com o intuito de construir a mensagem que irá atingir o público-alvo de modo a persuadi-lo eficazmente.”.

“A criação é a capacidade de reinventar algo, ou explorar uma realidade conhecida por um ângulo novo e, claro, expressar a descoberta por meio de um código de comunicação”. (GONÇALES, 2012).

Para KOTLER (2000, p. 30): " Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros".

“Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (KOTLER, 2000, p.30).

10.3. ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

10.3.1. RELÓGIOS: OOH - APOIO

Serão veiculados banners em relógios nos 57 bairros de Minas Gerais com o objetivo de promover e trazer visibilidade à marca, através de um material claro e consistente e com uma identidade visual notória ao público impactado. Além disso, o meio conta com o destaque das luzes no período noturno facilitando a visualização da mensagem.



Figura 94: Relógio - Bombril Next Level
Fonte: Criação dos Autores

10.3.2. PONTO DE ÔNIBUS: OOH - APOIO

Ainda para a estratégia de OOH, serão inseridos outdoors com o objetivo de alcançar o público de duas formas: impacto visual e interação com o consumidor. Ambas as estratégias foram pensadas para gerar awareness e engajamento, uma vez que o número de pessoas impactadas será considerável sendo os públicos: as pessoas que aguardam o ônibus e aquelas que passam por ele, sendo de carro, bicicleta ou ônibus. A campanha será veiculada em 57 bairros de Minas Gerais.



Figura 95: Ponto de Ônibus - Bombril Next Level
Fonte: Criação dos Autores

10.3.3. METRÔ: OOH - APOIO

Por fim, a campanha será divulgada também em outdoors estáticos no metrô, com o objetivo de fazer com que o público reconheça a marca como referência nas categorias de higiene e limpeza doméstica. O local estima um grande número de pessoas a serem alcançadas por ser um dos transportes mais utilizados pelos brasileiros.

As estações selecionadas foram a Linha 5 - lilás em São Paulo e Linha centro em Pernambuco, que possuem transferência gratuita para demais estações, aumentando o número de pessoas impactadas.



Figura 96: Metô -- Bombril Next Level
 Fonte: Criação dos Autores

10.3.4. TEASER: TV ABERTA - COMPLEMENTAR

O Teaser será divulgado no canal Rede Globo, com objetivo de despertar interesse e impactar o público sem relacionar diretamente com a atração exibida no horário. O conteúdo contará com o tema da campanha "Bombril Next Level, com você em cada fase da vida" com o objetivo de gerar curiosidade para as próximas ações da campanha.

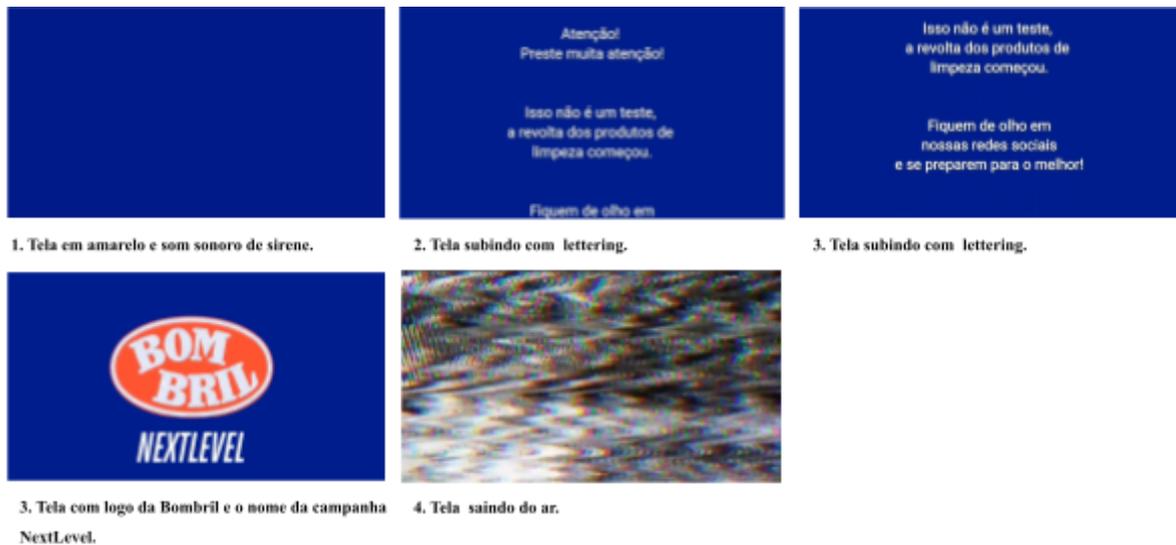


Figura 97 - Storyboard Teaser
 Fonte: Criação dos autores

10.3.4.1. TEASER: TV ABERTA - ROTEIRO

Cena	Tempo	BG	Locução	Imagem	Efeito	Lettering
1	15s	Aviso sonoro	Atenção! Preste muita atenção! Isso não é um teste, a revolta dos produtos de limpeza começou. Fiquem de olho em nossas redes sociais e se preparem para o melhor!	Fundo azul estático	- Logo da Bombril aparece de cima para baixo seguido pelo lettering - Ao final do lettering inserir um cronômetro com o contador de dias.	Atenção! Preste muita atenção! Isso não é um teste, a revolta dos produtos de limpeza começou. Fiquem de olho em nossas redes sociais e se preparem para o melhor!

10.3.5. COMERCIAL: TV ABERTA - COMPLEMENTAR

A campanha será veiculada através de três comerciais de “30”. O primeiro será para divulgar a nova fase da Bombril, fazendo referências a diferentes fases da vida que as pessoas passam, além de exibir a linha completa dos produtos. O segundo, irá focar nos três principais produtos trabalhados na campanha, Limpol, Bom bril e Mon Bijou, onde cada um representa um cenário e fase diferente. E, por fim, o último comercial será com a influenciadora Virgínia Fonseca, onde o objetivo é informar como funciona a promoção “Bombril você em um Next Level”.

Na TV aberta, a emissora escolhida foi a Rede Globo. O objetivo é trazer à memória do consumidor a mensagem da marca de qualidade e associar as fases ao conceito da campanha.



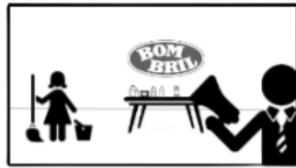
Figura 98: Comercial Institucional Bombril Next Level
Fonte: Criação dos Autores

10.3.5.1. ROTEIRO COMERCIAL INSTITUCIONAL

Cena	Tempo	BG	Locução	Imagem
1		Barulho da limpeza e luz piscando	Loc (Masculino): Uau, isso me traz boas lembranças, mas está precisando de uma certa reforma...	O diretor entra no antigo estúdio da Bombril e o encontra “abandonado”, ao olhar para o lado ele encontra uma pessoa limpando o estúdio que está empoeirado e abandonado.
2		Sons em 16 bit referenciando jogos	Loc (Masculino): Como você pode ver estamos passando por algumas... uhummm, como posso dizer, estamos arrumando a “casa”.	O homem anda para a direita e o cenário se transforma com luzes e pontos, o mesmo se encontra em uma sala de estar.
3		Música Synthpop	Loc (Masculino): E como já dizia um certo alguém, “Tudo está em constante mudança”, e assim como você, estamos evoluindo e entrando em uma nova fase, melhores do que nunca!	O homem encontra um jovem adulto na sala, que parece preocupado, mas o homem entrega um rodinho de pia para ele e ele se anima, o homem borrifa um produto na janela e o jovem começa a limpar, na sala há uma mesa com um balde de produtos de limpeza em cima, um gato, um sofá, um quadro e uma janela.
4		Sons em 16 bit	Loc (Masculino): Sabemos como alguns momentos podem	O homem anda para a direita e o cenário se transforma com luzes e pontos, o

		referenciando jogos	ser difíceis,	mesmo se encontra em uma lavanderia.
5		Música Synthpop Troca para música animada	Loc (Masculino): E é por isso que estamos aqui para te lembrar que... Música animada começa Loc (Masculino): Nós sempre estivemos aqui, para ajudar nos pequenos...	O homem encontra uma família, entrega um amaciante para eles, as crianças ligam o som que mistura com o barulho da máquina de lavar e todos dançam, na sala há um mini varal, brinquedos espalhados, uma máquina de lavar, um cesto de roupas e uma caixa de som.
6		Sons em 16 bit referenciando jogos	Loc (Masculino): ...E nos grandes perrengues.	O homem anda para a direita e o cenário se transforma com luzes e pontos, desta vez encontrando uma cozinha.
7		Música Synthpop	Loc (Masculino): Então.. Locutor entrega a palha de aço Loc (Masculino): que tal darmos esse next level juntos?	O homem se depara com outro homem, mais jovem e de terno, com uma maleta e todo atrapalhado, o primeiro homem ajeita o terno do segundo homem, e lhe entrega a palha de aço, o segundo homem acidentalmente deixa a maleta cair, mas vai imediatamente lavar uma panela que estava na pia.
8		Música Synthpop para, barulho de pontos quando ele começa a limpar	Loc (Masculino): Ah! E não se esqueça, quanto mais difícil for...	O homem nota uma sujeira na tela, tira do bolso um lenço, se aproxima da câmera e começa a limpar sua lente
9		Música 16 bit animada como se fosse de "vitória"	Loc principal: ...Maior será o XP!	Vemos ele passando o pano na "tela" inteira.
10		Música Synthpop acaba.	Bombril + Slogan	Em sua última passada, uma transição com a logo do bombril em evidência no centro da tela.

10.3.5.2. STORYBOARD COMERCIAL INSTITUCIONAL



1. Nós estamos de volta



2. Transição para uma sala de estar



3. E não vamos te deixar na mão (morando sozinho)



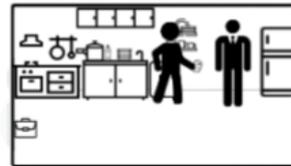
4. Transição para uma lavanderia



5. Vamos te acompanhar (família crescendo)



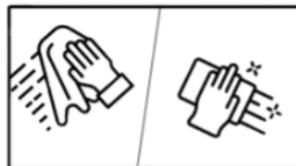
6. Transição para uma cozinha



7. Em todas as suas novas fases! (novo emprego)



8. Aproxima da tela com o pano.



9. Limpa, limpa



10. Bombril em nossos corações



Figura 99: Comercial “Bombril Next Level, com você em cada fase da vida”

Fonte: Criação dos Autores



Figura 100: Comercial Promocional “Bombril, você em um Next Level”
Fonte: Criação dos Autores

10.3.6. META ADS: DIGITAL - BÁSICO

O meio será utilizado para três objetivos: awareness, consideração e conversão. Para a primeira estratégia, serão feitos posts patrocinados com a principal mensagem da campanha. Em consideração, os conteúdos serão com foco em engajamento trazendo calls to action que incentivem o público a comentar e usar as hashtags da campanha. Por fim, serão veiculados posts direcionados ao site da empresa, já levando o consumidor a comprar o produto e participar da promoção.

