

## **Pedreiro Cimentolit<sup>1</sup>**

Leonardo CELESTINO<sup>2</sup>  
Adriano Ferreira GREGIO<sup>3</sup>  
Eduardo Leme da COSTA<sup>4</sup>  
Felipe Espinosa FERNANDES<sup>5</sup>  
Luis Augusto de Azevedo ZAVARELLI<sup>6</sup>  
Murillo Villalon PERECINOTTO<sup>7</sup>  
Suzany Pavanelli NALÃO<sup>8</sup>  
Paulo César D'ELBOUX<sup>9</sup>  
Vivian Elena Ribeiro BARBONI<sup>10</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

### **RESUMO**

Este artigo consiste na apresentação do filme publicitário criado para a campanha “Deixe para quem sabe. Quem sabe usa Cimentolit”, da empresa Cimentolit do setor de construção civil no ramo de argamassas e rejuntamentos, que lançou sua nova linha de embalagens e produtos. Para reposicionar a Cimentolit como referência no mercado, aliando sua marca à segurança e criando o relacionamento marca e consumidor, foi importante fazer um estudo para conhecer melhor o setor os potenciais consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** argamassas; Cimentolit; filme; humor; publicidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Cimentolit, empresa do setor de construção civil no ramo de argamassas e rejuntamentos, estando no mercado há 20 anos e localizada na RMC (Região Metropolitana de Campinas).

As etapas de desenvolvimento deste projeto envolvem o estudo mercadológico por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas em profundidade, a fim de levantar dados e análise de informações do segmento, bem como um planejamento estratégico detalhado

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PP, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: leon.celestino@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: agregio@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: edu\_ardolc@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: asonipsepilef@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: guto448@hotmail.com.

<sup>7</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: murillovp90@gmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: suzanypavanelli@hotmail.com.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@aedu.com.

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: vivian.barboni@aedu.com.

para traçar todos os objetivos necessários a serem alcançados, destacando as mídias digitais e aperfeiçoando as mídias convencionais.

## **2 OBJETIVO**

A campanha teve como objetivo informar o consumidor dos benefícios da linha de produtos Cimentolit, que oferece a segurança como fator principal e sua nova identidade de embalagem. A campanha ainda aproveita o engajamento para familiarizar o consumidor com a marca Cimentolit, aproximando o target da marca, fazendo com que o mesmo faça parte de sua história.

A campanha é direcionada para o público que possui maior contribuição para a decisão da escolha da argamassa, sendo ele, o chefe de obra ou pedreiro, e outra Promocional (público interno): que é destinado para ações aos vendedores, tem como objetivo fazer com que os mesmos apresentem os produtos para as pessoas que buscam por argamassa e rejuntamento.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Tendo em vista o incessável crescimento da área civil, conseqüentemente torna-se natural a expansão do mercado que oferece soluções para construção, reforma e obras em geral. O presente trabalho apresentará qual a colocação do consumidor diante as opções de argamassa disponíveis comercialmente.

A responsabilidade primordial de qualquer iniciativa de pesquisa de marketing é elaborar um projeto que renda as informações o mais precisas possível para ajudar no desenvolvimento do plano de marketing (WOLFINBARGER, Mary. Et al, Fundamentos de pesquisa de marketing, 2008, p.40).

Para a assertividade nas ações de comunicação e marketing das campanhas, foram realizados dois tipos de pesquisas: Quantitativa e Qualitativa em profundidade, além do estudo do comportamento do consumidor.

Baseado nos Hábitos de Consumo do produto define-se os seguintes papéis:

TIPOS DE CLIENTES	DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO:	QUEM?
INICIADOR	É aquele que tem a ideia de realizar a compra e/ou sente a necessidade.	Chefe de família e/ou responsável financeiro do núcleo familiar.
ESPECIFICADOR	É o que determina o que comprar: características, modelos, especificação...	Pedreiro / Chefe de Obra / Empreiteira.
DECISOR	É quem toma a decisão final no ato da compra	Chefe de família e/ou responsável financeiro do núcleo familiar / Pedreiro / Chefe de Obra / Empreiteira.
INFLUENCIADOR	É aquele que tem conhecimento e auxilia na determinação de características, modelo...	Vendedor e/ou lojista.
COMPRADOR	É quem realiza a compra fisicamente.	Chefe de família e/ou responsável financeiro do núcleo familiar / Pedreiro / Chefe de Obra / Empreiteira.
USUÁRIO	É quem irá usar o produto.	Pedreiro / Chefe de Obra / Empreiteira.

Tabela 1 - Papéis de compra

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

### 4.1 Estratégia de humor

A estratégia de humor é a mais apropriada para a campanha, pois aproxima o *target* da marca, criando uma relação de identificação e fidelidade para com a marca. Porém se mal utilizada pode ofender ou cansar o consumidor. Pensando nisso, a comunicação terá um mote humorístico não-ofensivo, fazendo alusão à situações incomuns do cotidiano.

### 4.2 Principal promessa a ser comunicada

O conceito principal da campanha que pode ser caracterizado como USP – *Unique Selling Proposition* é a palavra segurança que será trabalhada na sua forma literal como conceito de campanha.

Segurança ao desenvolver a comunicação com o público e a segurança que o produto traz para os objetivos do mesmo, em suas obras. Agregado ao conceito serão transmitidos para o público os valores da empresa, todos trabalhando o mesmo conceito, fechando todas as vertentes para total eficácia da campanha, de lançamento de novas embalagens e fortalecimento de marca/aumento do *market share* através da comunicação institucional.

