

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS  
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS  
CAMPUS "JOSE SANTILLI SOBRINHO" ✓

BOMBRIL X ASSOLAN – DIMENSÕES DA  
PERSONALIDADE DE MARCA NA LUTA PELO  
MERCADO DE ESPONJAS DE AÇO

ASSIS – SP

15-12-2008

JÚNIOR RIBEIRO DE FREITAS.

PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA:  
BOMBRIL X ASSOLAN – DIMENSÕES DA  
PERSONALIDADE DE MARCA NA LUTA PELO  
MERCADO DE ESPONJAS DE AÇO

Relatório Final de Projeto de Iniciação Científica  
pela do aluno do curso de Comunicação Social com  
Habilitação em Publicidade e Propaganda Junior Ribeiro  
de Freitas pela Fundação Educacional do Município de  
Assis sob a orientação da Dra. Elizete Mello da Silva.

ASSIS – SP

15-12-2008

## SUMÁRIO

Objetivo.....	01
Introdução.....	02
Metodologia.....	05
Resultados.....	06
Discussão.....	10
Conclusão.....	12
Referência Bibliográfica.....	13

## 1. Objetivo

Este Projeto de Iniciação Científica teve como objetivo analisar e definir a importância da personalidade de marca na luta pelo mercado. Como bases foram utilizadas as marcas Bombril e Assolan, concorrentes que mantêm as primeiras posições em vendas no país na categoria de lâs de aço. Por meio desta análise, pode-se constatar como a marca é vista e lembrada pelos consumidores, de que forma ela chama a atenção e muda a atitude e razões de compra do mercado. A importância deste tema evidencia-se no fato de que a marca, ultrapassando os laços com seus produtos/serviços, desenvolve-se pelo aspecto emocional humano.

## 2. Introdução

Com o crescente aumento das telecomunicações, ficou fácil a disseminação e acesso à todo o tipo de público as mensagens publicitárias veiculadas nas mídias. Hoje o consumidor é bombardeado diariamente por milhares de mensagens que o levam a pensar em adquirir o que está sendo anunciado, e isso se deve ao fato do aumento de marcas similares e a busca pela atenção do público. Uma marca para que possa existir na mente do consumidor, deve passar por várias fases de conhecimento, para que após longo processo seja aceita junto a um determinado grupo. O planejamento e construção de uma nova marca é a parte mais importante para uma empresa, JB Pinho (1994:17) explica:

*“Os produtos e serviços de marca trazem vantagens tanto para os produtos, como para o revendedor e o consumidor. Ao definir marcas para os seus produtos, o fabricante identifica-os claramente, simplificando o seu manuseio ou busca”*

Grandes empresas têm apostado milhões em publicidade de suas marcas, tentando alcançar o “gosto” do consumidor, e uma fatia no concorrido mercado. Porém outras marcas de maior idade mantêm-se em seus postos durante anos exercendo a mesma idéia na mente dos consumidores. Segundo Phillip Kotler (2002), para uma marca conseguir sucesso no mercado não basta apenas posicioná-la corretamente a partir de um atributo, benefício central, ou mesmo de modo mais amplo. Para ele, o profissional de marketing necessita desenvolver o posicionamento total da marca, o qual se denomina proposta de valor, e ainda trabalhar a construção da marca. Essa construção de marca apóia-se sobre os fatores de aprendizagem, motivação e atitude na psicologia do comportamento do consumidor. Segundo Samara (2005) o comportamento do consumidor se caracteriza por um processo de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Durante esse processo, a marca deve ser exposta de forma clara e objetiva para que facilite o processo de decisão e compra.

O que toda marca almeja é construir valores, diferenciando-se de seus concorrentes. Uma simples definição não expressa o valor que uma marca tem para o consumidor, no caso de uma dúvida entre a compra de dois produtos iguais de marcas diferentes, o consumidor optará pela compra do produto que o traz valores, estes intangíveis, conquistados através de um bom posicionamento de marca. As marcas também devem se

preocupar pelo enriquecimento dos valores que carregam consigo. Esses valores são adquiridos através da publicidade aliada ao marketing. Randazzo (1996) define a publicidade como um meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criando um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. Os publicitários podem usar a Publicidade como espelho que reflete o estilo de vida do consumidor potencial.