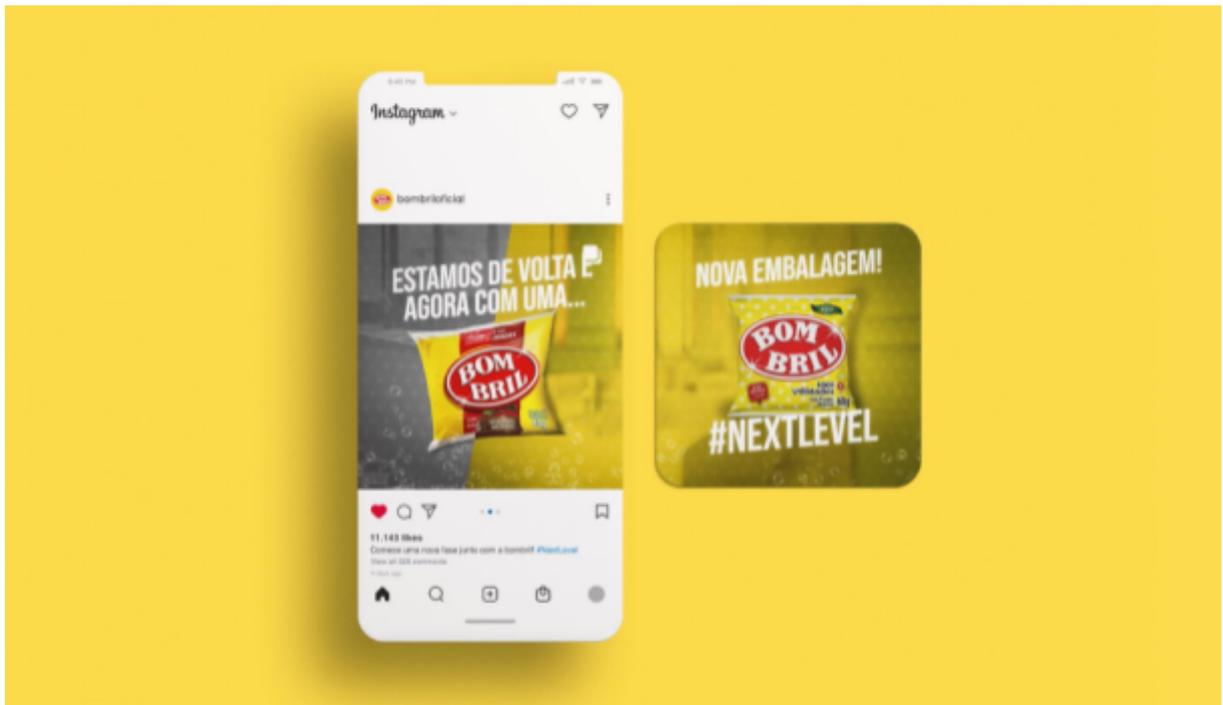


Figura 101: Post Carrossel Bombril Nova Embalagem

Fonte: Criação dos Autores

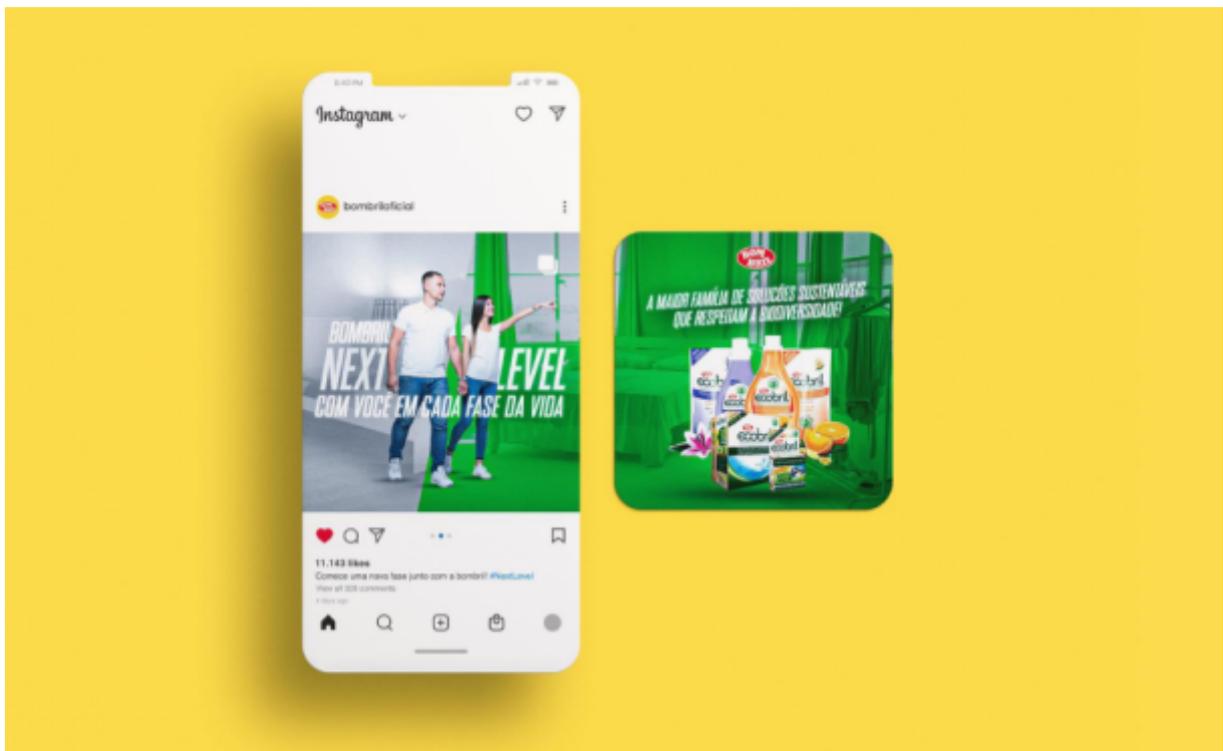


Figura 102: Post Carrossel ECO Bril

Fonte: Criação dos Autores

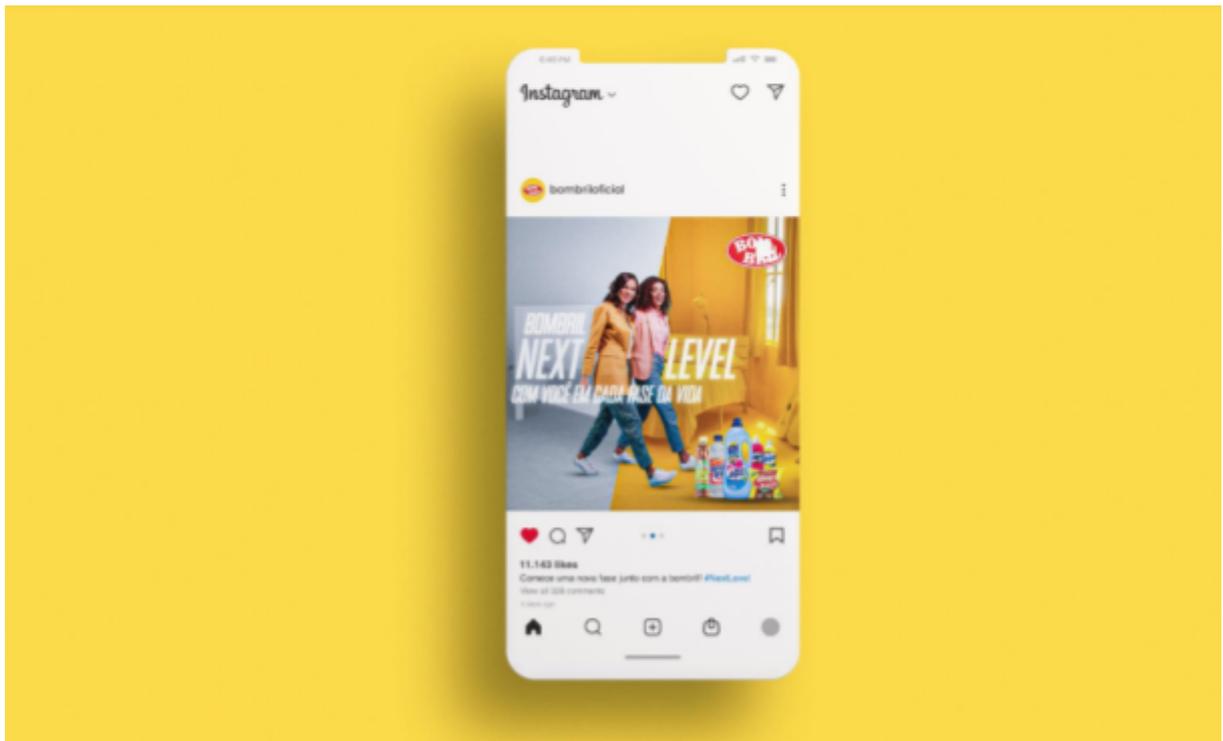


Figura 103: Post “Bombril Next Level, com você em cada fase da vida”
 Fonte: Criação dos Autores

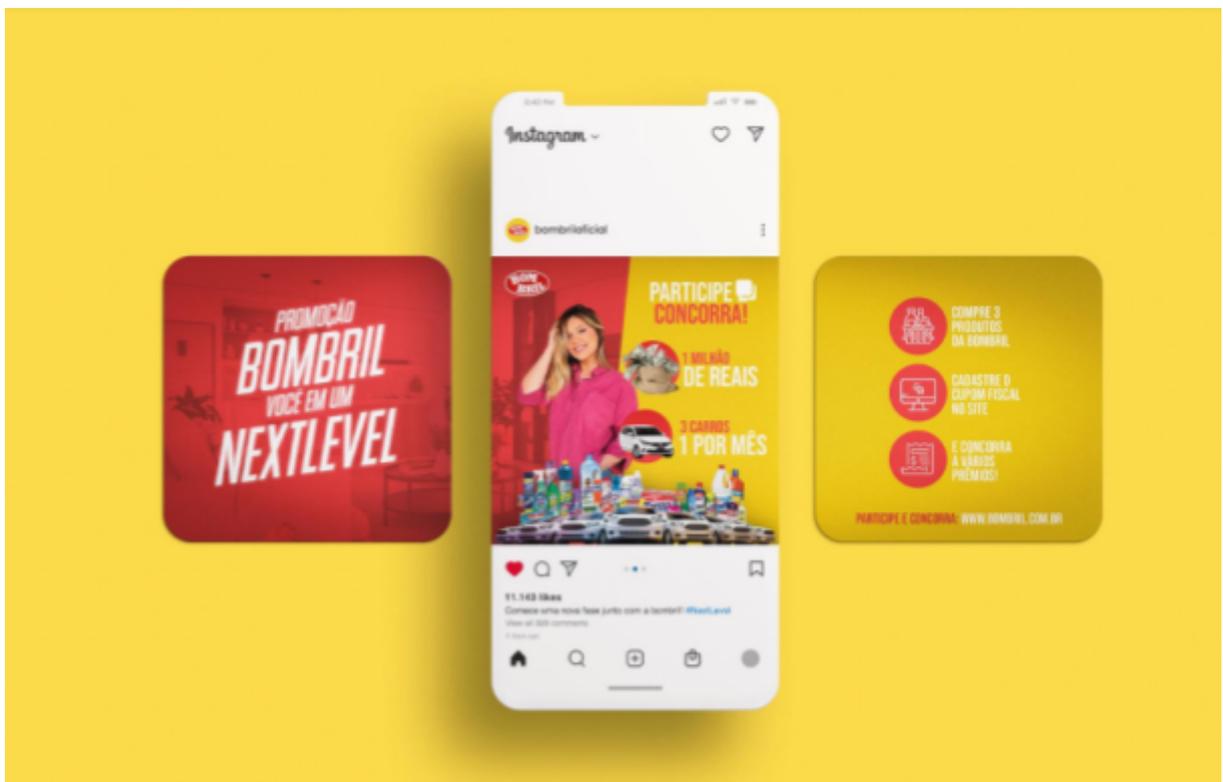


Figura 104: Post Carrossel Promoção “ Bombril, você em um Next Level”
 Fonte: Criação dos Autores

10.3.7. GOOGLE ADS: DIGITAL - BÁSICO

Com o objetivo de alcance, serão veiculados displays patrocinados em E-commerces com a mensagem da Campanha. Além de alcançar, o objetivo também é dar visibilidade à marca. Além disso, a plataforma será utilizada para conversão, com a busca direcionada para o site da empresa.

