

1º Prêmio Marketing Strategy Matcon 2024

Roteiro de Orientação para Apresentação do Case



Razão Social da Empresa: VOTORANTIM CIMENTOS S.A.	
Nome Fantasia: VOTORANTIM CIMENTOS	
Ramo de Atividade:	
Endereço Comercial:	Cep:
Cidade:	Estado:
Nome(s) do contato para o Prêmio:	
Cargo:	
Telefone:	
Celular:	
Email:	
Data:	

Dados do Case

Título definitivo do Case: Campanha “É Bom Demais”
Categoria inscrita: Marketing e Comercial
Participantes do Projeto:

1º Prêmio Marketing Strategy Matcon 2024

Categoria

Marketing e Comercial

ITENS A SEREM CONSIDERADOS NO PROJETO:

a) Objetivos do projeto:

- Revitalização da marca Votorantim Cimentos.
- Apresentar a nova embalagem das marcas de cimento regionais (Votoran, Poty, Itaú e Tocantins), mantendo a associação com o produto já conhecido e tendo a Votorantim Cimentos como marca endossante.
- Manter-se como a Marca Líder no segmento em busca de market share.
- Reconhecimento de qualidade para todo o portfólio de produtos: Cimentos e linha Votomassa (Argamassas, Rejuntes e Aditivos Impermeabilizantes).

b) Metodologia de Abordagem:

- DESAFIO – Como comunicar ao mercado a nova marca Votorantim Cimentos e a revitalização das suas tradicionais embalagens, sem perder o reconhecimento e familiaridade, mantendo-se como marca líder do mercado e premium price?
- COMO –
 - Através da criação de um mote criativo que sustente o posicionamento de Premium Leader.
 - Que traga um bordão simples e popular – É Bom Demais.
 - Utilização de celebridade para aumentar os indicadores de atenção e recall.
 - Público Primário – Profissional da Obra. Público Secundário – consumidor final.
 - Estratégia de comunicação 360° – com Filmes para a TV Aberta | merchandising | mídia OOH | paródia da música Pense em Mim do cantor Leonardo | Jingle e chamadas em Rádios | enxoval de ponto de venda para as lojas de materiais de construção | brindes | estratégia para comunicação digital diferenciada | patrocínio de influenciadores digitais | ação de trade marketing com os principais clientes parceiros | campanha de incentivo de vendas.

c) Abrangência:

Nacional.

d) Utilização de processos de sensibilização / conscientização:

Realização de uma pesquisa de associação de imagem com a nossa agência OMZ, com mais de 300 nomes, que levantava mais de 11 atributos da celebridade. Após isso, realizamos uma pesquisa Focus Group com extenso questionário para os públicos de profissional da obra (o nosso maior influenciador na compra) e cliente final (o dono da obra), para avaliar a aderência e representatividade das celebridades.

O nome escolhido teve maior aderência aos atributos analisados e ao mercado da construção civil – o cantor sertanejo Leonardo.

PERCEPÇÕES DO PROFISSIONAL DA OBRA

- “Manteve suas raízes e tradições”.
- “Sua música se mantém fazendo sucesso por muito tempo”.
- “Brincalhão e alegre”.
- “Leva as pessoas mais simples na sua fazenda”.

PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR FINAL

- Leonardo é o que mais transmite Confiança, Tradição, Simpatia, Humor e Alegria em relação às outras celebridades, segundo os consumidores.
- Possui Credibilidade e Carisma.
- Carreira consolidada.
- Figura altamente popular.

e) Enquadramento do tema nas políticas de gestão da empresa:

A estratégia condiz com os princípios e cultura da empresa, dentre eles estão:

- Foco no Cliente – o profissional de obra é o nosso maior influenciador no mercado da construção. Todos os desenvolvimentos realizados, tanto de novos produtos quanto de campanhas, é feito à quatro braços, de modo à consultá-lo, pois é ele quem vai ter contato com a mensagem/produto no dia a dia.
- Simplicidade e Confiança – trabalhamos com o Drive de adotar em todos os nossos projetos uma comunicação prática, simples e direta, para que não haja dúvidas na interpretação e uma maior representatividade do público. O slogan simples e popular “É Bom Demais” transmite isso.
- Resultados Duradouros – a campanha foi baseada em muitas análises de market share, pricing, benchmarking e pesquisas aprofundadas com os públicos de profissionais, consumidores e balconistas.

