

Quando um nome vale uma empresa.

São Paulo, 24 de outubro de 2005

A sobrevivência da Bombril mostra como uma marca pode se tornar a tábua de salvação do negócio.

O que dizer de uma empresa com dívidas tributárias que ultrapassam 1,5 bilhão de reais, que chegou a suspender a produção por falta de pagamento de matérias-primas e enfrenta rotineiramente a concorrência de multinacionais do porte da Unilever? Pode-se afirmar que qualquer companhia, nessas circunstâncias, está agonizante. Os fatos recentes da história da Bombril, em princípio, conduziriam a essa conclusão. Seu ex-controlador Sergio Cragnotti encontra-se preso na Itália, acusado de desvios irregulares de dinheiro -- o que levou a Bombril a beirar a falência. A empresa passou a ser presidida por um interventor nomeado pela Justiça. Diante disso, como explicar sua sobrevivência? A resposta está na força de sua marca cinqüentenária. "Ela está blindada", afirma Jaime Troiano, consultor paulistano especializado em marketing. "É desses raros casos em que a aceitação da marca é tão ampla que se tornou sinônimo de uma categoria." E é com esse trunfo que a atual gestão vem tentando reerguer a companhia, resgatando fatias importantes de participação de mercado. Hoje, a maioria de seus produtos é líder ou vice-líder de vendas.

A Bombril vai a leilão até fevereiro de 2006. Estima-se que mais de 50% de seu valor de mercado -- 325 milhões de reais em meados de outubro -- seja atribuído exclusivamente à marca. O lance mínimo do total das ações ordinárias, que representam 38% da empresa e permitem seu controle, foi definido em 215 milhões de reais. (A consultoria Advis Bancorp, que fez a avaliação a pedido da Justiça, não se pronuncia a respeito; o processo corre sob segredo.) "Apesar de o risco da empresa em si hoje ser alto, devido às inúmeras dívidas e às disputas judiciais que a envolvem, o risco da marca é baixo", diz Troiano. "Há poucos logotipos com esse poder."

Empresas como a Parmalat e a Varig vivem situações semelhantes. Apesar de mergulhadas em dívidas e terem perdido mercado, suas marcas mantêm lugar cativo na lembrança dos consumidores. Pesquisa divulgada em agosto pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) mostrou que nas categorias leite longa vida e companhia aérea as duas empresas seguem sendo as mais citadas. "Devido ao poder da marca, também conseguem vender seus produtos a preços mais altos do que a concorrência", diz Glauco Abdala, sócio da consultoria Galeazzi & Associados. A direção da Parmalat, por exemplo, afirma que até dezembro terá vendido volumes de biscoitos 50% superiores ao de dois anos atrás. Sua receita em 2005 será 300 milhões de reais superior à do ano passado. A Bombril, mesmo ainda afundada na maior crise de sua história, também deve duplicar seu faturamento neste ano e atingir 800 milhões de reais.




Investir em publicidade e em campanhas de marketing em momentos em que a empresa mal tem dinheiro para pagar o salário dos funcionários costuma ser uma decisão difícil. Não investir, porém, pode ter apenas o efeito de aprofundar as dificuldades no médio prazo. Foi esse o raciocínio

dos executivos que hoje comandam a Bombril e que, recentemente, decidiram voltar a fazer propaganda da marca. "A Bombril foi uma das primeiras empresas brasileiras a acreditar na propaganda e se voltar para a construção de uma marca", diz o publicitário Washington Olivetto, um dos criadores do "Garoto Bombril", campanha veiculada durante 26 anos. "Deixar de lado um patrimônio desse por muito tempo é correr o risco de ter de colocar na UTI mesmo uma empresa sã."

A grande massa de consumidores não tem conhecimento das dificuldades que essas companhias vêm passando -- o que é uma vantagem. No caso da Bombril, entre os que sabem, incluindo aí fornecedores e clientes, há um grande número que torce para que a empresa dê a volta por cima. "É como se eles achassem que a marca não merecesse passar por esse calvário", diz José Bacellar, presidente da Bombril desde novembro do ano passado. Segundo ele, a força da marca é um elemento essencial na estratégia de recuperação da empresa. Em 2003, no auge da crise financeira, quando foi instaurada a administração judicial, a Bombril estava sem crédito algum na praça, com 12 pedidos de falência, mais de 500 títulos protestados e sem dinheiro em caixa para honrar sequer os salários.