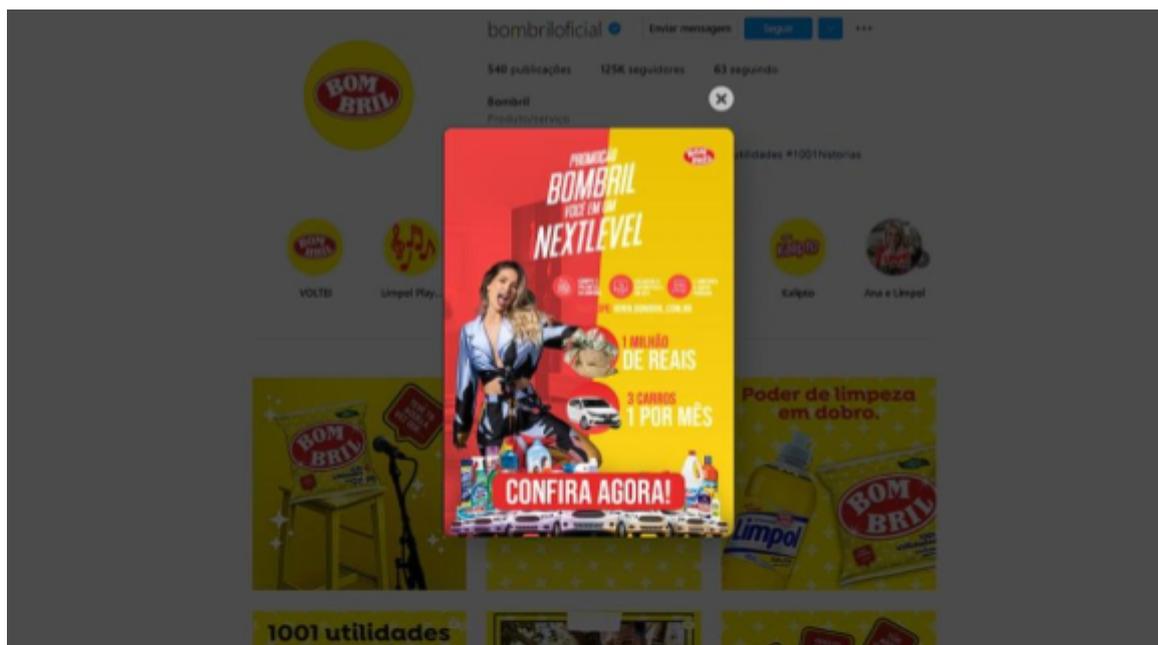


Figura 105: Display da Promoção “ Bombril, você em um Next Level”

Fonte: Criação dos Autores

10.3.8. TIK TOK ADS: DIGITAL - BÁSICO

O Tik Tok contará com o formato In-Feed Video e Top View que são recomendados pela própria plataforma para o objetivo de brand awareness. O primeiro são os vídeos que ficam entre os conteúdos, impactando o usuário no momento de consumo da mídia e o segundo é o primeiro vídeo em destaque da plataforma. Já em consideração, com o objetivo de engajar será criada uma Hashtag Challenge com a influenciadora Virginia Fonseca contando uma mudança que ela passou e como o produto Bombril a ajudou nesse momento. E para complementar a ação, a cantora Gloria Groove criará uma música tema que viralize e que influencie o público a participar da #BombrilNextLevel.

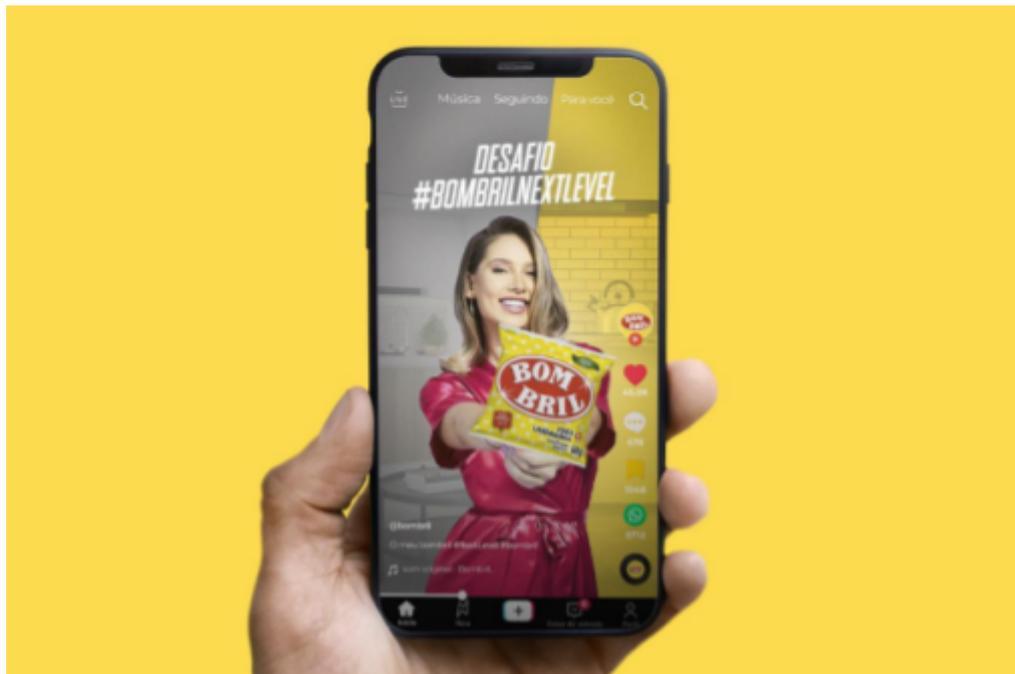


Figura 106: Mockup “Desafio #BombrilNext Level”

Fonte: Criação dos Autores

10.3.9. SPOTIFY ADS: DIGITAL - BÁSICO

O Spotify é uma das plataformas mais utilizadas pelo público-alvo da Campanha, sendo assim foram consideradas estratégias de awareness para a plataforma. A campanha estará presente em formatos recomendados pela plataforma como homepage Takeover e Vídeo Takeover, ambos impactando o usuário no primeiro acesso à plataforma e gerando conexão do produto com o momento. Também será criado um Podcast que trará depoimentos de pessoas que estão passando por diferentes fases da vida, para gerar mais participação e alcance do público.

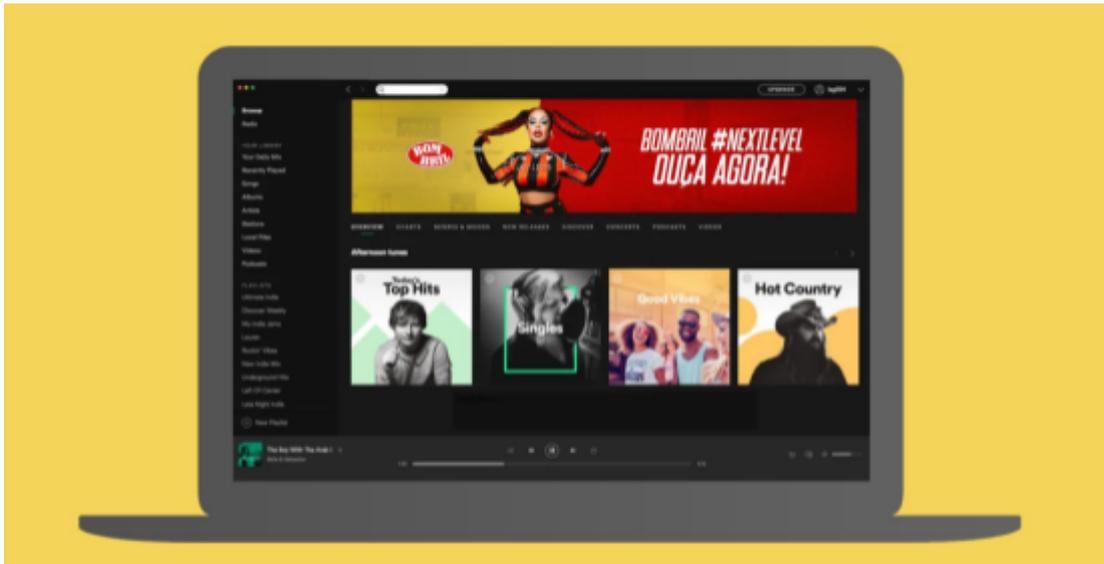


Figura 107: Mockup Banner Spotify “Bombril #Next Level”

Fonte: Criação dos Autores

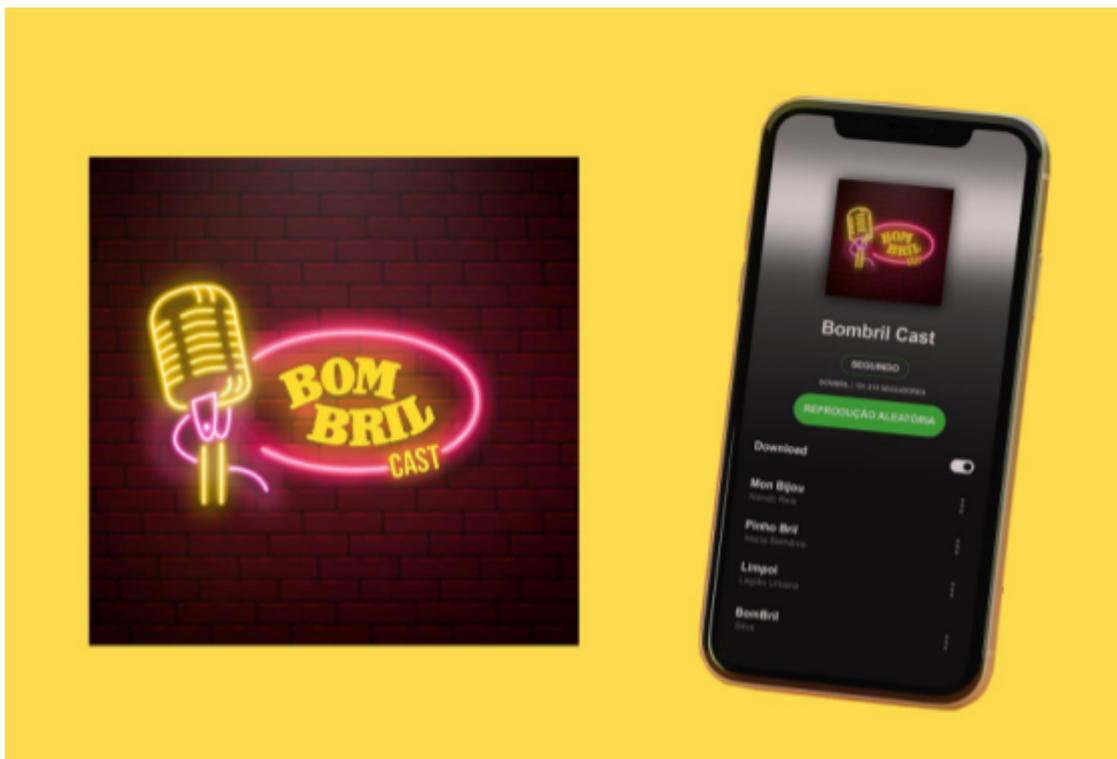


Figura 108: Logotipo e Mockup “Bombril Cast”

Fonte: Criação dos Autores

10.3.10. YOUTUBE ADS: DIGITAL - BÁSICO

De acordo com pesquisas, a plataforma destaca-se como um dos entretenimentos para o público-alvo da campanha. Com isso serão utilizados os formatos Masthead, Discovery e Trueview In-Stream. O primeiro será com o objetivo de impactar o consumidor no início de sua jornada pela plataforma, logo na home page. Em um segundo momento, o Discovery impactará no momento de busca por algum conteúdo. E por fim, o Trueview entra durante o consumo de entretenimento no meio dos vídeos com um vídeo pulável após 5 segundos. Além disso, será criada uma Websérie chamada Bombril #CasaNextLevel, onde influenciadores, em uma casa, passarão por diferentes cenários que representam os produtos da Bombril, com desafios e gincanas relacionados às características dos produtos. Eles serão divididos em grupos e cada um irá representar uma instituição social diferente, o valor do prêmio será doado a instituição representada pelo grupo vencedor, além disso, serão divulgadas outras formas de doação para todas as organizações durante os episódios.

