

Cimentolit¹

Leonardo CELESTINO²
Adriano Ferreira GREGIO³
Eduardo Leme da COSTA⁴
Felipe Espinosa FERNANDES⁵
Luis Augusto de Azevedo ZAVARELLI⁶
Murillo Villalon PERECINOTTO⁷
Suzany Pavanelli NALÃO⁸
Paulo César D'Elboux⁹
Vivian Elena Ribeiro BARBONI¹⁰

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

RESUMO

Este projeto consistiu no desenvolvimento de soluções estratégicas para o cliente Cimentolit, empresa do setor de construção civil no ramo de argamassas e rejuntamentos, que lançou sua nova linha de embalagens e produtos. O desafio foi conhecer o setor e seus consumidores para reposicionar a Cimentolit como referência no mercado, aliando sua marca à segurança e criando o relacionamento marca e consumidor. Para isso, foram aplicadas pesquisas quantitativas e qualitativas, desenvolvido um planejamento estratégico que resultou na ramificação de 3 campanhas distintas, das quais foram utilizadas a ferramenta de comunicação integrada, agregando ao institucional da marca, aos clientes externos e internos e principalmente aos produtos devido a reestilização de embalagens e ações geradas durante as campanhas.

PALAVRAS-CHAVE: argamassas; cimentolit; embalagens; rejuntamentos; segurança.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: leon.celestino@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: agregio@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: edu_ardolc@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: asonipsepilef@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: guto448@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: murillovp90@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: suzanypavanelli@hotmail.com.

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

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

O cliente a ser trabalhado é a empresa Cimentolit, empresa do setor de construção civil no ramo de argamassas e rejuntamentos, localizada na RMC (Região Metropolitana de Campinas), estando no mercado há 20 anos.

A abordagem principal do projeto é a divulgação das novas embalagens da linha de produtos da empresa Cimentolit. Com o lançamento das novas embalagens nos pontos de venda, irá agregar valor à marca e ao produto, sendo o desafio: mostrar ao consumidor final e intermediário a segurança agregada, além dos outros valores que a empresa preza para si.

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

O objetivo final é posicionar o cliente, a Cimentolit, por meio da comunicação integrada, como uma das marcas mais confiáveis do ramo de argamassas colantes, tornando a marca mais competitiva entre a fatia de mercado.

2 OBJETIVO

O projeto tem como função realizar 3 campanhas publicitárias (sendo elas: institucional, promocional – público externo e interno), visando alcançar o objetivo estabelecido pela agência experimental e pelo cliente, no qual pode ser conferido a seguir no objetivo de marketing e comunicação.

- Objetivo de marketing:

Como referência, pode-se admitir que esses objetivos estão mais relacionados ao preço, à distribuição, ao lançamento ou sustentação de um produto ou serviço no mercado, bem como às vendas, níveis de participação de mercado, conquistas de novas regiões geográficas e outros mais diretamente ligados às ações de marketing (CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 2008, p.101).

De acordo com dados coletados no briefing com o diretor comercial, Bruno Badan, o volume de vendas estimado anual da Cimentolit é de aproximadamente 106.800 ton./ano. O objetivo de marketing da marca para o ano de 2014 é de um aumento para 122.820 ton./ano ou seja, um aumento significativo de 15% em seu volume de vendas anual de argamassas colantes em relação ao ano de 2013.

-Objetivo de comunicação:

O objetivo de comunicação é lançamento das novas embalagens em PDVs para o consumidor final e intermediário, agregando valor à marca e ao produto.

O desafio na nova embalagem é transforma-la em algo mais arrojado, algo mais visível ao mercado, e que transmita valores de que a Cimentolit seja reconhecida com a credibilidade de uma empresa de grande porte.

Além de direcionar a comunicação ao público-alvo correto, sendo este um fator de risco identificado pela agência experimental na coleta do briefing com o cliente.

3 JUSTIFICATIVA

A Cimentolit é um cliente potencial por: ser parte de um mercado emergente, que é o da construção civil, do aumento de vendas de argamassas e também por ter a distribuição em locais estratégicos, com a sede administrativa localizada na RMC (Região metropolitana de Campinas).

