

BOMBRIL



No Brasil não existe lã de aço, ninguém sabe o que é isso. Para conseguir esse produto, você precisa chegar no mercado e pedir um pacote de BOMBRIL. O nome é simples, criado a partir da mistura das palavras bom brilho, expressão que visa enaltecer as qualidades da própria lã de aço, primeiro produto da empresa. Com o lema Possui mil e uma utilidades, se referindo às diversas finalidades que uma pessoa pode utilizar a lã de aço BOMBRIL, e propagandas com o mesmo ator representando vários personagens diferentes, a marca BOMBRIL chegou a conquistar cerca de 90% do mercado brasileiro.

A história

Tudo começou em 1948, quando Roberto Sampaio Ferreira recebeu como pagamento de uma dívida uma máquina de extração de esponjas de lã de aço, até então um produto importado, caro e pouco acessível. Em 14 de janeiro desse mesmo ano, iniciou a fabricação da lã de aço com a fundação da empresa Abrasivos Bombril, no bairro do Brooklin em São Paulo. O lançamento foi uma revolução para as donas de casa porque, além de polir panelas, o produto limpava vidros, louças, azulejos e ferragens, ficando conhecido como “1001 utilidades”. Por isso, somente naquele ano, foram vendidas 48 mil unidades. Como inicialmente o produto era vendido solto, não havia diferenciação a não ser a qualidade de BOMBRIL. Foi então que o produto começou a usar um pequeno selo vermelho devido ao sucesso e à concorrência que não demorou surgiu no mercado. Logo depois as lãs de aço foram acondicionadas numa caixa feita de papelão na cor vermelha, ilustrada com uma dona de casa limpando panelas, dando o “Bom Brilho” de onde se originou o nome do produto.



Entre 1961 e 1973, a BOMBRIL cresce e inicia a incorporação de outras empresas como a Companhia de Produtos Químicos - Fábrica Belém, detentora das marcas Sapólio e Radium, de saponáceos em pedra passando a desenvolver e aprimorar a linha Sapólio Radium, incluindo uma versão cremosa; a Indústria de Lã de Aço Mimososa Ltda., do Rio de Janeiro, em 1972; e a Q'Lustro, empresa que detinha aproximadamente 25% do mercado nacional de lã de aço; além do lançamento de inovações como a embalagem plástica com seis unidades (1964). A marca começou a ganhar enorme visibilidade em 1978, quando foi criada, pelos publicitários Washington Olivetto e Francisc Petit, da agência DPZ, a figura do *Garoto Bombril*, representada pelo ator Carlos Moreno. Rapidamente o personagem se associou ao produto e as vendas estouraram. Nesta mesma época, a empresa iniciou a expansão de sua linha de produtos sob a marca BOMBRIL, com o lançamento do Desengordurante Limpa Limo. Nos anos seguintes outros novos produtos, em diferentes segmentos foram introduzidos no mercado como detergente líquido, desinfetante, amaciante, além de esponjas de lã de aço com sabão, palhas de aço, sabão em barra, saponácio, limpadores, panos de limpeza, inseticidas e desodorizadores de ambiente.



Embalagens: antiga (esq.) e atual (dir.)

Em 1998, a popularidade da marca pode ser comprovada quando a BOMBRIL foi apontada pela Pesquisa Top of Mind realizada todo ano pelo Datafolha, como a marca brasileira mais lembrada quando se pergunta “Qual é a primeira marca que vem à cabeça?”. A popularidade da marca atinge índices elevados em abril de 2003, quando a versão tradicional do produto alcança a marca de 77 milhões de saquinhos vendidos e, no mês seguinte, bate o recorde com 79 milhões de saquinhos. Em 2007 foi iniciado um trabalho de revitalização de marcas e lançamentos de novos produtos. O resultado: a empresa encerrou o ano com 73 novos itens e outros 72 passaram por alguma reformulação de marca, embalagens, etc.



A diversificação de produtos

A BOMBRIL, sinônimo de lã de aço do Brasil, começou a diversificar sua linha de produtos no final da década de 70:

1978

- Lançamento do Desengordurante *Limpa Limo*.
- Lançamento do detergente líquido *Limpol*.