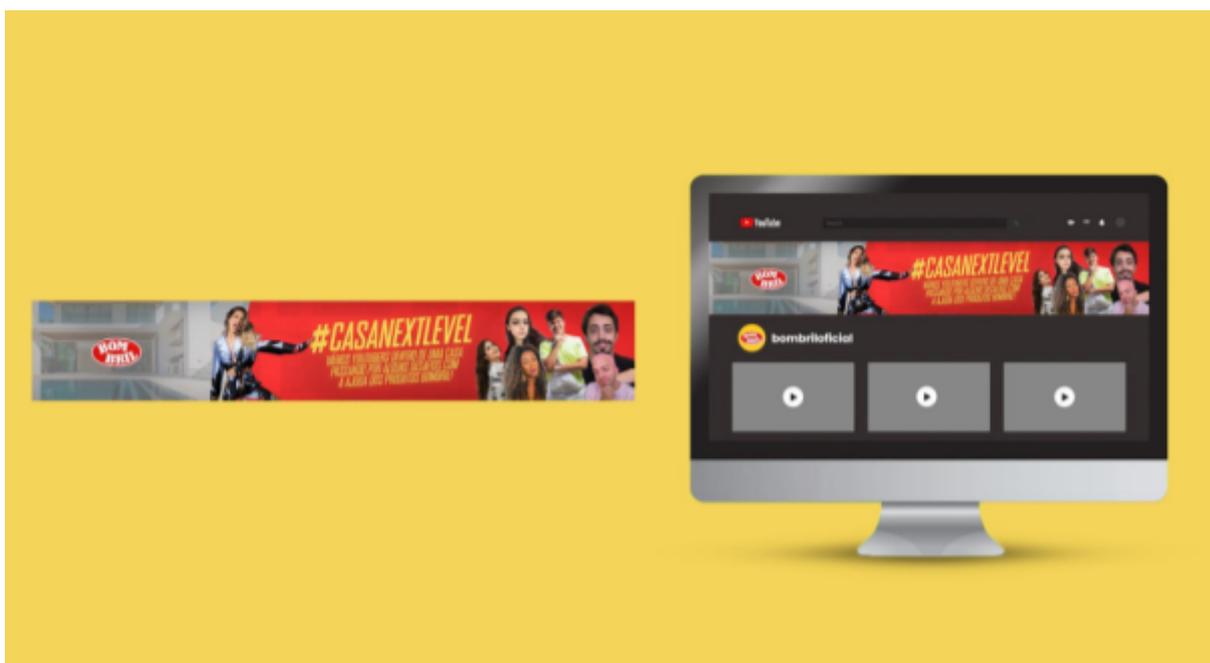


Figura 109: Banner “#CasaNextLevel Bombril”

Fonte: Criação dos Autores



Figura 110: Casa #NextLevel
Fonte: Criação dos Autores

10.3.11. PONTO DE VENDA

Para despertar interesse e destacar a marca perante os concorrentes, as estratégias foram pensadas em conversão. Dentre elas, haverá a promoção “Bombril você em um #NextLevel” que vai durar dois meses, no qual o consumidor fará o cadastro do código da nota fiscal da compra de três produtos da marca Bombril na Landing Page e irá concorrer a prêmios como, 3 carros e 1 milhão de reais.



Figura 111: Adesivo de Chão Promoção “Bombril, você em um Next Level”

Fonte: Criação dos Autores

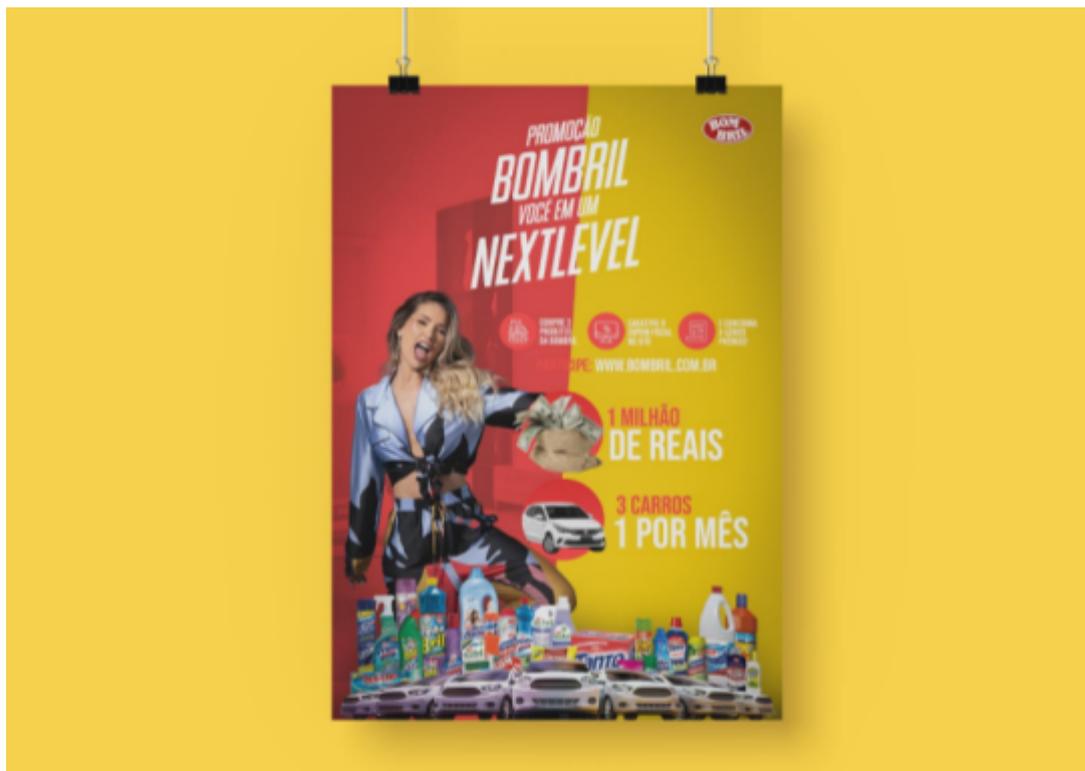


Figura 112: Cartaz Promoção “Bombril, você em um Next Level”

Fonte: Criação dos Autores



Figura 113: Wobbler Promoção “Bombril, você em um Next Level”

Fonte: Criação dos Autores

10.3.12. MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Para ser assertivo no evento de marketing de experiência, foi preciso analisar o target da marca. Na pesquisa de campo realizada pela agência NOUS foi identificado que os consumidores jovens gostam de música, sair com os amigos, além de se preocupar com questões sociais e sustentáveis.

Com base nessas informações, será elaborado um stand no festival Lollapalooza 2023, onde os participantes poderão jogar um jogo de realidade virtual, as fases do jogo estarão relacionadas aos produtos Limpol, Bombril e Mon Bijou, seguindo, também, todo o contexto da campanha. Os participantes do stand ganharão uma capa de chuva e um chapéu bucket personalizados com o logo da marca Bombril, tudo isso para ter a experiência completa do que é passar por diferentes fases com ajuda dos produtos Bombril. Para a experiência ser ainda mais completa, o stand será todo envelopado com a temática da campanha.



Figura 114: Stand “Bombril Next Level, com você em cada fase da vida”
Fonte: Criação dos Autores



Figura 115: Capa de Chuva Bombril
Fonte: Criação dos Autores



Figura 116: Chapéu Bucket Bombril
Fonte: Criação dos Autores



Figura 117: Mockup Jogo Bombril #Next Level
Fonte: Criação dos Autores

11. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A mensuração de resultados é uma prática realizada pelas empresas para identificar o desempenho das estratégias colocadas em ação, conforme os objetivos traçados.

O que será apresentado no tópico a seguir foi feito a partir dos objetivos definidos: gerar mais vendas, maior visibilidade da marca nas redes sociais e ocupação da empresa em 1º lugar de Top Of Mind do segmento de produtos de limpeza.

11.1. KPI'S E RESULTADOS

A campanha foi construída com base nas fases do funil: awareness, consideração e conversão, sendo os meios, mensagens, canais e formatos, foram distribuídos conforme as fases do funil e meses da campanha.

Dentro de awareness, a primeira fase é onde a marca Bombril precisa apresentar o seu novo estágio, de maneira simples e objetiva, porém eficaz, pois o conhecimento será a base para as seguintes fases. Sendo assim, é nesse momento que a campanha precisa entrar no subconsciente do público-alvo, através da identidade visual, principais mensagens, meios e canais. O principal objetivo do conhecimento é o alcance e a alta visibilidade, essas características podem ser mensuradas conforme o objetivo da campanha.

Na fase de consideração é quando a campanha já pode ser lembrada pelo consumidor, o público reconhece que o produto ou serviço é necessário e pode trazer diversos benefícios. É nesse momento que a marca precisa explorar cada vez mais a comunicação para que o interesse continue a evoluir, sempre buscando criar proximidade com o público e agregar valor ao produto ou serviço, um dos indicadores que pode apontar essa evolução é o engajamento com a marca através dos meios.

Já na última fase do funil, a conversão, o objetivo são as vendas, lembrança de marca e das mensagens que compuseram toda a campanha. Além disso, também deve ser medido o número de vendas por meio do faturamento da marca ou base de dados como Nielsen, entre outros.

A campanha "Bombril Next Level, com você em cada fase da vida" iniciou-se na fase de awareness durante os dois primeiros meses de veiculação, pelos meios: TV aberta, digital e Podcast. Entrou na fase de consideração utilizando os meios: TV aberta, digital, mobiliário urbano e ativações de marketing. Já na fase de conversão manteve os meios anteriores, porém direcionou os maiores esforços para o PDV e promoção.

No meio mobiliário urbano é possível mensurar os resultados do alcance e visibilidade através dos dados fornecidos no mídia kit das empresas de OOH. Os formatos escolhidos para a campanha foram: outdoor estático e digital e ponto de ônibus em São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco. Os indicadores chaves desses formatos são: alcance, frequência média, TRP e impacto.

Na TV é possível mensurar os resultados-chave através do mídia kit, sites confiáveis ou bases que disponibilizam os dados de audiência. Além da segmentação do público-alvo dentro de cada canal, horário e grade de programação. No canal aberto Globo, onde será veiculado comerciais de 30 segundos e teaser de 15 segundos, os quais os resultados devem ser medidos conforme os principais indicadores, entre eles estão: audiência, a Globo lidera entre as TVs abertas, com média de 11,3 pontos (cada ponto equivale a cerca de 260 mil domicílios no país) e 30,9% de participação na audiência da TV aberta.

Para monitorar os resultados desses investimentos é necessário acompanhar a audiência domiciliar, medida com base nas casas e a audiência individual, medida com base nas pessoas que estão assistindo. Outros indicadores principais são: GRP (Gross Rating Points) que soma todas as inserções feitas para indicar a intensidade que o anúncio está sendo veiculado e a melhor estratégia do anunciante, já que o volume de GRP possibilita a análise de diferentes programações e valores, otimizando ainda mais o plano de mídia. Alcance é o número total de pessoas diferentes atingidas com o conjunto de veiculações. Frequência que é o número de vezes que cada pessoa teve a oportunidade de ver o comercial. A frequência está associada ao público-alvo de cada canal. E por último o custo por mil que representa quanto cada inserção custará para atingir a parcela de 1000 pessoas dentro daquele universo.

No digital, cada formato que será utilizado na campanha possui indicadores de resultados diferentes, com base no objetivo e fase da campanha. Um dos meios é o Instagram, que possui mais de um 1 bilhão de usuários ativos e 84% acessam o aplicativo mais de uma vez ao dia. É a partir dos dados de segmentação dos anúncios, formatos e redes que será possível medir os resultados dos investimentos. Como os comentários, visualizações, curtidas, compartilhamento e engajamento. Cada post ou ação deve ser avaliado conforme as métricas esperadas para aquele momento da campanha, como, por exemplo, na fase de consideração onde é necessário atingir o público de maneira recorrente, avaliando o engajamento e compartilhamentos daquele conteúdo. Ou quando veiculamos anúncios no YouTube, a

métrica que precisa ser avaliada é o número de views e alcance que o vídeo obteve. Já quando a ação são anúncios no Google as métricas a serem avaliadas são CPV (Custo por visita), CTR (impressões/ por cliques) e CPM (custo por mil). Com isso, é possível avaliar cada formato do digital de acordo com seus principais indicadores de resultado.

No ponto de venda é quando os produtos estão expostos frente a outros concorrentes, é nesse momento que a marca precisa se destacar para ganhar a preferência do consumidor. Os indicadores de resultados mais importantes no ponto de venda são: share da gôndola, preço médio, adesão do público, volume de vendas dos produtos e a variação de vendas durante o período da campanha. As grandes empresas costumam contratar bases de dados que calculam os indicadores através das bases cadastradas, como mercados e códigos dos produtos.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Agência NOUS escolheu a Bombril para desenvolver o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) por entender e acreditar que por meio de pesquisas, uma boa comunicação e com novas ideias, é possível solucionar as dificuldades da marca. Por meio dessa campanha, a agência conseguiu manter seus valores e, simultaneamente, auxiliar a Bombril de forma efetiva.