[...] leva em consideração todas as variáveis externas à empresa, sejam macro ou micro ambientais, as quais influenciarão o comportamento do mercado de forma positiva ou negativa, dependendo dos acontecimentos. Para recordar, essas variáveis podem ser de ordem política, social, legislativa, econômica, climática, religiosa, entre outras, incluindo-se a concorrência e o público-alvo (CORRÊA, Roberto, Planejamento de Propaganda, 2008, p.52).

3.1 Mercado de Construção Civil

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cerca de 70% dos investimentos feitos no Brasil estão ligados de alguma forma à cadeia da construção civil – afirmando que o setor é responsável por 13% do PIB (Produto Interno Bruto) e 6% do PEA (População Economicamente Ativa).

3.2 Mercado de Argamassa

O mercado de argamassas tem grande oportunidade de crescimento – sendo que o número passou de 3% em 2008 para 6% em 2009 (total de 105 milhões de toneladas consumidas no Brasil), de acordo com a matéria veiculada no dia 16 de fevereiro de 2009: ‘Cresce mercado de argamassa industrializada’, publicada no portal de notícias de material de construção: Obra 24 horas.

3.3 Mercado regional

A RMC (Região Metropolitana de Campinas) concentra 36% das cidades de São Paulo com maior parte da população mais rica, segundo pesquisa da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade) para a matéria do G1 Campinas, no segundo semestre de 2012.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a assertividade nas ações de comunicação e marketing das campanhas, foram realizados dois tipos de pesquisas.

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).

4.1 Planejamento Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa será aplicada a campo, nas proximidades de algumas das principais lojas do segmento da Região Metropolitana de Campinas, facilitando assim a abordagem de um público conhecedor do assunto e envolvido em contextos similares a ele.

Além da permuta de conhecimento entre entrevistado e pesquisador sobre a área, espera-se com essa pesquisa descobrir sobre o hábito de compra dos consumidores do produto em questão, as influencias que o leva a escolher determinadas marcas e de que forma a marca de argamassas e rejuntamentos Cimentolit precisa atuar para se fixar na memória dos mesmos como referência em qualidade e confiança, tornando-se assim a real preferência dos decisores de compra, e à partir do resultado dos dados coletados, será desenvolvido um planejamento de campanha solido e com objetivos, o que torna a marca conhecida pelo público final.

4.2 Planejamento Pesquisa Qualitativa

O projeto de pesquisa Qualitativa, inicialmente, seria aplicada em grupo formados por profissionais da área de construção e vendedores do segmento. Porém, a maior dificuldade seria colocar em pauta detalhes sobre parcerias e sua contribuição para desenvolver maior número de vendas de determinadas marcas.

Foi escolhida a pesquisa Qualitativa entrevista em profundidade, que permite colher os dados através de uma entrevista individual com cada participante e ser analisada com todos os detalhes apresentados.

A pesquisa será aplicada em algumas lojas no âmbito da RMC, a fim de verificar se as marcas são melhores comercializadas através das indicações dos mesmos, e o que torna uma empresa ou marca objeto de sugestão em sua rotina de trabalho.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Analisando as informações do cliente (briefing), a situação de mercado, o objetivo de marketing (que visa alavancar as vendas), o objetivo de comunicação (lançamento das novas embalagens) e os resultados das pesquisas, foi possível identificar que para atingir o resultado esperado deve-se utilizar da comunicação integrada, direcionando a mensagem correta para cada público-alvo.

O conceito principal da campanha que pode ser caracterizado como USP – *Unique Sale 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.

5.1 Campanhas

As campanhas dividem-se da seguinte forma:

Institucional: Com o tema ‘Deixe para quem sabe, quem sabe usa Cimentolit’, é direcionada para o público que possui maior contribuição para a decisão da escolha da argamassa, sendo ele, o chefe de obra ou pedreiro.



Figura 01 –Peça modelo da campanha institucional (outdoor).

