

Pesquisa 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 artigo consiste na apresentação das pesquisas realizadas para o projeto de campanha publicitária 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. 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. Para isso, foram aplicadas pesquisas quantitativas e qualitativas, desenvolvimento de planejamento estratégico que resultou em campanhas institucionais e promocionais.

PALAVRAS-CHAVE: argamassas; Cimentolit; consumidor; mercado; pesquisa.

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

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PP, modalidade Pesquisa Mercadológica.

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

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

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: edu_ardolc@hotmail.com.

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

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

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda, email: murillovp90@gmail.com.

⁸ Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Com. Social - 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.

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

2 OBJETIVO

Pesquisar sobre o hábito de compra dos consumidores do produto em questão, as influências que os levam 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 a partir do resultado dos dados coletados, será desenvolvido um planejamento de campanha sólido e com objetivos, o que torna a marca conhecida pelo público final.

O objetivo final da campanha 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.

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 da permuta de conhecimento entre entrevistado e pesquisador sobre a área, espera-se com essa pesquisa descobrir sobre o hábito de compra dos consumidores e a influência dos vendedores no PDV (Ponto de venda).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a

solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços. (SAMARA, Beatriz, 2007, p. 17)

Para a realização deste projeto, foram planejadas duas pesquisas:

4.1 Quantitativa

A pesquisa quantitativa visava responder ao seguinte problema: Quais os hábitos de compra de argamassa e o nível de conhecimento do consumidor a respeito da marca Cimentolit?

4.2 Qualitativa em profundidade

Essa pesquisa parte do problema “Qual a influência do vendedor no momento da venda?”, com o objetivo principal de identificar quais fatores influenciam o vendedor a indicar determinada marca a seus clientes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Planejamento Pesquisa Quantitativa

5.1.1 Título – Tema de pesquisa

Análise dos hábitos de compra de argamassa e o nível de conhecimento do consumidor com a Cimentolit.

5.1.2 Tipo de pesquisa

Pesquisa descritiva quantitativa por inquérito pessoal com abordagem simples.

5.1.3 Hipóteses

O consumidor conhece a marca Cimentolit;

O consumidor não conhece a linha de argamassas da Cimentolit;

O consumidor não conhece as especificações do produto;

Os vendedores e os profissionais de obras são os principais influenciadores na decisão de compra do consumidor final;

Os consumidores costumam solicitar a compra por quantidade / tipo e não por marca;

O consumidor considera o design da embalagem da argamassa um diferencial importante no ato da compra;

O consumidor costuma ler as informações técnicas contidas na embalagem;

O consumidor não costuma receber material de propaganda sobre argamassas no PDV.

5.1.4 Objetivos

4.1.4.1 Objetivo primário (geral)

Conhecer os hábitos de compra de argamassa e o nível de conhecimento do consumidor a respeito da marca Cimentolit.

4.1.4.2 Objetivos secundários

Identificar o que o público mais valoriza em uma marca de argamassas.

Identificar quem é o influenciador e o decisor nos processos de compra do produto.

Identificar qual a marca de argamassas e rejuntamento mais conhecida.

Identificar com que frequência o público visita home centers e lojas do segmento.

Identificar as ações de PDV que mais se fixam na cabeça do consumidor.

5.1.5 Amostragem probabilística

Considerando que a Região Metropolitana de Campinas possui população de 2.866.453, foi estipulada uma amostra de 385 entrevistados. Foi utilizado o tipo probabilístico simples, aplicado em pessoas de ambos os sexos, cidadãos da Região Metropolitana de Campinas, com idade mínima de 18 anos e frequentadores de *home centers* e lojas do segmento da construção civil. A margem de erro da pesquisa é de aproximadamente 5% e o nível de confiança é de 95%.