O primeiro passo do plano de ação está focado em solucionar as dores apresentadas pela própria empresa, sendo elas: dialogar com as novas gerações, ser conhecida como “solução em limpeza” e não somente pelo seu produto carro chefe, a lâ de aço, e, por fim, retomar o protagonismo da marca, dando continuidade ao seu processo de expansão.

A realização de pesquisas com o público alvo da marca e os estudos realizados sobre os concorrentes, foram fundamentais para a realização da análise SWOT. Considerando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, foi possível direcionar a campanha para a melhor e mais efetiva solução para cada um desses problemas.

Por meio das pesquisas, foi possível entender que a Bombril é uma marca consolidada, no entanto, devido aos anos sem atividades promocionais e de awareness, a marca deixou de ser top of mind no segmento. Com a ajuda de uma campanha em emissores com alto alcance, a

marca pode atingir mais pessoas, e com isso, ser mais vista e cada vez mais lembrada, podendo ocupar essa posição novamente.

A agência NOUS enxerga a Bombril como uma das marcas nacionais mais importantes do país, principalmente quando se trata de qualidade dos produtos, histórico de comunicação e tradição. Por isso, através das melhorias e sugestões pensadas e apresentadas nesse trabalho, a marca se tornaria ainda maior e mais destacada no setor pelos seus diferenciais.

13. BIBLIOGRAFIA, BIBLIOGRAFIA DIGITAL E ANEXOS

KOTLER, P. Administração de Marketing, Prentice-Hall, São Paulo, 2000.

GONÇALES, Márcio C.. Publicidade e Propaganda. Ed. revisada. Curitiba: IESDE. 2012.

KUNSCH, Margarida M. K.. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 5. Ed. São Paulo: Summus. 2003.

PERFIL CORPORATIVO E HISTÓRIA. RI Bombril. Disponível em:

<https://ri.bombril.com.br/a-bombril/perfil-corporativo-e-historico/>. Acesso em: 18/08/2022

QUEM SOMOS. Bombril. Disponível em: <https://www.bombril.com.br/quem-somos>.

Acesso em: 26/08/2022

HOME PAGE BOMBRIL. RI Bombril. Disponível em: <https://ri.bombril.com.br/>. Acesso em: 26/08/2022

MARCAS. Bombril. Disponível em: <https://www.bombril.com.br/marcas>. Acesso em: 26/08/2022

BOMBRIL 1001 UTILIDADES . Mundo das Marcas. Disponível em:

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/bombril-1001-utilidades.htm>. Acesso em: 26/08/2022

CAMPANHAS. Bombril. Disponível em: <https://www.bombril.com.br/1001historias>.

Acesso em: 26/08/2022

GOVERNANÇA CORPORATIVA - ESTATUTO SOCIAL. RI Bombril. Disponível em:
<https://ri.bombril.com.br/governanca-corporativa/estatuto-social/>. Acesso em: 31/08/2022

O MARKETING E SUAS FERRAMENTAS COMO DIFERENCIAL NA CONSTRUÇÃO DE UMA EMPRESA. Disponível em:
http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/g200234.pdf. Acesso em:
31/08/2022

BOMBRIL NO PONTO DE VENDA: COMO A EMPRESA CONQUISTOU A EXCELÊNCIA. Clube do Trade. Disponível em:
<https://clubedotrade.com.br/blog/estrategias-da-bombril-no-ponto-de-venda/>. Acesso em:
31/08/2022

APÓS MUDANÇAS INTERNAS, BOMBRIL ESCOLHER INNOVATION. Household Innovation. Disponível em:
<https://householdinnovation.com.br/apos-mudancas-internas-bombril-escolhe-inovnation/>.
Acesso em: 31/08/2022

BOMBRIL. Prezi. Disponível em: <https://prezi.com/yo7knkb6vk9m/bombril/>. Acesso em:
31/08/2022

BOMBRIL: ANÁLISE DE MARKETING, NOTAS DE ESTUDO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Docsity. Disponível em:
<https://www.docsity.com/pt/bombril-analise-de-marketing/4799699/>. Acesso em:
31/08/2022

BOMBRIL INTELIGÊNCIA DE EMBALAGEM. Central de Case ESPM. Disponível em:
https://www.faecpr.edu.br/site/escola_negocios/documentos/bombril_inteligencia-de-embalagem.pdf. Acesso em: 31/08/2022

TIK TOK BUSINESS - INSIGHTS. Tik Tok. Disponível em:
<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/insights>. Acesso em: 06/09/2022

A PUBLICIDADE BOM BRIL: O SEGREDO DO SUCESSO . Disponível em:
<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/9757/JULIANA%20PETERMANN.pdf>.
Acesso em: 06/09/2022

TENDÊNCIA PARA O SETOR DE PRODUTO DE LIMPEZA – ABIPLA. Química.
Disponível em:
<https://www.quimica.com.br/tendencias-para-o-setor-de-produtos-de-limpeza-abipla/>.
Acesso em: 08/09/2022

RECORDISTA MUNDIAL, CARLOS MORENO, O ‘GAROTO DA BOMBRIL’, É
DISPENSADO APÓS 40 ANOS. Revista Quem. Disponível em:
<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/02/recordista-mundial-carlos-mor-eno-o-garoto-da-bombril-e-dispensado-apos-40-anos.html>. Acesso em: 12/09/2022

COMO A BOMBRIL SE REINVENTOU, EXPANDIU E ESTÁ LUCRANDO. Mundo do
Marketing. Disponível em:
<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27200/como-a-bombril-se-reinv-entou-expandiu-e-esta-lucranda.html>. Acesso em: 12/09/2022

BOMBRIL | HISTÓRIA DA MARCA. Aletp. Disponível em:
<https://aletp.com.br/bombril-historia-da-marca/>. Acesso em: 12/09/2022

PIB DO BRASIL AVANÇA 1,2% no 2º TRIMESTRE, EM SUA QUARTA ALTA
SEGUIDA. G1- Economia. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/09/01/pib-do-brasil-avanca-12percent-no-2o-tri-mestre.ghtml>. Acesso em: 19/09/2022

SUSTENTABILIDADE É IMPORTANTE PARA 82% DOS BRASILEIROS, MOSTRA
LEVANTAMENTO DA OPINION BOX. Forbes. Disponível em:
<https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/sustentabilidade-e-importante-para-82-dos-brasileir-os-mostra-levantamento-da-opinion-box/>. Acesso em: 20/09/2022

BIBLIOTECA DE TEMAS DE SANEAMENTO. Disponível em:
https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/legislacao/bibliotecas-tematicas/ar-quivos/biblioteca-de-saneantes_portal.pdf. Acesso em: 20/09/2022

PESQUISA GOOGLE ANTES DE COMPRAS. Ecommerce Brasil. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-google-antes-comprar>. Acessado em 01/11/2022

87% DOS BRASILEIROS VEEM VÍDEOS E FILMES EM PLATAFORMAS SEMANALMENTE. CNN Brasil. Disponível em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/business/streaming-87-dos-brasileiros-veem-videos-e-filmes-e-m-plataformas-semanalmente/>. Acessado em 01/11/2022

MÍDIA DADOS BRASIL 2021. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/#>. Acessado em 03/11/2022

GUIA DO TIK TOK ADS: COMO FUNCIONA, CUSTOS E PROCESSO DE ANÁLISE. HubSpot. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/tiktok-para-negocios>. Acessado em 05/11/2022

O PALCO DAS MARCAS. Isto é Dinheiro. Disponível em:
<https://www.istoedinheiro.com.br/o-palco-das-marcas/>. Acesso em 08/11/2022

LEI Nº 5.768 DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971. Planalto. Disponível em:
<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11662525/artigo-13-da-lei-n-5768-de-20-de-dezembro-de-1971>. Acesso em: 09/11/2022

LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018. Planalto. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 09/11/2022

ANUNCIE NO METRÔ DE RECIFE PE. Canal do Mídia. Disponível em:
<https://canalomidia.com/anunciar/metro-de-recife-pe/>. Acesso em: 10/11/2022

META BUSINESS. Disponível em:
<https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=942515599570003>. Acesso em: 10/11/2022

MICRO ONIBUS ESCOLAR 44 LUGARES 0 KM 2023. Mercado Livre Veículos. Disponível em:
<https://veiculo.mercadolibre.com.br/MLB-2695558097-micro-onibus-escolar-44-lugares-0-k>

m-2023-_JM#position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=3d5f3156-c903-432e-ae2e-48157084fed3. Acesso em: 11/11/2022

QUANTO CUSTA UM PODCAST?. Bicho de Goiaba. Disponível em:

<https://www.bichodegoiaba.com.br/quanto-custa-um-podcast/#:~:text=Produ%C3%A7%C3%A3o%20profissional%20de%20podcast%20%3A%20R%24%20700%20%2B%20por%20epis%C3%B3dio>. Acesso em: 11/11/2022

BARÕES DA PISADINHA RECEBERÃO R\$300 MIL NA VIRADA CULTURAL, E GLORIA GROOVE E LUDMILLA, MAIS DE R\$200 MIL: VEJA CACHÊ DE CADA ARTISTA. G1 - Globo São Paulo. Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/05/27/baroes-da-pisadinha-receberao-r-300-mil-na-virada-cultural-e-gloria-groove-e-ludmilla-mais-de-r-200-mil-veja-cache-de-cada-artista.ghtml>. Acesso em: 11/11/2022

COR ROXA. Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/cor-roxa/>. Acesso em: 18/11/2022

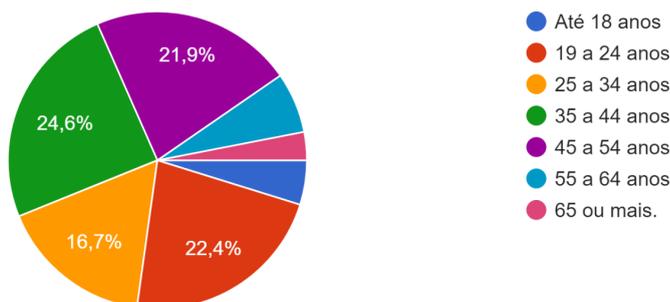
DIFERENTES TIPOS DE TIPOGRAFIA. Bambui. Disponível em:

[https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografia-guia-completo-para-nao-designers#:~:text=Os%20diferentes%20tipos%20de%20tipografia%20mais%20comuns%20s%C3%A3o%3A,\(art%C3%ADsticas\)%3A%20mais%20enfeitadas](https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografia-guia-completo-para-nao-designers#:~:text=Os%20diferentes%20tipos%20de%20tipografia%20mais%20comuns%20s%C3%A3o%3A,(art%C3%ADsticas)%3A%20mais%20enfeitadas). Acesso em: 18/11/2022

13.1. ANEXOS

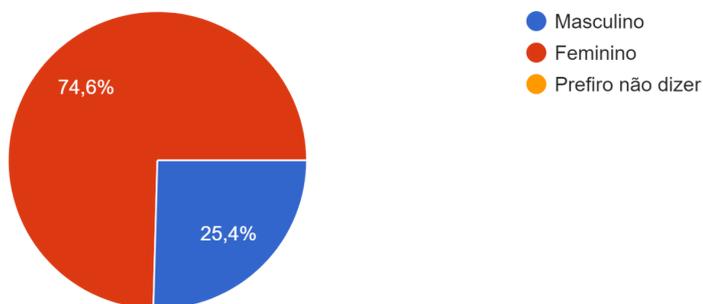
Qual a sua idade?

228 respostas



Qual o seu gênero?