Promocional (público interno): 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.



Figura 02 – Peças modelos da campanha promocional – vendedores (hotsite)

Promocional (público final): Destinado para as pessoas que efetivam a compra da argamassa, pois estão realizando reforma ou construção. Essa campanha tem como objetivo aumentar as vendas por meio da promoção, que tem como mecânica premiar com brindes dentro das embalagens dos produtos Cimentolit, podendo participar do sorteio e ganhar um automóvel 0km.



Figura 03 – Peças modelos da campanha promocional – vendedores (faixa de gôndola)



Figura 04 – Peças modelos da campanha promocional – vendedores (revista e pdv)

5.1.1 PDV

As ações no PDV têm como finalidade principal relembrar, persuadir, agregar valor e vender o produto. A Nova maneira de exposição garantirá a melhor exposição do produto, ficando com fácil acesso visual para o Público-alvo e destaque sobre a concorrência.

Um dos principais motivos para esse aumento de popularidade é que a publicidade no ponto de venda é o mais mensurável de todos os veículos de mídia. Graças ao resultado eletrônico da caixa registradora, os anunciantes conseguem ver o que acontece no caixa de saída quando suas mensagens estão no ponto de venda (KATZ, Helen, Media handbook - Um guia completo para eficiência em mídia, 2003, p.121).

No PDV serão trabalhadas as seguintes peças: Adesivo de chão; display de papelão (ficará posicionado ao lado do produto); móbile de teto; take one (impresso); faixa de gôndola (para parcerias com empresa de pisos); totem informativo digital (vídeo interativo sobre o produto e suas aplicações).

Será criada uma ação de demonstração de PDV, que tem como objetivo fazer com que os clientes consigam distinguir por meio dos benefícios o que a marca Cimentolit pode

trazer com a nova segmentação da linha e embalagens, sendo esta reflexo de segurança que o piso ou revestimento não vai quebrar, soltar ou infiltrar – sinônimo de fixação.

Nas gôndolas há a exposição dos pisos e revestimentos, sendo que para esta ação será utilizado um mini-tag que ficará fixado em frente ao piso com a função de despertar curiosidade nas pessoas que estão passando frente à gôndola.



Figura 05 - Exemplificação Demonstração PDV

Com a ação, os consumidores que estão comprando o piso ficarão instigados a pedir Cimentolit, pois além dos atributos e benefícios, a marca também atualizou a segmentação da linha de produtos de acordo com a necessidade do cliente, levando confiabilidade para obra ou reforma a ser realizada.

5.1.2 Marketing digital

Será trabalhado no ambiente de web principalmente, com a intenção de aproximar o consumidor da marca e fazer com que ele se sinta parte do progresso da empresa, estando presente em sua evolução, trabalhando o lado emocional da marca diante de seu público e garantindo interatividade entre consumidor e marca. Será composto por: vídeo institucional/Promocional (youtube); e-mail marketing; ações nas principais mídias sociais (Facebook/Twitter/Youtube).

5.1.3 Veículos de comunicação de massa

Serão utilizados na campanha veículos de comunicação de massa atingindo a fatia da população que não está presente nos outros canais de comunicação, fechando assim o ciclo de comunicação e atingindo todos os públicos.

- Rádio: Spots e Jingle de 30”;
- Placas em obras: Mini outdoor (2,5x1,5m);

5.1.4 Intervenção urbana

Toda manifestação artística, geralmente realizada em áreas centrais de grandes cidades, são consideradas intervenção urbana.

O buzz gerado pela ação diferenciada expõe a marca de maneira inusitada e criativa, o que provoca o interesse do público gerando assim comentários o que faz o cidadão assumir a postura de agente disseminador e fazer o marketing espontâneo.