5.1.6 Método de coleta de dados

A pesquisa foi aplicada com o método de inquérito pessoal, conduzida por um questionário estruturado composto por 21 questões fechadas, semiabertas e abertas. A coleta de dados foi realizada de 20 à 26 de abril de 2013 e para alcançar um público conhecedor do produto e/ou envolvido em contextos paralelos a ele, a abordagem dos entrevistados foi superficial nas imediações das principais grandes lojas e home centers da região como Bandini, Dicico, C&C, Construvip, Telha Norte, Casa do Construtor, Rede

Construir e de outros estabelecimentos menos populares, também classificados como varejo de materiais para construção das cidades de Americana, Santa Bárbara d'Oeste e Piracicaba.

5.1.7 Resultados

Levando em conta o conhecimento da maioria no produto, o cliente deve reforçar na campanha que existem linhas diferentes para cada tipo de revestimento, o que transparece para o consumidor, maior segurança ao adquirir o produto correto.

A pesquisa também demonstrou que para os usuários dos produtos Cimentolit que o desempenho é bom, o que fortalece ainda mais a marca, o que deve-se aplicar é melhoria nas informações contidas nas embalagens, tornando assim o preparo do produto de forma mais correta e com maior rendimento, conquistando assim o desempenho ótimo.

Para a divulgação devem-se levar em conta os displays, os banners de loja e os totens com informações do produto. Estas mídias devem ser mantidas, pois tem maior visibilidade para o consumidor.

Atenção especial para a divulgação da linha completa de produtos, pois o produto mais conhecido é a linha de argamassa.

Além dos treinamentos com os consultores uma atenção deve ser dada no material que o vendedor tem para demonstrar o produto ao consumidor final.

Abaixo alguns gráficos com os resultados da pesquisa quantitativa:

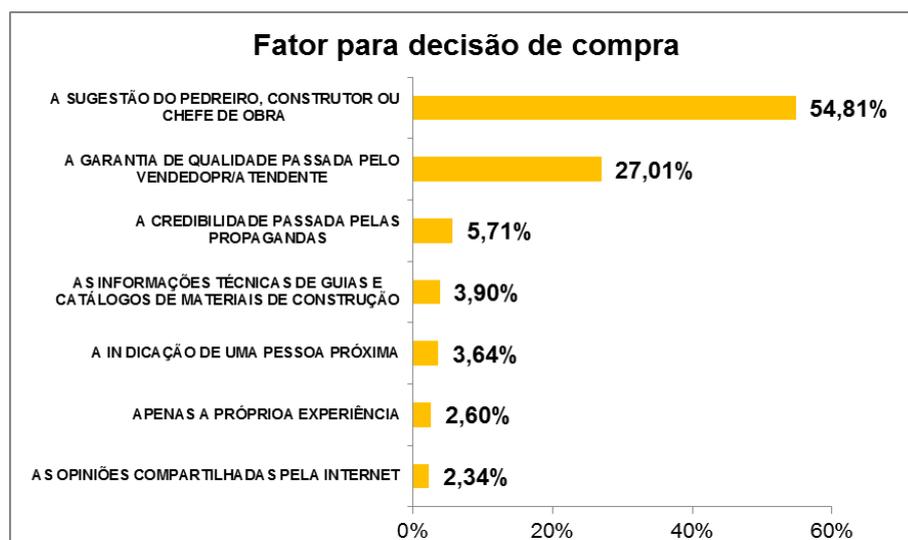


Figura 1 - Gráfico Sobre a decisão de compra. FONTE: Pesquisa realizada pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara - Agência Yucca. Abril/2013