228 respostas

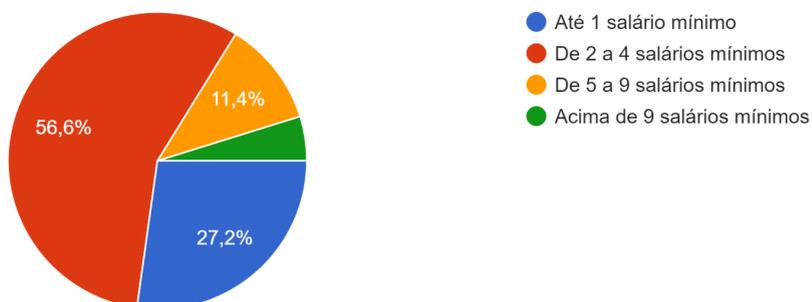


Onde você mora? (cidade e estado)

228 respostas

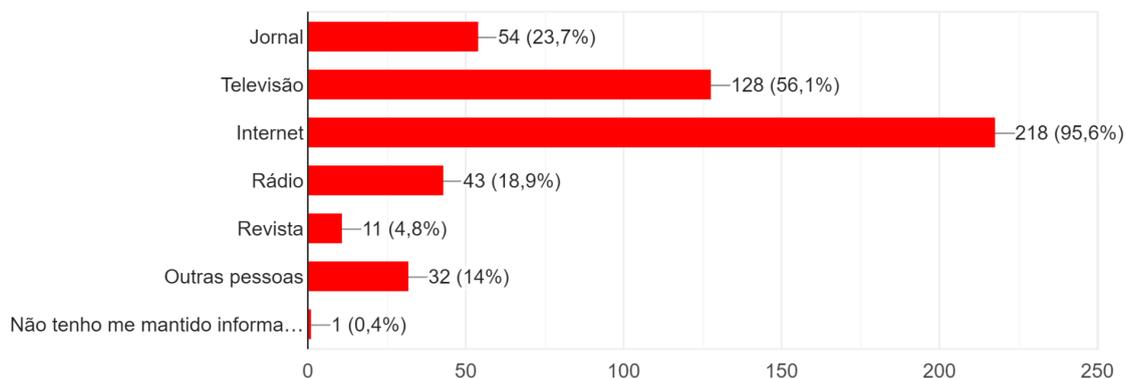
Qual a sua renda pessoal mensal? (considerando que um salário mínimo equivale a R\$ 1.212,00)

228 respostas



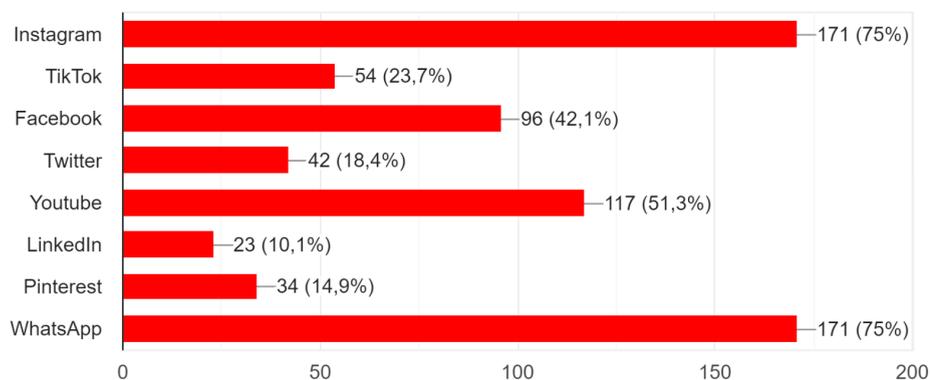
Quais são as suas principais fontes de informação?

228 respostas



Quais são as suas redes sociais favoritas?

228 respostas



Cite influencers que você mais gosta/segue?

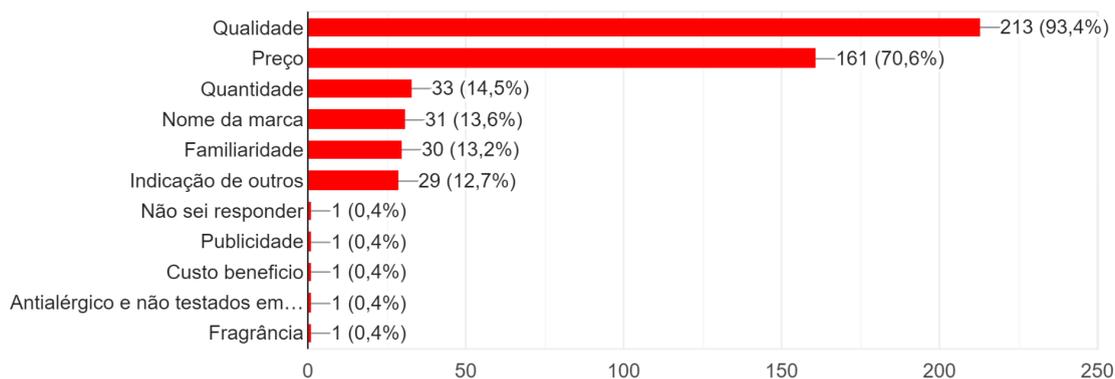
228 respostas

Quem compra produtos de higiene e limpeza doméstica para a sua casa?

228 respostas

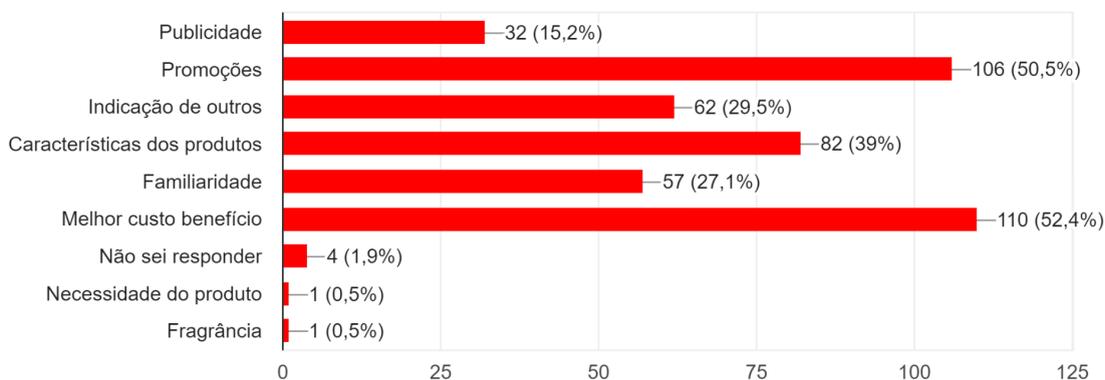
O que é importante para você na escolha de produtos de higiene e limpeza doméstica?

228 respostas



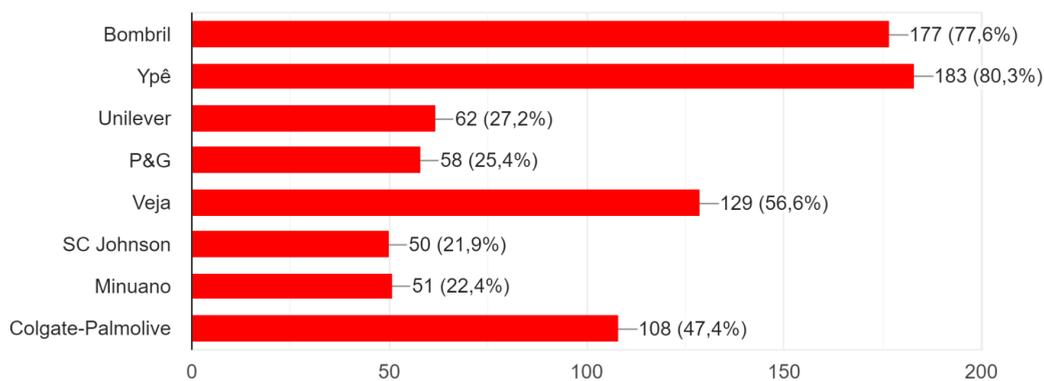
O que te leva a comprar um produto de higiene e limpeza doméstica?

210 respostas



Quais marcas de produtos de higiene e limpeza doméstica você utiliza com maior frequência?

228 respostas

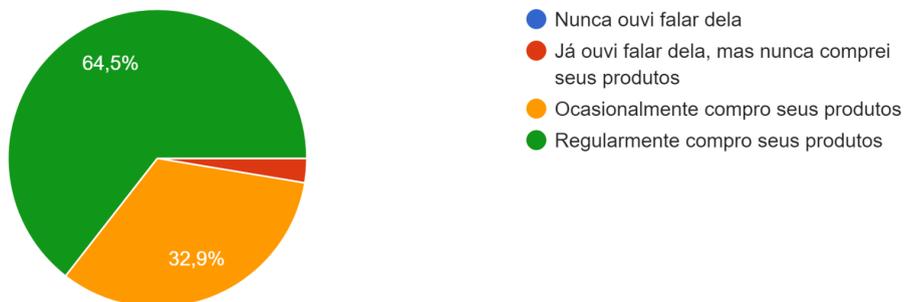


Você viu a propaganda de um produto de higiene e limpeza doméstica recentemente? Se sim, o que te chamou a atenção?

223 respostas

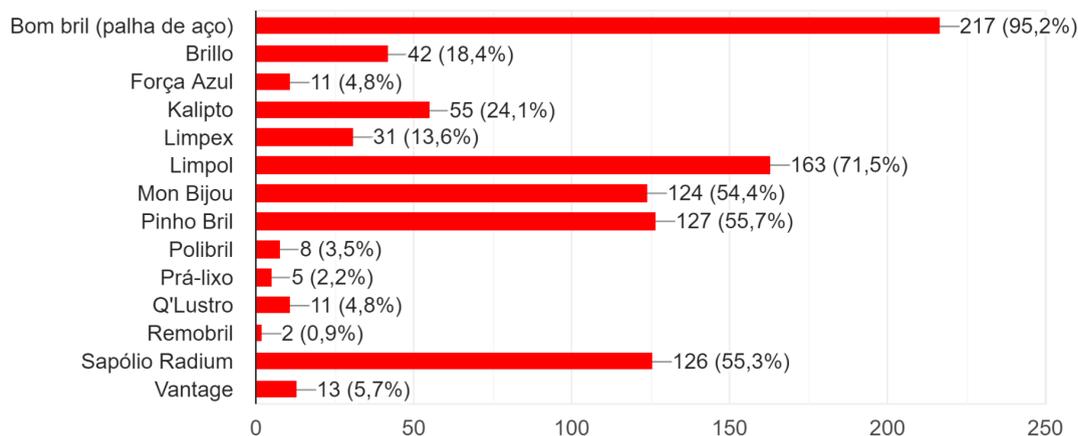
Por favor, selecione como você está familiarizado com a Bombril:

228 respostas



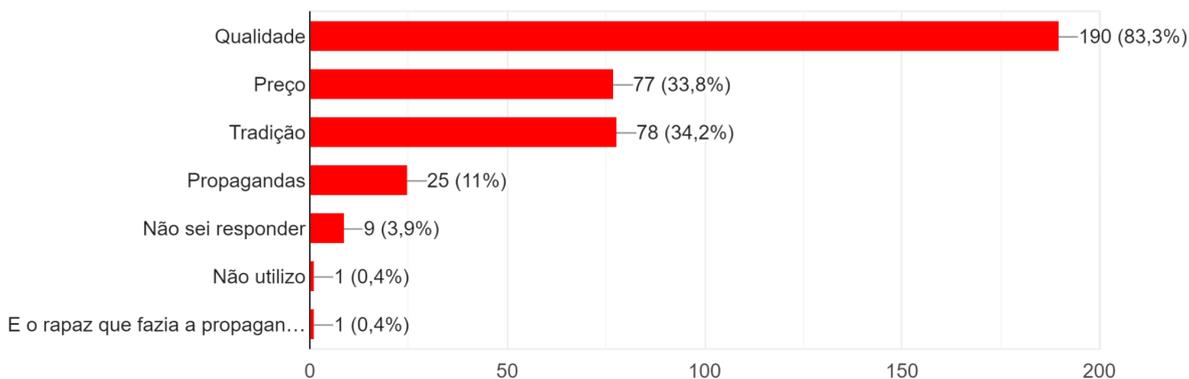
Quais marcas Bombril você conhece?