1983

- Lançamento do amaciante de roupa *Mon Bijou*.

1993

- Lançamento do sabão em pó *Quanto*.

1998

- Lançamento dos limpadores *BOMBRIL Multi Uso* e *BOMBRIL Multi Limpeza*, do *BOMBRIL Esponja Sintética* e do *Detergente Limpol Gel*.

1999

- A empresa ingressa no mercado de água sanitária e alvejantes.
- Lançamento da *Palha de Aço BOMBRIL Mágica*.

2000

- Lançamento da *Esponja Sintética Multi Uso II*.

2002

- Lançamento do *Inseticida Atak* nas versões Multi-inseticida; Mata Moscas e Mosquitos e Mata Baratas.
- Lançamento dos *Panos de Limpeza BOMBRIL*.

2003

- Lançamento da *Esponja de Lã de Aço BOMBRIL Fácil*, com embalagem moderna e tamanho reduzido da versão original, facilitando ainda mais a limpeza.

2007

- Lançamento das linhas *Fort* (inseticidas e repelentes), *Limpex* (panos de limpeza) e *Prá-Lixo* (sacos de lixo).



Um caso de sucesso

A BOMBRIL é responsável pelo mais famoso garoto-propaganda da publicidade brasileira. É difícil encontrar alguém que não conheça o **Garoto BOMBRIL**. Mas a história da publicidade da BOMBRIL começa nos anos 50, quando a empresa, aproveitando o sucesso do rádio, criou o programa “*Gente que brilha*” na Rádio Nacional, apenas a primeira de muitas ações consagradas da marca no meio. Ainda nesta década, logo após a chegada da televisão no país, a empresa lançou o “*Cirquinho Bombril*”, apresentado pelo palhaço *Carequinha*. Também inovou ao marcar presença no céu com aviõezinhos que soltavam fumaça e escreviam a palavra BOMBRIL. Porém, foi em 1978 que a empresa inaugurou uma nova fase na comunicação da marca, e um marco na publicidade brasileira. Foi neste ano que Francisc Petit e Washington Olivetto, então na DPZ, introduziram uma figura que representasse as mudanças comportamentais da época. Nesta época, a sociedade viu uma mudança de valores sendo registrada pela publicidade. O fato é que as mulheres, em especial, começavam a valorizar mais homens com um quê de desprotegidos, tímidos ou carentes em detrimento do estereótipo machão e atlético, “símbolo” de força e segurança.



Para personificar essa mudança, Petit e Olivetto fizeram testes com vários atores, até chegarem em Carlos Moreno, que parecia ser o melhor capacitado para incorporar o perfil exigido. Logo após a primeira aparição, o público consagrou o personagem, e aquele que seria apenas um personagem para anunciar um produto, tornou-se o porta-voz de uma empresa junto a seu público. Logo após o lançamento da campanha as vendas da Lã de Aço BOMBRIL chegaram à marca de 420 milhões de unidades. Os anos passavam e o sucesso continuava. Em 1986, Olivetto abriu sua própria agência, a W/GGK, atual W/Brasil, e a BOMBRIL acompanhou a mudança. É uma das únicas contas que estão na agência desde sua fundação até hoje. O reconhecimento mundial não demorou e em 1994 a campanha foi para o Guinness

Book - Livro dos Recordes - como a série de publicidade mais longa do mundo. Se na mídia eletrônica a fórmula já era um sucesso, em 1997 ela se consagrou também na mídia impressa. As contracapas de revistas contendo anúncios da marca viraram inclusive objeto de coleção de muitas pessoas por todo o país. O “Garoto Bombril” registrou diversas mudanças sociais e acontecimentos ao longo dos 26 anos em que está no ar, sempre se renovando e inovando. O caso Monica Lewinski, o sucesso de Tiazinha, a agitação do Padre Marcelo Rossi, entre outros, são exemplos de alguns momentos registrados pela publicidade da BOMBRIL, depois de mais de 250 comerciais de televisão e 90 anúncios de revistas.