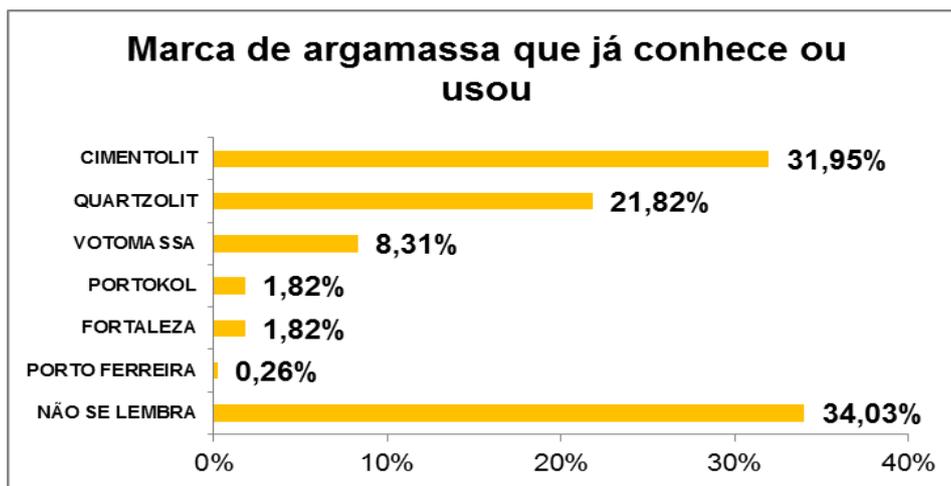


Figura 2 – Gráfico Sobre as marcas conhecidas ou usadas pelos entrevistados. FONTE: Pesquisa realizada pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara - Agência Yucca. Abril/2013

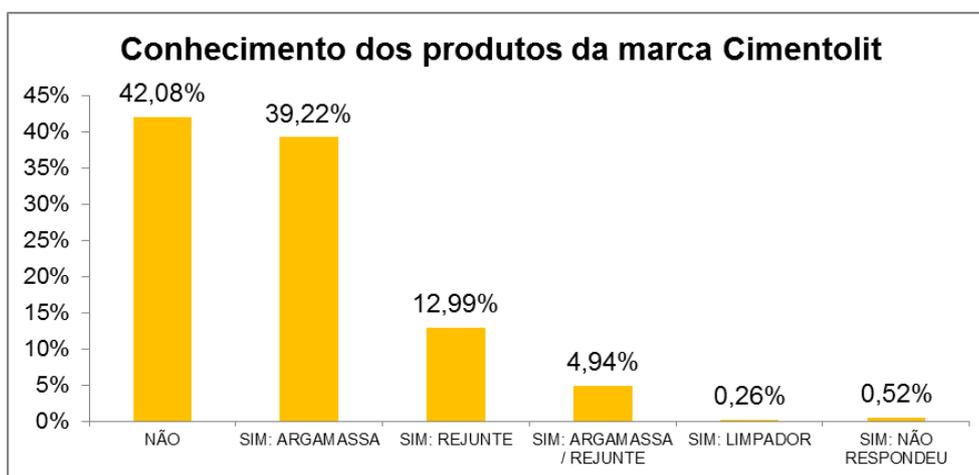


Figura 3 - Gráfico Sobre conhecimento dos produtos da marca Cimentolit. FONTE: Pesquisa realizada pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara - Agência Yucca. Abril/2013

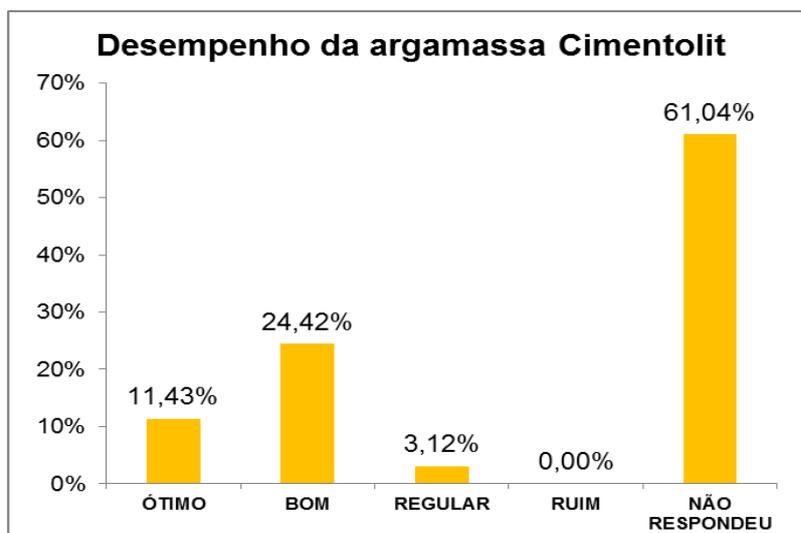


Figura 4 - Gráfico Sobre o desempenho da argamassa Cimentolit. FONTE: Pesquisa realizada pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara - Agência Yucca. Abril/2013