### **4.3 Tom da comunicação**

O tom da comunicação será humorístico para demonstrar que mesmo que o *target* não perceba ou não tenha consciência disso, o tipo de argamassa é muito importante para o consumidor. O tom explorado será de situações em que o personagem tentará coisas que não fazem sentido ou prejudiciais para a qualidade do serviço e ao mesmo tempo inserindo a Cimentolit no contexto como fonte de segurança, fortificando a imagem do pedreiro como fator decisivo e inteligente, ao saber com qual marca se constrói com qualidade.

### **4.4 Conceito e tema da campanha**

Para a definição do conceito da campanha, levamos em consideração o novo posicionamento da Cimentolit e também o USP (*Unique Selling Proposition*), onde busca-se uma palavra ou adjetivo para fixar como ponto-chave para o diferencial da Cimentolit perante seus concorrentes.

O principal desafio para consumidores de argamassa é que ao utilizar o produto, quanto desperdício ocorre na utilização do material e quanto tempo levará até que a argamassa comece a soltar, dilatando pisos, rachando-os e deixando-os ociosos. Com isso, surgiu a necessidade de mostrar para o consumidor que a Cimentolit não só rende o suficiente para ter o mínimo de desperdício, como ao utilizar Cimentolit o consumidor pode ter tranquilidade de não rachar, soltar ou nenhum evento não desejado para sua residência.

Levando essas informações em consideração, chegou-se a conclusão de que o conceito da campanha é “Marca Segura”, todas as peças de comunicação da campanha serão vinculadas ao conceito, ligado ao conceito USP, que tem como dever garantir segurança ao público-alvo, sendo fortalecido pelo slogan de campanha e direcionamento das peças de comunicação.

### **4.5 Slogan**

Para o desenvolvimento do *slogan*, levamos em consideração 3 aspectos fundamentais: O tom da comunicação, o posicionamento da Cimentolit e o conceito da campanha.

Enquanto o tom da comunicação explora situações adversas e exalta a imagem do personagem final ao utilizar Cimentolit, o posicionamento fortifica a qualidade e confiança dos produtos Cimentolit, enquanto o conceito da campanha ressalta a segurança. Tendo

esses fatores em mente, o *slogan* da campanha foi definido como “Deixe para quem sabe, quem sabe usa Cimentolit.”



Figura 1 – Peça criada para a campanha Cimentolit - Móbile de Teto PDV

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1 – Televisão

O impacto da TV aberta como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias (acima de três horas e meia diárias). Por outro lado, também é o meio de maior carisma entre as pessoas, fascínio este que, sem dúvida, transfere à propaganda nela veiculada (SAMPAIO, p. 95, 2003).

Um dos principais meios de comunicação no Brasil e no mundo e a mídia audiovisual mais utilizada a Televisão é um dos mais completos meios em vários sentidos.

Por estimular o áudio e o visual, prende a atenção do usuário à mensagem com enorme frequência, sendo altamente aceita e persuasiva com a maioria das informações que apresenta. Por assumir papéis educativos, ideológicos, de entretenimento e publicitários, a TV está presente em quase todo o planejamento de mídia da Cimentolit, através de veiculações concentradas na campanha promocional a fim de atingir com mais facilidade e impacto o público alvo segmentado e de veiculações mais frequentes nas campanhas institucionais, assumindo o papel principal entre o demais meios, com o objetivo de reestruturar e fortificar o posicionamento da marca no mercado.

## 5.2 Roteiro do filme Ê lá em casa

Agência: Yucca Cliente: Cimentolit Produto: Argamassa		Peça: Spot TV 30” Formato:HDTV Widescreen Título: E lá em casa Data:05/01/2014	
Tempo	Câmera	Cena	Áudio
2”	Plano geral	Dia, local de construção. Um pedreiro (1) caminhando em direção um saco de argamassa. A argamassa não mostra marca específica e tem a descrição “Argamassa Duvidosa”.	Som ambiente
3”	Plano americano	O pedreiro (1) agarra o saco de argamassa duvidosa e começa a despejar em um recipiente.	Som ambiente e sons do esforço físico do pedreiro
5”	Plano americano	Slow motion, A alguns metros de distância, um segundo pedreiro (2) passa em frente ao plano com uma carriola carregando sacos de Argamassa Cimentolit.	Música romântica – Marvin Gaye, Let’s Get It On.
9”	Plano americano	Slow motion. O pedreiro (1) nota a presença do segundo pedreiro (2) e levanta-se em expressão de admiração.	Música romântica – Marvin Gaye, Let’s Get It On.
3”	Plano americano	Velocidade normal. O primeiro pedreiro (1) vira-se olhando para as argamassas Cimentolit e diz:	LOC1: Ê lá em casa hein?!
8”		Animações digitais, locutor diz em tom descontraído:	LOC02: Para uma obra de dar inveja, use Cimentolit. Conheça a nova linha de produtos em Cimentolit.com.br

Tabela 2 – Roteiro filme publicitário

## 6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste projeto experimental foi realizado sob a perspectiva de tornar a Cimentolit, atuante no segmento de argamassas e rejuntamentos, uma marca forte no mercado.

A campanha institucional com o tema ‘Deixe para quem sabe, quem sabe usa Cimentolit’, que é direcionada para o público que possui maior contribuição para a decisão da escolha da argamassa, sendo ele, o chefe de obra ou pedreiro, e outra Promocional (público interno): que é destinado para ações aos vendedores, tem como objetivo fazer com que os mesmos apresentem os produtos para as pessoas que buscam por argamassa e rejuntamento. A utilização do humor como conceito nas peças e no vídeo, deixa a campanha mais leve.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 9 ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

KOTLER; Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. São Paulo: Elsevier 2003.

CIMENTOLIT. Disponível em: < <http://www.Cimentolit.com/>>. Acesso em: 01 de Maio 2013.