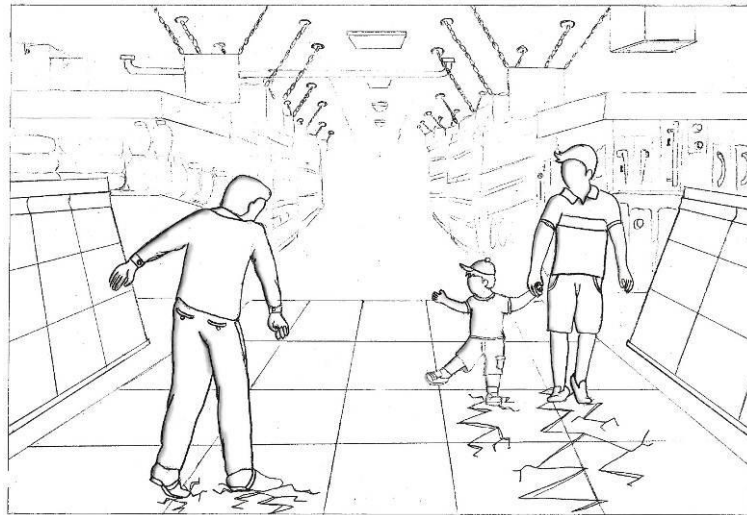


Figura 06 - Rough Piso interativo

A mecânica acontece quando ao pisar na projeção, a pessoa ouve os ruídos vindos do chão – que será acionado por meio do sensor de movimento - trazendo a sensação de que o piso está rangendo por alguma infiltração, má aplicação, ou qualidade ruim da argamassa utilizada, associando a ideia que naqueles pisos não foram utilizados Cimentolit, sendo que, quando a pessoa estiver no final do trajeto do piso, a mesma apresentará a mensagem “Não usou Cimentolit? – Deixe para quem sabe, quem sabe usa Cimentolit”.

5.1.5 Evento

Com o intuito de apresentar a campanha para os lojistas, fornecedores, funcionários e target será criado um evento onde o mesmo possa expressar a emoção e despertar grande interesse em participar da promoção.

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. O desafio proposto pelo cliente foi de lançar a nova linha de produtos e

embalagens no mercado sob afirmação de que o consumidor não possui conhecimento a respeito das marcas atuantes e suas particularidades no que diz respeito à argamassa. Para tal, a coleta do briefing, a aplicação das pesquisas e o estudo do mercado, possibilitou o desenvolvimento dos planejamentos de marketing, campanha e promoção. Com isso, foram desenvolvidas 3 campanhas com 6 meses de duração, onde duas são institucionais, fortalecendo o branding da Cimentolit, uma campanha de incentivo aos vendedores para alavancar as indicações e vendas de Cimentolit, aproximando o lojista da empresa e por fim uma promocional, onde o consumidor final e profissionais de obra são o público-alvo. Com uma campanha objetiva e concentrada, a comunicação integrada fortifica o resultado e propaga as qualidades na mente do consumidor, bem como alavanca as vendas dos novos produtos e contribui para o crescimento da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 1 ed. São Paulo: Global, 2008.

WOLFINBARGER, Mary. Et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KATZ, Helen. **Media handbook - Um guia completo para eficiência em mídia**. São Paulo: Nobel, 2003.

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

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 01 de Maio 2013

INSTITUTO BRASILEIRO DE DESENVOLVIMENTO DA ARQUITETURA. Disponível em: <<http://www.forumdaconstrucao.com.br/>>. Acesso em 01 de Maio de 2013.

CRESCE MERCADO DE ARGAMASSA INDUSTRIALIZADA. Disponível em: <<http://www.obra24horas.com.br/materias/produtos-e-servicos/cresce-mercado-de-argamassa-industrializada>>. Acesso em: 01 de Maio 2013.

CRESCE MERCADO DE ARGAMASSA INDUSTRIALIZADA. Disponível em: <<http://www.obra24horas.com.br/materias/produtos-e-servicos/cresce-mercado-de-argamassa-industrializada>>. Acesso em: 01 de Maio 2013.

RMC CONCENTRA 36% DAS CIDADES DE SP COM MAIORIA DA POPULAÇÃO RICA. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2012/10/rmc-concentra-36-das-cidades-de-sp-com-maioria-da-populacao-rica.html>>. Acesso em: 01 de Maio de 2013.