É primordial no seu desenvolvimento constância e frequência na mensagem para o atingimento do maior nº de impactos, elevação do market share e reconhecimento como marca premium leader a longo prazo.

f) Impactos na produtividade:

A campanha impacta positivamente nas vendas dos produtos, não só no carro chefe, que são as 4 marcas de cimento regionais, mas também na linha de produtos votomassa, que pega carona com os produtos mais fortes e tradicionais da empresa.

G) Benchmarking, quando possível, em relação a outras empresas:

- Acompanhamento das movimentações dos concorrentes do segmento em caráter de posicionamento de preço e market share.
- Perceptível influência da campanha no mercado da construção civil

h) Melhorias operacionais obtidas com o projeto:

- Esta está sendo a maior campanha de marca da história da Votorantim Cimentos, não só em investimento a longo prazo, mas em aperfeiçoamento de estratégias de marketing.
- Junto à agência OMZ, operacionalizamos relatórios que medem a performance da campanha sazonalmente, medindo os principais KPIs de market share, top of mind e cadeia de frequência de abastecimento das lojas por microrregiões.
- Todas as sacarias de produtos de cimentos e votomassa foram atualizadas para o novo design à tempo da campanha e estão sendo substituídas nos estoques das lojas gradativamente.

i) Resultados obtidos:

- A Campanha É Bom Demais esteve na mídia O ANO TODO!
- As pessoas foram impactadas pela campanha ao menos 21 vezes.
- Mais de 4 bilhões de impactos na TV Aberta:
 - GLOBO – Presente nos intervalos da Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro.
 - BAND – Presente no merchandising do Jogo Aberto (BR) e Donos da Bola (SP) + nos intervalos de diversos programas.
 - FINAL DA LIBERTADORES – mais de 43 MILHÕES de pessoas assistindo, a maior audiência do futebol DO ANO da Globo, e da Libertadores desde 2020.
- Mais de 290 milhões de impactos nas rádios.

- Mais de 114 milhões de impactos no digital.
- Prêmio master no segmento de Cimentos e Prêmio na categoria de Argamassas e Rejuntas Cerâmicos na 32ª edição do Prêmio Anamaco 2023, que mede a consideração de marca entre balconistas e clientes da construção civil.
- Prêmio Top Of Mind da Revista Revenda de 2023 nas categorias Cimento, Argamassas colantes e Rejuntas.

j) Criatividade nas soluções apresentadas:

- Bordão simples, popular e rotineiro do brasileiro, “É Bom Demais”, que conversa diretamente com o público-alvo (profissionais de obra).
- Desenvolvimento de estratégia para digital jamais feita na companhia, com produção de alto investimento e calendário de conteúdos variados, com temas leves, descontraídos e esportivos, que não necessariamente precisariam falar sobre o dia a dia na obra com os produtos da marca, mas sim aproximar-se do público com carisma e descontração.
- Criação do famoso “Totem do cantor Leonardo” com 1,70m de altura, para ser positivado nas lojas de materiais de construção. Peça que é abordada pelos fãs do cantor organicamente em selfies para as redes sociais e ações de trade marketing com exposição de produtos na loja.

k) Anexos e outros materiais digitalizados que entender



KV DA CAMPANHA - [KV_VC_LEO_LinhaProdutos\(1\).png](#)

FILME CIMENTOS + VOTOMASSA - <https://youtu.be/K2YeJmQQTM0?si=An-7f-YkOGVavymp>

FILME VOTOMASSA - <https://www.youtube.com/watch?v=MvFRaadPxjw>

JINGLE DA CAMPANHA PENSE EM MIM - [jingle BDM legendado \(1\).mp4](#)



VÍDEO DA NETINHA DO CANTOR LEONARDO RECONHECENDO O TOTEM DO AVÔ NA LOJA - [Neta do Leonardo reconhece o avô - totem .mp4](#)

FOTOS DO ENXOVAL PDV NAS LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO - [MPDV FOTOS](#)