

## Os outros 1.000 negócios da Bombril

Rosenildo Gomes Ferreira

*O mercado de lã de aço está desaparecendo e a empresa lança novos itens para reduzir a dependência do produto que responde por 38% de suas vendas*

Na história do capitalismo mundial, há muitas empresas que nasceram, cresceram e se desenvolveram em torno de um único produto, criando ícones de mercado. Mas o que poderia ser considerado uma vantagem competitiva acabou tornando-as reféns de suas próprias criações.



Novos tempos: a modernização da fábrica de São Bernardo do Campo (SP), a mais antiga da empresa, vai consumir R\$ 45 milhões

A americana Polaroid, por exemplo, inventou as máquinas de fotografias instantâneas e transformou-se em um sucesso global durante décadas. A partir dos anos 90, com a criação das digitais, quase sumiu do mapa. No Brasil, também existe uma empresa que se tornou sinônimo de produto e agora corre contra o tempo para não sofrer do mesmo mal. Trata-se da Bombril, criada em 1948, embalada pela então revolucionária lã de aço.

Durante décadas, dominou e ainda domina todo um mercado, com 78% de participação nas vendas do setor. O que já foi visto como um sinal de força, contudo, pode se converter em uma espécie de calcanhar de aquiles. É que, no longo prazo, a palha de aço tende a desaparecer dos lares brasileiros.



R\$ 100 milhões serão gastos em novos produtos, como a linha Eco Bril, destinada às classes A e B. Seu preço será 20% maior que o da linha convencional

A elevação da renda média das famílias, especialmente nas classes C e D, e o acesso a utensílios mais sofisticados, como panelas revestidas de teflon e outras feitas de vidro, vêm contribuindo decisivamente para isso. De acordo com dados da consultoria de varejo Nielsen, no período 2004-2009, esse mercado caiu 21,4% em volume. A direção da empresa, no entanto, considera que a situação é muito melhor do que os números fazem crer. “Há 20 anos já se falava no fim do Bom Bril e não foi isso que aconteceu”, argumenta Gustavo Ramos, presidente da Bombril.

Os números, diz ele, contam apenas uma parte da história. “A Nielsen não mede as vendas em pequenos comércios”, pondera Ramos. A Nielsen, por sua vez, sustenta que sua análise inclui 400 mil pontos de venda de todos os tamanhos e regiões do País. Seja qual for a metodologia, há, sim, um temor em relação às sucessivas quedas do segmento. E há alguns anos a Bombril iniciou a reação a esse cenário – movimento que se intensificou recentemente. Os números de seu balanço mostram isso.

Desde 2005, a empresa vem reduzindo a dependência de seu carro-chefe, que, na época, chegou a representar 57% do faturamento e hoje responde por 38% das vendas anuais de R\$ 1,13 bilhão. A diversificação se deu com o lançamento de 300 produtos em 25 categorias (sabão em pó, desinfetante, multiuso, etc.).



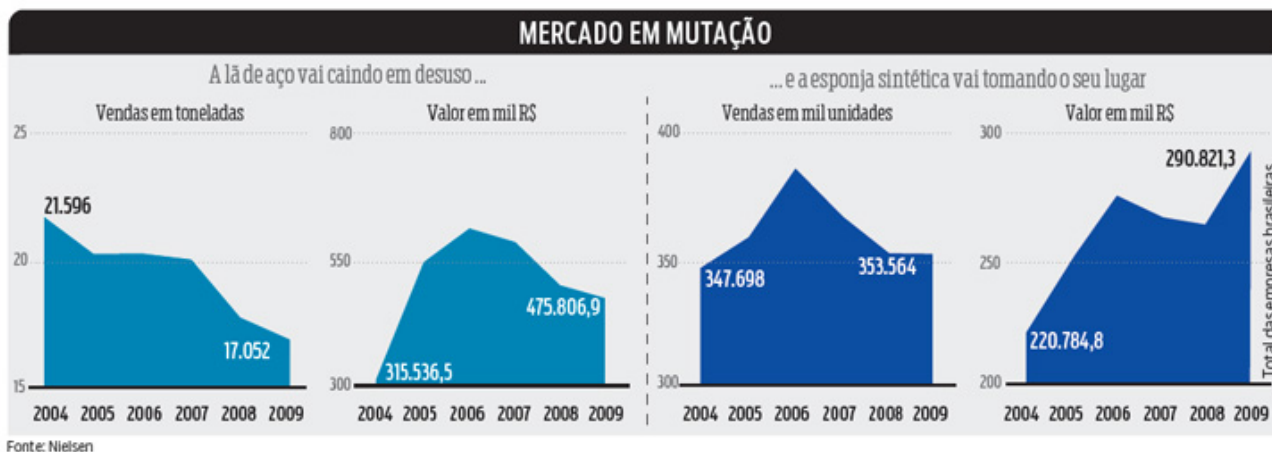
Fonte: Empresa

Esse processo, aliás, será intensificado em 2010. Com R\$ 100 milhões em caixa para investir, serão desenvolvidos 150 produtos de 11 novas categorias. O destaque será a linha de ceras para piso e calçados. Outra carta na manga é a linha ecológica, a EcoBril, que chega ao mercado em maio. São versões sustentáveis dos produtos atuais. Eles foram desenvolvidos nos últimos 18 meses pelo departamento de pesquisa da Bombril em parceria com empresas de biotecnologia, como a brasileira SuperBac, que possui filiais nos Estados Unidos e na Colômbia. As fórmulas serão compostas de insumos biodegradáveis e não serão testadas em animais.

Apesar da forte diversificação, a companhia não pretende descuidar do velho Bom Bril. O objetivo, neste caso, é agregar valor ao produto e rejuvenescê-lo, explorando sua grande identificação com as consumidoras. Em meados de 2009, foi criada uma versão da palha de aço que já vem com sabão. Ela é vendida por um valor cerca de 30% acima do do Bom Bril convencional.

A companhia também passou a fabricar a tradicional embalagem amarela e vermelha plástica. Com isso, conseguiu ampliar a margem de lucro em até 7% ao mês. Além disso, a Bombril encomendou à sua agência de propaganda, a W/Brasil, uma campanha de mídia para valorizar a marca. Orçada em R\$ 36 milhões, ela terá como mote a versatilidade.

“Vamos resgatar o conceito de 1.001 utilidades do produto”, destaca Ricardo Nunes Sampaio, gerente de marketing da Bombril. “O mercado mudou e o Bom Bril precisa se adaptar ao novo perfil das consumidoras”, analisa Sérgio Rebelo, presidente da Factor de Solução – Consultoria de Negócios.



Ramos, presidente da Bombril, diz que está atento a esse fenômeno. Tanto que o principal foco dos comerciais será o público jovem. Mulheres com menos de 30 anos, que só enxergam o Bom Bril como sinônimo de limpeza de louças e panelas. “Poucas pessoas sabem que o Bom Bril é utilizado para limpar para-brisa de caminhão”, conta o executivo.

Para os analistas, a estratégia de apostar no fortalecimento do produto que dá nome à companhia mostra que a empresa está voltando a cuidar de seu principal patrimônio: a marca. “Sem investimentos constantes a marca envelhece e vai perdendo cada vez mais o espaço na mente dos consumidores”, avalia Sérgio Nardi, consultor de varejo.

**Fonte: Istoé Dinheiro, 14 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br>>. Acesso em: 13 abr. 2010.**