A marca é o depósito de esperanças e confianças do consumidor no produto, representando a promessa de uma série de atributos destinados a satisfazer suas necessidades. Quando você compra um produto, espera estar satisfazendo aquela esperança que ele te ofereceu de benefício, se isso não existe, não ocorre a fidelização de marca e o produto acaba caindo no esquecimento. Para Kotler (2003) uma marca forte é um instrumento valioso para fidelização. As marcas que prometem e oferecem um valor superior tendem a ser mais lembradas, a obter maior preferência e lealdade dos clientes e estar mais protegidas dos concorrentes.

Todos estes fatores ligados à criação, planejamento e desenvolvimento de marca geram a personalidade de marca. Essa personalidade pode se assemelhar a personalidade que damos a um indivíduo humano, como características físicas, psicológicas, emocionais, etc. Criada por meio da publicidade é a que gera vendas ou não a certo produto. Assim como em nosso dia-a-dia, nós escolhemos com quem viver usando como guia suas personalidades, se elas nos agradam ou não. Nem sempre fazemos amizade com alguém que não possui a mesma ideologia que nós, normalmente procuramos algo que nos agrada e que possa tornar a convivência interessante. Assim ocorre com as marcas, nós consumidores compramos aquilo que nos faz bem, que nos oferece o que procuramos. Essa relação tornou-se tão forte e íntima que produtos e serviços chegam a ser tratados como pessoas, ou seja, qualificados através de características normalmente utilizadas para definir o ser humano.

O que procuramos nem sempre é o produto físico, e sim os valores intangíveis que aquela marca carrega. Para Randazzo (1996), esse aspecto perceptual da marca, carregado de valores intangíveis existe no espaço psicológico da mente do consumidor. No meio de tantas marcas iguais, as empresas devem utilizar de “armas” mais diretas aos consumidores. Mas como encontrar armas num mercado tão competitivo? A resposta ideal é: Apropria-se antecipadamente dos atributos do produto genérico. Esses atributos são a primeira maneira de conquistar clientes, e começar a desenvolver a personalidade da marca. Os benefícios do produto também oferecem ao consumidor outra forma de pensar sobre aquela marca. A marca deverá proporcionar benefícios que a tornem única no mercado, diferenciando-a das outras e

gerando empatia com o consumidor. A marca deve carregar uma imagem, que encante e fidelize os clientes. É essencial que a marca transmita a "alma do produto" e é através dessa alma, que o consumidor se encantará ou não pela marca.

### 3. Metodologia Utilizada

Para o desenvolvimento desse trabalho científico, foram levantados primeiramente através de livros da área de ensino de física o tema para análise. Após os tópicos levantados, iniciou-se a

Não houve a realização de pesquisa de campo, já que o tema necessitaria de maior estudo e aprofundamento. Juntamente com o Coordenador, foi decidido que deixasse a pesquisa de campo para a próxima re-candidatura do orientando no programa, podendo assim estar mais apto à um trabalho mais aprofundado do tema.



#### 4. Resultados

Durante o projeto, foram analisadas as duas marcas líderes no ramo de esponjas de aço no mercado brasileiro.

De um lado temos a líder absoluta no mercado, Bombril, fabricada pela grande empresa criada em 1948 Bombril S.A.. Com um dos cases de maior sucesso na história da propaganda brasileira, a Bombril conseguiu transformar sua marca no sinônimo de esponjas de aço. Hoje em dia não há consumidor que não vá ao mercado comprar “um Bombril” para o uso doméstico, comprando uma concorrente ou não, o nome sempre será lembrado em primeiro caso. Seu case, vencedor do Guinness Book em 1994 como a campanha de publicidade mais longa do mundo, ensinou o consumidor a aprender a necessidade de esponjas de aço. Antes como um produto para poucos, começou sendo importado e anos após foi fabricado no Brasil. A Bombril chegou a conquistar 90% do mercado de esponjas de aço, porém sofreu uma grande queda com o surgimento da concorrente Assolan, do grupo Hypermarchas, quando na mesma época sofria problemas administrativos graves, cancelando sua famosa campanha publicitária.

Dono das propagandas mais criativas do país, a Bombril lançou seu garoto propaganda Carlos Moreno e seu slogan criados pela inteligente mente publicitária de Washington Olivetto (agora proprietário da W/Brasil) e Francesc Petit da DPZ. Em 1998 a marca recebeu o prêmio “Topo of Mind” do Instituto Datafolha como a “Qual é a primeira marca que vem à cabeça?”. Com seu slogan “1001 Utilidades” e de seu simpático garoto propaganda, a marca mostrou as donas de casa como utilizar o produto, suas serventias, benefícios e colocava seus concorrentes frente a frente mostrando como o Bombril era melhor. Depois de um processo pelas concorrentes, a marca teve que parar de comparar seus produtos com os dos concorrentes, seguindo as leis do CONAR. Carlos Moreno, ator de teatro ainda interpreta o garoto da marca desde 1978. Seu personagem veio como um amigo íntimo da dona de casa, tímido, frágil e divertido na época em que as mulheres estavam cansadas daquela imagem forte e viril do homem. Seu personagem foi tão importante para a marca, que simularam sua demissão. A marca recebeu milhares de cartas, telefonemas e protestos na porta da fábrica pedindo a volta do personagem.