No final do mês, a empresa ia com o pires na mão até as grandes redes de supermercados e atacadistas suplicar para que fizessem compras antecipadas e as pagassem à vista. Claro que o negócio só era fechado em troca de polpudos descontos, além de bônus em volumes extras de mercadorias. "Assim que assumi, um dos primeiros pedidos com os quais me deparei era para alugar mais um depósito", diz Cláudio Del Valle, diretor-superintendente da Bombril. "O espaço era necessário para guardar as mercadorias já vendidas e não entregues, porque os compradores já estavam abarrotados de produtos."

De acordo com Bacellar, para sair dessa situação -- que ao mesmo tempo que dava fôlego à empresa ia asfixiando-a aos poucos --, mais uma vez o prestígio da marca fez a diferença. Foi preciso sentar com esses clientes, que já estavam com produtos de sobra em estoque, e dizer que os bônus e os descontos, que em alguns casos chegavam a 30%, haviam acabado. "Foi difícil, mas apostamos que ninguém ia querer ficar sem ter Bombril para oferecer ao consumidor", diz Del Valle. Na época, a produção de lâ de aço foi reduzida à metade. Em outubro do ano passado, as vendas haviam somado 65 milhões de reais. Em novembro, caíram para 29 milhões de reais. No mês seguinte, começaram os sinais de recuperação -- o faturamento voltou a crescer e chegou a 45 milhões de reais. "Buscamos a recuperação da rentabilidade em vez de volume", diz. Para conseguir recompor o preço, a lâ de aço vem sendo vendida por meio de cotas, a fim de não deixar o mercado com excesso do produto. "As grandes cadeias varejistas estão apoiando fortemente a Bombril", disse a EXAME o presidente de uma das maiores empresas concorrentes. "Não fosse pela marca respeitada, a empresa estaria sendo espezinhada pelos clientes nas negociações."

A Bombril na mídia	
Algumas das principais campanhas da marca na televisão brasileira em mais de 50 anos	
	Nos anos 50 A empresa patrocina o programa de variedades Circo Bombril, da extinta TV Tupi carioca
	Em 1978 Surge o garoto-propaganda, interpretado pelo ator Carlos Moreno
	Em 1994 A campanha do "Garoto Bombril", que ficou 26 anos no ar, entra para o Guinness Book
	Em junho de 2005 O cantor brega Wando é escolhido como garotopropaganda do amaciante Mon Bijou

A Bombril nunca havia passado por crise semelhante à dos últimos anos. Mas não é de hoje que enfrenta concorrentes de peso. Nos anos 70, a gigante Gillette decidiu entrar no mercado de lâs de aço e trouxe dos Estados Unidos a idéia de uma versão do produto que já vinha com sabão. Ao mesmo tempo, outro concorrente local, a Orniex, à época fabricante do detergente ODD, hoje da Bombril, havia decidido passar a produzir a palha de aço tradicional. Espremida dos dois lados, a grande dúvida dos executivos era passar ou não a fabricar o Bombril com sabão. "Chegamos a importar máquinas da Itália, mas no final optamos por não fazê-lo", conta Ronaldo Sampaio Ferreira, filho do fundador da empresa e que, na época, era responsável pelo marketing. "Achamos que seria avalizar o produto do concorrente", diz. A opção foi combater a novidade por meio de publicidade. "Nas campanhas, dizíamos para a dona-de-casa que o nosso produto podia ser usado a seco, com água e com o sabão da preferência dela. Mostramos que realmente oferecíamos mil e uma utilidades", diz Ferreira, que hoje briga na Justiça pelo controle da empresa. Em 1995, ele vendeu ao italiano Sergio Cagnotti, que já havia comprado a parte de seus dois irmãos, o seu quinhão na companhia. Como Cagnotti não pagou tudo que devia, Ferreira requer o direito de 100% das ações ordinárias, que era a garantia que tinha

no contrato de venda. O que aconteceu na disputa com a Gillette? Um ano depois ela retirou do mercado as lâs de aço com sabão. E o "Bombril" da Orniex desapareceu.

Fonte: Revista Exame.