5.2 Planejamento Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa entrevista em profundidade, utiliza técnicas qualitativas que explora um assunto necessário para a coleta de informações, além de contar com a percepção de comportamento e toda a situação criada pelo entrevistado com suas respostas e comentários detalhados sobre tal assunto.

Entre as principais qualidades desse tipo de pesquisa, é a sua facilidade em colher dados individuais e a flexibilidade do entrevistador em mudar as perguntas conforme necessário para chegar no ponto chave do questionário.

Ela tornou-se técnica clássica de obtenção de informações nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia. Embora antes utilizada em jornalismo, etnografia, psicologia e pesquisas de mercado e de opinião, seu surgimento como tema metodológico pode ser identificado na década de 1930 no âmbito das publicações de assistência social americana, recebendo grande contribuição na década de 1940 nos estudos de Cari Rogers sobre psicoterapia orientada para o paciente (SCHEUCH, 1973, p.171-172).

O tipo dessa coleta de dados é normalmente individual, classificadas com grandes variedades de tipologia, geralmente classificadas como abertas, semiabertas e fechadas.

A sua análise final é feita como um todo, gerando um relatório completo segundo todas as entrevistas feitas em diversos lugares distintos.

Atualmente, *home centers* espalhados de canto a canto do país, oferecem centenas de alternativas para quem quer construir ou reformar, e muitas vezes uma só empresa ou uma só marca, é capaz de oferecer inúmeras opções de produtos ou serviços que vão desde o alicerce até o acabamento. Dessa forma, a grande massa de concorrentes se preocupa não só em administrar uma boa publicidade, distribuição ou oferecer preço e qualidade, mas também em conquistar e manter parcerias com o varejo através dos vendedores e profissionais que lidam diretamente com o consumidor final.

Se tratando da Argamassa Colante e Rejuntamento Cimentolit, por não serem produtos geralmente expostos ao alcance dos clientes, essa relação se faz ainda mais indispensável para que estejam presentes mais frequentemente em processos de compra.

5.2.1 Coleta de dados

Foram oito entrevistados, em oito lojas do segmento nas cidades da Região Metropolitana de Campinas, sendo eles vendedores do segmento.

A pesquisa foi aplicada, segundo um roteiro, no qual colhe informações do vendedor diretamente e individualmente. Foi aplicado o mesmo roteiro nas seguintes lojas visitadas:

- C&C na cidade de Santa Barbara d' Oeste;
- Dicico na cidade de Santa Barbara d' Oeste;
- Construvip na cidade de Santa Barbara d' Oeste;
- Canteiro de Obras na cidade de Piracicaba;
- Bandini na cidade de Americana;
- Rede Construir na cidade de Americana.

5.2.2 Processamento, análise, interpretação e conclusão

Dos entrevistados a maioria já trabalha na área de vendas no ramo de construção a mais de 5 anos, dedicando conhecimentos para o departamento de pisos e revestimentos, que automaticamente tem ligação para a venda de argamassas e rejuntas.

Os vendedores ao responderem a indagação sobre o conhecimento de argamassas a maioria se manifestou com grande conhecimento sobre o assunto, alguns até detalharam todos os segmentos e para que cada um é indicado. Em alguns casos o entrevistado se limitou a falar sobre os tipos, mas não entrou em muitos detalhes. Os termos técnicos como ACI, ACII, etc. não são muito aplicados nas explicações aos clientes a fim de deixar o mesmo com maior conforto durante a explicação, o que aproxima o cliente para o vendedor, mas ao mesmo tempo, verifica-se a necessidade de o consumidor ter acesso a estas informações devido a comunicação e planejamento da campanha.