Em 2007 a marca necessitou de um intenso processo de revitalização, já que a mesma tinha cancelado sua campanha por motivos internos e problemas administrativos. Registrando durante toda sua campanha os principais acontecimentos na cultura, política e sociedade do país e do mundo a Bombril conseguiu transformar-se em um dos maiores mitos

da publicidade Brasileira, alcançado a popularidade que nenhuma outra marca até hoje no país conseguiu.

Do outro lado, temos a concorrente Assolan do grupo Hypermarcas. Fundada em 1930, antes mesmo da Bombril, a marca esteve no anonimato durante 70 anos, conhecida apenas como uma marca regional. Seu conhecimento em âmbito nacional iniciou em 1996 quando o Grupo Arisco adquiriu o controle e começou o processo de planejamento e desenvolvimento da marca. Mas foi em 2002 quando a empresa entregou a conta publicitária para Nizan Guanaes da África que a marca tornou-se conhecida no país todo.

Por meio de uma campanha forte e de alto impacto, lançaram seu slogan “O Fenômeno” e o mascote representado por a personificação de uma Lã de Aço. Meses após o início dessa campanha, o produto já era consumido por 40% das donas de casa brasileiras. Atualmente cerca de 45% do mercado de esponjas de aço é da Assolan.

Sua campanha utilizava como atributos de persuasão, ícones populares dentro à sociedade. Suas músicas de fácil reconhecimento e repetitivas usavam as melodias de famosas bandas populares da época como Latino e Banda Calypso. A figura de seu personagem era infantil, animada, simples e conquistava a todos que o viam. Foram esses atributos e o fato de divulgarem no programa de maior audiência da época, o Big Brother da Rede Globo que ergueram em tão pouco tempo o conhecimento da Assolan.

Mesmo com todo o crescimento da Assolan, a Bombril voltou a divulgar e novamente retomou a liderança no mercado, deixando o mercado ainda mais competitivo.

Por meio do projeto, ambas as marcas foram avaliadas e analisadas utilizando como base referências teóricas em comunicação, psicologia e administração.

A Bombril é conhecida entre a população pela sua inovação. Inovou ao trazer não só as esponjas de aço para o carrinho de compras dos brasileiros, mas inovou ao mostrar que é possível criar publicidade inteligente de produtos de limpeza. Considerada também uma marca inteligente, durante anos manteve-se explorando cada fato que fazia parte da vida da população. Fatos como novos presidentes, escanda-los das celebridades, crises políticas e até acontecimentos da igreja fizeram parte de forma bem humorada (outra característica marcante da marca) de seus comerciais. Fatores como Credibilidade, Respeito e Tradição são também concebidos a personalidade da Bombril devido à qualidade do produto e ao longo tempo em que a marca existe. Por se tratar da marca mais conhecida, assim como citado anteriormente, ela é o primeiro nome que vem a cabeça quando se pensa em lãs de aço, e foi a mesma que ensinou e motivou o uso desse produto, ainda desconhecido, dentre a população.

A Assolan mostrou com muita ousadia sua força no mercado. Por mais que a marca já existisse por anos, foi quando iniciou sua campanha do “Fenômeno” que ficou conhecida. Os fatores de Audácia e Surpresa tornaram a Assolan importante na mente do consumidor por ter entrado de cabeça no mercado, sem medo da principal concorrente, posicionando-a como a melhor novidade. Porém entre todos esses fatores da personalidade de marca, os fatores que mais distinguiram a Assolan da concorrente Bombril foram humor e simplicidade. A Assolan preferiu por usar mensagens alegres e divertidas, voltada especialmente para a classe que mais consome o produto, a classe de donas de casa e funcionárias domésticas. Suas músicas criadas com melodias grudentas e fáceis de reconhecer aliadas ao maravilhoso plano de mídia e divulgação tornaram a marca conhecida. As donas de casa começaram a se interessar por aquilo que estava na mídia, mensagens alegres e com conteúdo popular que mais agradava na época, foi aí que a Bombril começou a pecar. Os consumidores cansados de comerciais inteligentes, de mensagens sobre os acontecimentos da política, fascinaram-se com os comerciais alegres, coloridos e divertidos da concorrente e deixaram de se interessar pelo rapaz tímido e agora já velho. Foi aí então que em meados de 2008 a Bombril começou a colocar como companhia ao seu personagem, atores famosos cantando e divertindo a todos, tentando chamar a atenção do público interessado em temas populares.