Mas para surpresa geral, em 2004 Carlos Moreno se despediu da BOMBRIL em um comercial no qual dizia: *“Toda vez que você usar um produto BOMBRIL você vai lembrar um pouquinho de mim”*. A separação foi curta. Em 2005, ele retornou ao seu posto de Garoto BOMBRIL. No ano seguinte, o personagem faz um retorno triunfal e prova mais uma vez que é o garoto-propaganda mais querido do Brasil. No ano seguinte, a principal “estrela” do mercado de lã de aço brasileiro voltou às telas de TV para brilhar ao lado de ícones nacionalmente conhecidos. Por meio de uma campanha publicitária inusitada, os telespectadores de todo o Brasil, voltaram a assistir às marcantes atuações de Carlos Moreno, ao interpretar Charlie Chaplin, Nelson Ned e o atleta do século, Pelé, para divulgar o conceito da campanha *“Tudo passa. Só Bombril fica. Ninguém passa sem Bombril”*. Os 30 anos da campanha com o Garoto BOMBRIL foram comemorados em grande estilo. Para marcar o aniversário do personagem mais querido da publicidade brasileira, foi lançado o livro *“Eterno – 1001 anúncios da Bombril”*. Qual será o próximo? Esta é uma pergunta que fica no ar e na cabeça dos brasileiros.

O Cine Bombril

Em outubro de 2005, o Conjunto Nacional e a cidade de São Paulo ganhavam um presente: o **Cine Bombril**, um espaço diferenciado, em que o nome e o espírito BOMBRIL iam muito além de sua utilização para identificação de um conjunto de salas de cinema. O contato do consumidor com a marca BOMBRIL transcendeu a esfera dos produtos e passou a um outro plano, o da atividade cultural, integradora.



Os slogans

O nosso negócio é brilhar. (2007)

Tudo passa. BOMBRIL fica. Ninguém passa sem BOMBRIL.

Bombril tem 1001 utilidades.

Dados corporativos

- Origem: **Brasil**
- Fundação: **14 de janeiro de 1948**
- Fundador: **Roberto Sampaio Ferreira**
- Sede mundial: **São Bernardo do Campo, São Paulo**
- Proprietário da marca: **Bom Bril S/A**
- Capital aberto: **Sim** (1984)
- Chairman: **Ronaldo Ferreira**
- Presidente: **Gustavo Ramos**
- Faturamento: **RS\$ 745.3 milhões** (2008)
- Lucro: **RS\$ 8.98 milhões** (2008)
- Valor de mercado: **RS\$ 107 milhões** (2007)
- Marcas: **18**
- Linha de produtos: **183 itens**
- Presença global: **Não** (presente somente no Brasil)
- Funcionários: **2.428**
- Segmento: **Limpeza e higiene**
- Principais produtos: **Lã de aço, limpadores multi-uso, detergente, amaciante**
- Ícones: **O garoto BOMBRIL representado por Carlos Moreno**
- Slogan: **BOMBRIL tem 1001 utilidades.**
- Website: www.bombril.com.br

A marca no Brasil

Com três complexos industriais, localizados em Anchieta, São Bernardo do Campo (SP), Abreu e Lima (PE) e Sete Lagoas (MG), onde são produzidas, anualmente, mais de 250 mil toneladas de produto, a BOMBRIL conta hoje com 2.428 funcionários e uma linha composta por 183 itens de 18 marcas diferentes em 22 segmentos de mercado. Uma vez completada a atividade industrial, as marcas da BOMBRIL seguem para inúmeros pontos-de-venda em todo o país, o que faz com que a empresa esteja presente em mais de 90% dos lares brasileiros. Somente em 2008 foram vendidas 334 mil toneladas da famosa palha de aço.

As fontes: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Veja, Exame, Isto é Dinheiro e Época Negócios), sites especializados em Marketing e Branding, Wikipedia (informações devidamente checadas) e sites financeiros (Valor Econômico).

Última atualização em 26/1/2009

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>