Quando perguntado a respeito da definição de compra do consumidor, os entrevistados afirmaram que normalmente a marca influencia na maioria dos casos, seguido pelo preço, sendo ambos os principais aspectos de decisão de compra do consumidor, vale ressaltar que algumas lojas têm exclusividade na revenda Cimentolit e outras não.

Normalmente o cliente já vem decidido a comprar pela orientação do profissional responsável pela obra.

Sobre o critério de apresentação do produto, o vendedor disse que para argamassas, utilizam um catálogo de produtos da Cimentolit, enquanto para rejunte possuem um conjunto de amostras. Ao ser questionado se o vendedor explica o uso do produto para os

clientes, o vendedor explicou utilizar as técnicas aprendidas através do treinamento oferecido pela própria Cimentolit.

Verificou-se a não existência de um catálogo impresso ou virtual que especifica as funções, o que difere da concorrente Weber Saint Gobain, Quartzolit, mas normalmente ficam meses sem a substituição dos mesmos, enquanto muitas novidades já se fazem presentes no mercado, o que dificulta a visualização do cliente, diminuindo a credibilidade da venda.

Sobre a periodicidade, não há época ruim em vendas de argamassas, um dos entrevistados alegou que vende em média de 150 pacotes de argamassa por dia. Mesmo em época chuvosa, sempre tem construções que fazem a reforma interna, por isso sazonalidade ou meses de maiores vendas não são pontuados. A argamassa normalmente é vendida juntamente com o piso, e em segundo ponto é vendido juntamente com os rejuntas, que também são da marca Cimentolit.

A Cimentolit firmou parceria com a Bandini Lar e construção, onde toda quinta-feira há treinamentos para os funcionários da loja. Os treinamentos maiores acontecem pelo menos uma vez por ano, a Cimentolit vai à loja para dar treinamentos, ou quando há mudanças em produtos.

Os entrevistados repassaram uma média de valores dos produtos, o preço varia de produto para produto, partindo de R\$ 5,80 até R\$ 29,90, todos a respeito da marca Cimentolit.

Segundo os vendedores, os clientes normalmente possuem algum conhecimento superficial em relação ao piso e cabe ao vendedor realizar uma explicação sobre a argamassa, deixando o cliente ciente da situação e os processos em que envolve ele.

Mesmo com a indicação dos produtos ainda há os clientes que preferem a argamassa artesanal, dessa forma adquirem areia, cimento e cal para fazerem a preparação.

Os produtos da linha de rejuntamento se encontram em gôndola (mostruário) e não possuem nenhuma ação de ponto de venda – o único material que possui são mini folders que são utilizados para informações de uma das marcas.

A Cimentolit oferece palestras e treinamentos periódicos e também para os lançamento de novos produtos, reunindo vendedores, pedreiros e construtores para informá-los melhor a respeito de seus produtos e a melhor forma de aproveitá-los.

A forma mais usada para a apresentação do produto e demonstração de uso é através de catálogos que algumas marcas fornecem,

Há alguns anos, as lojas encontravam mais facilidade em fechar a venda de pisos e revestimentos juntamente com a argamassa. Mas atualmente, diante esse concorrente mercado, que oferece produtos cada vez mais direcionados a cada objetivo, se tornou muito frequente o consumidor comprar cada item em uma loja, se cada uma atender as suas necessidades de maneiras diferentes.

Como conclusão entende-se que os vendedores se mostraram plenamente satisfeito com a qualidade oferecida pelos produtos Cimentolit, além de que o papel do vendedor é fundamental para explanar a importância de uma argamassa de qualidade e a melhor forma de aproveitá-la.

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 realização das pesquisas mercadológicas foram essenciais para a realização desse projeto, pois possibilitou um maior conhecimento do hábitos dos consumidores, bem como o papel do vendedor e sua influência no momento da compra. A partir dos resultados das pesquisas, foi elaborado um planejamento de marketing que resultou na criação de duas campanhas: 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, Porto Alegre: Bookman, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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