São características assim que tornam a personalidade de marca como a parte mais importante de uma marca, mantendo e conquistando novos consumidores que podem ser até considerados como “fãs”.

## Características analisadas



Inovação	Ousadia
Inteligência	Audácia
Respeito	Surpresa
Credibilidade	Simplicidade
Humor	Humor
Tradição	Diversão

## 5. Discussão

A marca representa mais que um produto:

*“É ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável.” (RANDAZZO, 1996, p.24)*

Randazzo, afirma também que sem a marca, o produto é uma coisa, uma mercadoria, um saquinho de café ou lata de sopa. Por mais que o produto seja percebido de forma genérica, ele é apenas um entre tantos. A necessidade da percepção psíquica do produto é mais importante do que qualquer necessidade da empresa. Um produto sem marca, não possui motivos ou características que o torne diferente dos outros concorrentes. Essas características também podem ser a troca de benefícios entre consumidor e produto. Gilson Honorato define esse processo de troca:

*“A essência do marketing, está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual essa organizações e clientes – empresas ou consumidores – participam” (HONORATO, 2004, p.03)*

Essa troca não é apenas para benefícios tangíveis. Nesse processo de troca, podem haver benefícios intangíveis, como o bem estar. Consumidores tendem a comprar aquilo que necessitam para viver. Segundo a teoria de Maslow, o consumidor primeiramente busca satisfazer suas necessidades fisiológicas, de segurança, amor e integração, estima e por último de auto realização. Só que os consumidores preferem satisfazer necessidades de auto realização ao invés de necessidades fisiológicas, invertendo valores. Esse tipo de comportamento tem acontecido devido à persuasão da publicidade e a busca por fazer parte de um determinado grupo ou moda. Samara, explica essa busca:

*“Podemos identificar cinco dimensões (ou múltiplos eus) do autoconceito do comportamento do consumidor:*

- *Eu real: a maneira como os consumidores realmente vêem a si mesmos;*
- *Eu ideal: como os consumidores almejam ser.*
- *Eu social: como os consumidores sentem que os outros os vêem;*
- *Eu ideal para os outros: como os consumidores gostariam que os outros o vissem.*
- *Eu esperado: como os consumidores esperam ver a si mesmos em algum momento futuro específico.” (SAMARA, 2005, p.142)*

É com a intenção de satisfazer esses eus, que cabe a personalidade de marca posicionar-se. A personalidade de marca preenche a busca que o consumidor deseja encontrar de si mesmo. Ela humaniza e personaliza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto. A criação do vínculo emocional entre o consumidor e a marca distingue a marca das demais, e favorece uma presença mais marcante na mente do consumidor, e ajuda a estabelecer a fidelidade de marca (RANDAZZO, 1996, p.41)

## 6. Conclusão

A marca Assolan apareceu no mercado com uma difícil tarefa: concorrer com uma líder Bombril na categoria esponja de aço. A mesma foi bem sucedida, se posicionando como um produto de massa que teria condições de competir com a rival Bombril.

Os dois produtos se diferem no método em que foram planejadas suas mensagens e suas personalidades de marca. Enquanto uma marca acreditava estar consolidada na mente do consumidor, a outra surgiu e mostrou o contrário, que sempre há espaço para mais um no competitivo mercado brasileiro.

## 7. Referência Bibliográfica

- ADLER, Richard. **A Conquista da Atenção: A Publicidade e as Novas Formas de Comunicação**. São Paulo, Nobel, 2003.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 2003.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira: Melhores Campanhas, Grandes Gênios da Criação e Personagens Inesquecíveis**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MUNIZ, Karlan Muller. Disponível em: <http://www.noticenter.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2007.
- PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

### Referências Eletrônicas

- Mundo das Marcas: Assolan**. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/assolan-o-fenmeno.html>>. Acesso em: 20 nov. 2008.
- Mundo das Marcas: Bombril**. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>>. Acesso em: 20 nov. 2008.
- Bombril: A Empresa**. Disponível em: <<http://www.bombril.com.br/Empresa/default.asp>>. Acesso em: 11 nov. 2008.