228 respostas



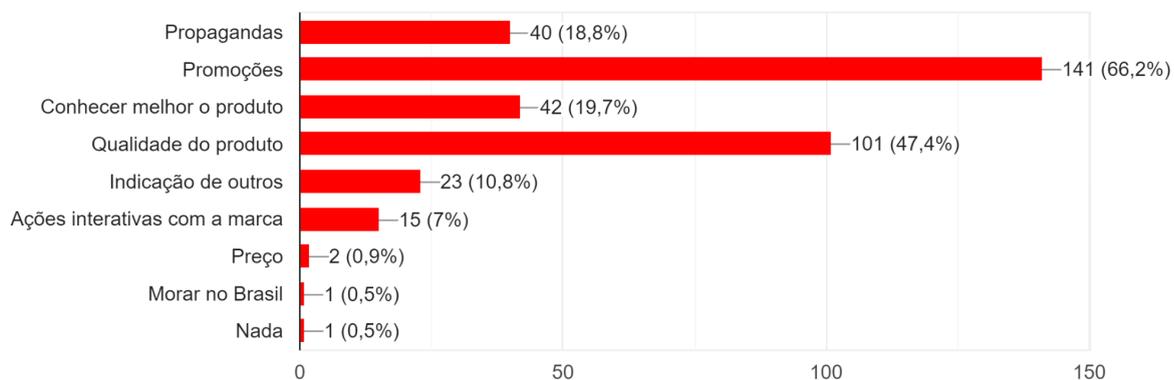
O que você mais gosta na marca Bombril?

228 respostas



O que aumentaria a probabilidade de você usar um produto da marca Bombril?

213 respostas

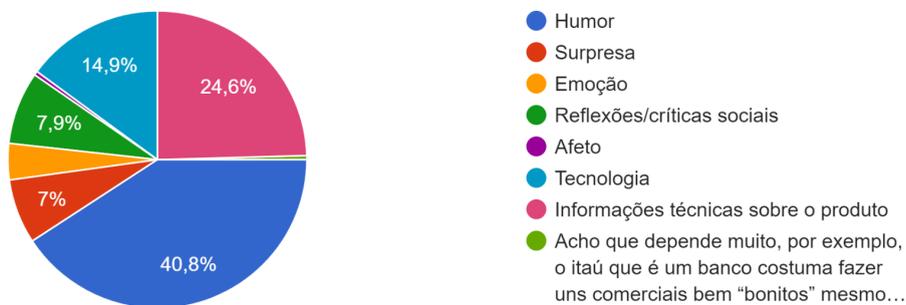


Quando você pensa na marca Bombril, o que te vem à mente?

228 respostas

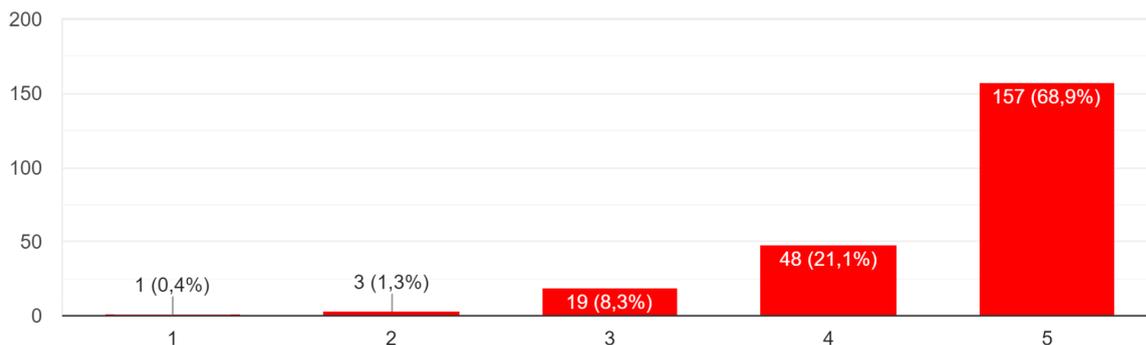
O que você prefere ver em propagandas?

228 respostas



Numa escala de 1 a 5, qual a chance de você comprar um produto da Bombril?

228 respostas



Link com as respostas abertas: [RESPOSTAS QUESTIONARIO](#)

REGULAMENTO DE PROMOÇÃO

Next Level

A promoção “Bombril você em um Next Level” é realizada no Brasil pela empresa Bombril S/A, sociedade anônima aberta, estabelecida na Via Anchieta, KM 14 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo – SP, 09696-005 inscrita no CNPJ/MF sob N° 50.564.053/0001-03

Mecânica: Na compra de três produtos da marca Bombril, o consumidor precisará cadastrar os números do cupom fiscal no site (www.bombrilnextlevel.com.br/) da Bombril para concorrer a prêmios. Ao todo teremos 2 categorias de prêmio que serão distribuídos por mês para os vencedores.

Por mês teremos 4 ganhadores (4 unidades das duas categoria de prêmio serão sorteadas por mês)

Período da ação: Duração de 3 meses (12 semanas) 04/04/2023 Até 03/07/2023

Brindes: 1 milhão de reais e 3 carros zero por mês (Modelo Ford KA)

1 PARTICIPAÇÃO

1.1. Estão habilitadas a participar da ação todas as pessoas físicas domiciliadas no Brasil.

1.2. A participação implica no entendimento e aceitação total das condições, regras e normas descritas neste Regulamento.

2 DESCRIÇÃO DA AÇÃO

2.1. A Ação “Bombril você em um Next Level” consiste em, na compra de três produtos Bombril, o consumidor poderá cadastrar seu cupom fiscal no site da Bombril e concorrer a prêmios como: 1 milhão de reais e 3 carros zero por mês (Modelo Ford KA), que serão sorteados durante a duração da promoção que é de 3 meses. Tendo 4 ganhadores por semana, totalizando 12 PRÊMIOS DISTRIBUÍDOS.

2.2. Para viabilizar sua participação, a pessoa interessada deverá cadastrar a NF dos produtos Bombril que ela comprou, no site www.bombrilnextlevel.com.br/.

2.3. Serão aceitas as Notas Fiscais de todos os produtos da marca Bombril. Qualquer Nota fiscal referente a produtos de outras marcas não será aceita.

2.3.1. Serão válidas para recebimento do prêmio apenas se a pessoa tiver a via da nota fiscal original para análise e validação da entrega do prêmio.

3 CADASTRO DA NOTA FISCAL

3.1. Para recebimento do prêmio o concorrente deve estar com a nota devidamente cadastrada no site da Bombril.

3.2. A entrega dos prêmios será feita de forma presencialmente de acordo com os dados adicionados no momento do cadastro da NF e após contato da organização do sorteio com o ganhador.

3.3. No momento que o sorteio for feito e a pessoa for escolhida para recebimento do prêmio, a equipe responsável pela promoção da Bombril entrará em contato para verificar se todos os pré-requisitos foram preenchidos e estão devidamente adequados.

3.4. O participante não terá o direito de escolha do brinde, ele ganhará somente o que foi sorteado de acordo com os disponíveis e informados.

3.5. O participante deverá verificar a integridade do prêmio no momento do seu recebimento e caso tenha algum defeito informar imediatamente a Bombril para realizar a troca.

3.6. A troca será feita pelo mesmo prêmio ou pelo que tiver disponibilidade no momento. O participante não tem direito de escolha.

4 DESCLASSIFICAÇÃO

4.1. Na hipótese da ocorrência, verificação e/ou comprovação de fraude, ato ilegal, ilícito e/ou tentativa de burlar os objetivos e regras da promoção, o participante perderá o direito ao prêmio, sem prejuízo de qualquer outra iniciativa por parte da Promotora.

4.2. Toda e qualquer dúvida sobre esta ação poderá ser encaminhada à Promotora através da página da marca (www.bombril.com.br/contato) ou atendimento telefônico (0800-7076161 - Segunda à Sexta das 8h00 às 17h00).

5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

5.1. Ao aderir à ação, o participante declara que está de acordo com os termos deste Regulamento e ainda:

a) Autoriza, reconhece e aceita que os dados pessoais e demais informações que porventura lhe sejam solicitados a Bombril reserva o direito, a seu exclusivo critério, de modificar, alterar, acrescentar ou remover partes deste documento, que atender a Lei nº 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados “LGPD”. Dados que poderão ser utilizados pela Promotora para os fins necessários à adequada realização e conclusão da promoção..

b) Autoriza, incondicionalmente, a Promotora a utilizar livre e gratuitamente seu nome, voz e imagem para campanhas publicitárias e promocionais, referentes à promoção, em qualquer veículo de imprensa, mídia ou internet, em todo o Brasil, durante 02 (dois) anos, sem qualquer direito pecuniário, independentemente de ter resgatado seu prêmio ou não.

c) Reconhece e aceita expressamente que a Promotora não é responsável, nem poderá ser responsabilizada, por qualquer dano ou prejuízo oriundo da participação nesta promoção.

5.2. O acesso e as condições de acesso (tipos de hardware, software, provedor, conexão e demais condições) ao endereço eletrônico da Promotora são de inteira responsabilidade do participante. A Promotora não se responsabiliza pelo acesso e condições de acesso à página, bem como não garante que este acesso esteja livre de interrupções, intervenções ou suspensões ocasionadas por casos fortuitos, internos ou externos, casos de força maior ou por outros casos não inteiramente sujeitos ao seu controle, eximindo-se, por conseguinte, de qualquer responsabilidade proveniente de tais fatos ou atos.

5.3. Toda e qualquer situação não prevista neste Regulamento, bem como eventuais casos omissos, serão decididos exclusivamente pela Comissão Organizadora da promoção.

5.4. A Promotora se reserva o direito de, a seu exclusivo critério, alterar os termos deste Regulamento, sempre buscando assegurar a legalidade da promoção.

5.5. O presente Regulamento poderá ser suspenso ou cancelado, sem aviso prévio, por qualquer motivo que a Promotora entenda que comprometa a promoção.

5.6. Esta ação independe de qualquer modalidade de sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, não estando, portanto, sujeita à autorização prévia estabelecida no artigo 13 da Lei nº 5.768/71.

[Nova campanha de Reconhecimento](#) >
 [Novo conjunto de anúncios de Reconhecimento](#) >
 1 anúncio >
 Em rascunho

[Editar](#) [Conferir](#)

*** Localizações**

Localização:

- Brasil

Idade

20 - 35

Gênero

Todos os gêneros

Direcionamento detalhado

Incluir pessoas que correspondem a

Dados demográficos > Formação > Nível educacional

Alguma faculdade

Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento Sugestões Procurar

e também devem corresponder a

Adicione dados demográficos, interesses ou comportamento Sugestões Procurar

Excluir

Idiomas

Definição de público

Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico ————— Ampla

Tamanho estimado do público: 2.500.000 - 2.900.000

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

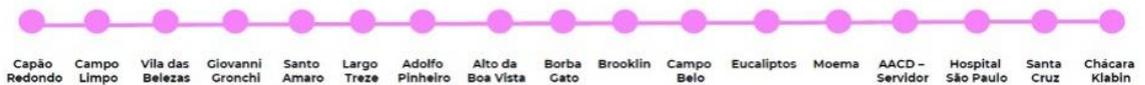
Resultados diários estimados

Os resultados diários estimados não estão disponíveis para esta campanha porque ela tem um orçamento otimizado para todos os conjuntos de anúncios.

[Voltar](#)

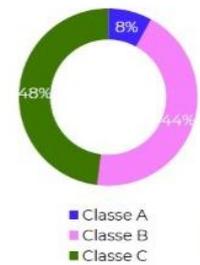
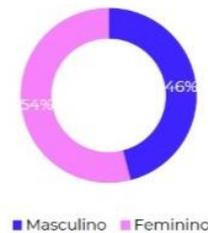
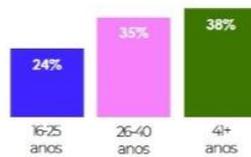
Linha 5 | Lilás

A linha metroviária percorre toda a Zona Sul de São Paulo



17 estações ativas | 4 estações de integração | Painéis digitais
Monitores 4K | Painéis internos | Formatos estáticos

Circulação
1,2 milhões
Passageiros/dia



Belo Horizonte

Maior inventário de bancas digitais e estáticas em Belo Horizonte, além de um moderno circuito digital.

57 bairros diferentes |Bancas estáticas| Circuito digital (painéis, bancas, empena)

Fluxo de

1,4 milhão

pessoas/dia

56%

Cobertura PEA/DIA



■ Classe A ■ Classe B ■ Classe C ■ DE



*: PEA/DIA dos bairros com Banca Eletromídia

ROTEIRO VÍDEO INSTITUCIONAL - AGÊNCIA NOUS

CEN A	TEMPO	LOCUÇÃO	IMAGEM
1	16	<p>Aristóteles: Platão we got a problem, identifiquei um problema de comunicação, eu não entendi nada o que aquele rapaz disse.</p> <p>Platão: De comunicação? Então não se preocupe, a Agência NOUS pode nos ajudar!</p> <p>Aristóteles: E o que é Nous?</p>	<p>Imagem de um foguete em órbita, zoom entrando pela janela do foguete vemos Aristóteles em uma nave espacial junto com com um japonês, que está falando em sua língua mãe. (Balão de fala em japonês escrito “Só sei que nada sei”.)</p> <p>Imagem voltando para a terra com o platão com um headset em uma mesa de controle falando no rádio com o Aristóteles.</p>

2	7.66	Narrador: Os filósofos acreditavam que as grandes soluções e a inteligência universal vinham de um cosmos, eles chamavam este lugar de Nous.	Platão se levanta tirando o headset e o cenário de fundo muda para uma tela verde, Zoom Out agora ele está em uma sala com um chroma key, o chroma key volta a funcionar com fundo de uma galáxia enquanto Platão sai em direção a saída.
3	14.6	Narrador: E nós da agência Nous decidimos "sair da caverna", ou melhor, pensar fora da caixa para encontrar soluções de comunicação em geral, pois quem tem boca vai a Roma.	Platão continua se aproximando da saída até que sai, quando o narrador menciona "Agência Nous" corta para a logo da agência, Corta novamente para o Platão batendo em uma porta, Kadu abre a porta e ambos entram, Kadu senta em uma mesa de reuniões com Platão e ambos começam a dialogar, no fundo há uma tela com gráfico, outra tela com imagens do universo, as, o título "Planejamento" aparece em cima.
4	10	Narração: Locke costumava dizer que nascemos como um papel em branco, mas também cabe a nós transformá-la em uma bela imagem. A criatividade anda lado a lado com a Nous.	Corta para uma colagem do locke olhando para uma, zoom in na folha, deixando a tela toda branca, zoom out saindo de um computador com o photoshop aberto em um arquivo em branco, o arquivo branco vira uma imagem do universo. Corta para o Kauan e a Sthefany no computador com o título "Designers".
5	8.0	Narrador: Pensamos logo planejamos, produzimos, analisamos e existimos. Já que tudo tem um início, meio, fim e recomeço.	Corta para o Luke com o título de redator digitando concentrado enquanto uma colagem do René Descartes assistindo de óculos escuros e um universo refletido nos óculos
6	10	Narrador: Nada se perde, tudo se transforma, e a sociedade está em constante mudança, por isso estamos sempre de olho, nos	Lavoisier no universo com roupa de astronauta corta para o Pedrão no computador olhando um óculos de realidade virtual no

		adaptando para possíveis adversidades.	computador, pesquisa de mercado e tendências
7	9	Narrador: A comunicação é muito importante se quisermos alcançar metas, uma vez que “ser é ser percebido”, devemos mostrar onde estamos e para onde vamos.	Guilherme com uma colagem do Berkeley, o Gui mostra coisas para a colagem pelo celular com o título de ‘Community Manager’, corta para o celular com outra imagem do universo.
8	9.40	Narrador: Sabemos a consequência de olhar para o abismo, por isso decidimos olhar para você, pois sabemos que para cada problema específico requer soluções específicas.	Nietzsche e a Carol conversando virtualmente por chamada de vídeo, ambos com headsets.
9	7.30	Narrador: A Agência Nous se propõe a atuar com inteligência, pois até que o sol não brilhe, liguemos uma lanterna na escuridão.	Um por um da equipe entra em cena até que fiquem todos enquadrados no meio fazendo alguma pose formal, mas não tão formal assim. Transição com uma colagem a frase escrita “pois até que o sol não brilhe, acendamos uma vela na escuridão, porém um uma caneta risca um X em “acendamos uma vela” e aparece em baixo “Liguemos uma lanterna” junto quando a frase foi dita, neste momento aparece Confúcio fazendo a pose da pintura chamada “O Grito” quando citamos a lanterna.
10	3	Narrador: Agência Nous, a inteligência por trás da ideia.	Corta para a logo da empresa
11	6.30	Aristóteles: Mas se ele só sabia que nada sabia, então ele sabia de algo... Platão: Cala a boca, Ari!	Fica tudo escuro, e volta pro Platão na mesa de controle escutando a voz do Aristóteles e mandando ele calar a boca tirando seu fone e jogando em cima da mesa e apertando um botão vermelho assim tudo se escurece com o efeito de televisão desligando.

Total:	2m8s
---------------	-------------

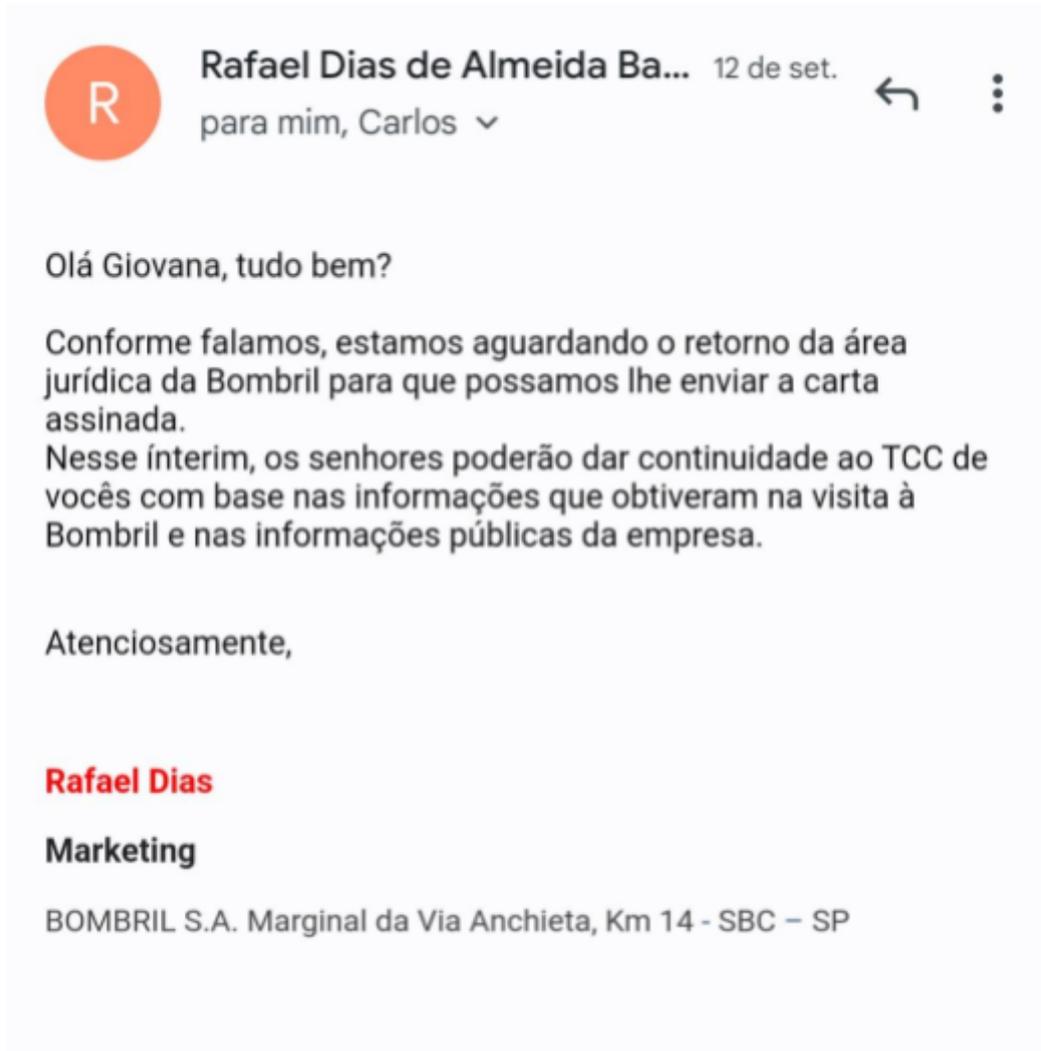
ROTEIRO ETNOGRÁFICO - AGÊNCIA NOUS

C E N A	T E M P O	LOCUÇÃO	VÍDEO	LETTERING
1			Fundo branco com a logo da agência localizada no centro da imagem, na parte inferior o texto "Vídeo etnográfico - Bombril"	
2		Hey, você com certeza conhece a Bombril, mas você conhece os consumidores que compram os produtos?	Mulher andando pela gôndola olhando para os produtos.	
3		Vem com a gente e vamos fazer um tour por essa galera!	Pessoas andando na rua	
4		Em sua maioria, os principais compradores são pessoas modernas e atualizadas	Grupo de pessoas de diferentes idades, gênero e etnias interagindo entre elas	Lettering: idade entre 20 e 35 anos.
5		Moradores da Grande São Paulo e regiões,	Vídeo com imagens noturnas das principais regiões da cidade de São Paulo gravadas por um drone	
6		um público composto por diferente pessoas, cada uma com o seu jeito particular de ser	Grupo de homens, mulheres e pessoas não binárias, de diferentes idades e etnias que estão junto em um show	Feminino 74,6% e Masculino 25,4%;

7		que pertencente aos grupos C e D	Vídeo de alguma pessoa sentada numa mesa de escritório (ou algum outro vídeo que achar que represente melhor)	
8		são pessoas independentes e prezam muito pela qualidade e custo benefício dos produtos	Mulher limpando um bancada	
9		todo brasileiro ama economizar e por isso, não abrem mão de um boa promoção	Vídeo de abrindo as portas do mercado Guanabara em época de promoção.	
10		estão a todo momento conectadas na internet e não é só para ver meme de gatinho fofo, ok? Também buscam por notícias e utilizam as principais redes sociais como meio de informação	O primeiro vídeo de uma pessoa vendo notícia na internet O segundo de gatinhos fofos o terceiro de uma pessoa vendo as redes sociais	95,6% acessam internet (mostrar a porcentagem no vídeo) 65,4% gostam de ver humor e de obter informações técnicas (mostrar a porcentagem no vídeo) 75% mantém suas redes sociais atualizadas (mostrar a porcentagem no vídeo)
11		E não abrem mão de um ótimo produto para dar um next level em suas vida e para isso utilizam uma marca com 1001 qualidades como a Bombril	Vídeo de um jogo mostrando que a pessoa subiu de nível. (utilizar os últimos 7 segundos do vídeo ou até ele passar de nível	
12			Fundo amarelo e o logo da Bombril localizado no centro da tela.	

Total:	
--------	--

13.2. REGULAMENTO E OUTROS DOCUMENTOS





São Bernardo do Campo, 05 de Setembro de 2022.

DECLARAÇÃO

Declaramos os devidos fins que os alunos listados abaixo, estiveram presentes na Bombril no dia 23 de Agosto de 2022, para uma visita técnica de aproximadamente 2 horas de duração.

Carlos Eduardo Souza Queiros, RA 82019601;
Caroline Rodrigues de Oliveira, RA 821162056;
Giovana de Aguiar Santos, RA 819168491;
Guilherme Gomes Salerno, RA 819142733;
Kauan Muccio de Carvalho, RA 819114794;
Lucas Lombardi, RA 820137865;
Pedro Luiz Prates Ocanha, RA 819162077;
Sthefany Balone de Oliveira Pires, RA 819155701;
Tandara Lira, RA 82013411

Atenciosamente,

0.554.053/0003-SU1

BOMBRIL S/A.

Via Anchieta, 10714

Ruça Bombril - CEP: 09696-000

São Bernardo do Campo - SP

BOMBRIL S/A

Desenvolvimento Humano Organizacional

GERIMARCA MARIA DE OLIVEIRA
Desenvolvimento Organizacional

Marg. da Via Anchieta, km 14 - São Bernardo do Campo - SP - CEP 09696-000.

Tel. 55 11 4366-1001 - Fax. 55 11 4368-1017 - www.bombril.com.br