



## Prêmio Marketing Strategy Women's Legacy FBM 2025

### Roteiro de Orientação para Apresentação do Case

Este roteiro deverá ser seguido para uma padronização que facilite a compreensão dos membros do júri, porém sem perder a criatividade e os elementos chaves que fizeram dele um sucesso.

Razão Social da Empresa: Cozimax Móveis Mirassol Ltda	
Nome Fantasia: Cozimax	
Ramo de Atividade: Indústria	
Endereço Comercial: Av. Nilo Pandolphi, 3656 – Parque Industrial      Cep: 15134 – 000	
Cidade: Mirassol	Estado: São Paulo
Nome(s) do contato para responder sobre o Prêmio: Fernanda dos Santos	
Cargo: Analista de marketing	
Telefone fixo: (17) 3253 9020      Celular: (17) 97400 4029      Whatsapp: (17) 97400 4029	
Email: <a href="mailto:fernanda.santos@cozimax.com.br">fernanda.santos@cozimax.com.br</a>	

Data: 06/10/2025

## Dados do Case

AS INFORMAÇÕES PREENCHIDAS A PARTIR DAQUI PODERÃO SER UTILIZADAS NA DIVULGAÇÃO DOS CASES VENCEDORES NO SITE DA FBM, NA PUBLICAÇÃO DO SUPLEMENTO DO PRÊMIO MARKETING STRATEGY WOMEN'S LEGACY FBM 2025 E NA IMPRENSA EM GERAL.

ATENÇÃO PARA O PREENCHIMENTO CORRETO.

Título definitivo do Case: <b>Comunicação Fora do Comum</b>
Categoria inscrita (escolher apenas uma categoria): <b>I. PRODUTOS E SERVIÇOS</b>
<b>Nome completo, e-mail e celular</b> de todas as pessoas que participaram da elaboração do case, para confecção do diploma individual da FBM. Até 10 nomes.  Anamaria Trindade de Almeida (17) 98209 7590 <a href="mailto:anamaria.almeida@cozimax.com.br">anamaria.almeida@cozimax.com.br</a>  Fernanda dos Santos (17) 97400 4029 <a href="mailto:fernanda.santos@cozimax.com.br">fernanda.santos@cozimax.com.br</a>

### ITENS A SEREM CONSIDERADOS NO PROJETO:

#### A) Objetivos do projeto:

Aproximação e Engajamento direcionado às nossas consumidoras finais: Transformar as redes sociais em um canal estratégico de identificação com os desafios delas, despertando desejo e fortalecendo a imagem da marca em escala nacional, indo além da relação B2B (com lojistas) e alcançando o público final (B2C), onde o alvo são mulheres entre 25 a 50 anos.

Aumento de Reconhecimento e Credibilidade da Marca: Sair de uma presença digital tímida para uma comunicação assertiva, autêntica e de alto impacto, associando a Cozimax a qualidade, inovação e o diferencial "Pode Molhar".

Geração de Valor e Alavancagem de Vendas na Ponta: Gerar maior interesse e busca dos consumidores finais pelos produtos nas lojas parceiras, refletindo o sucesso digital em resultados comerciais diretos.

Posicionamento Inovador: Inovar na comunicação de um segmento tradicional, utilizando uma linguagem simples, mas fora do óbvio, que se conecta verdadeiramente com o público.

#### B) Metodologia de Abordagem:

A estratégia foi estruturada em três pilares de ação coordenados pela equipe de Social Media:

##### 1. Comunicação Autêntica e Jovial:

- Mudança no tom de voz para um estilo mais dinâmico, leve e conectado às nossas seguidoras.
- Humanização dos conteúdos, convidando mulheres reais em frente às câmeras para maior proximidade com o público.
- Criação de vídeos e campanhas de impacto, como o case "Pode Molhar", focando em fixar o diferencial técnico do produto na mente da consumidora.

##### 2. Parcerias Estratégicas com Influenciadores:

- Seleção de influenciadoras do segmento que demonstrassem genuína felicidade e autenticidade ao usar o produto.
- Uso da credibilidade das influenciadoras para levar a mensagem da marca, elevando o alcance e a confiança.

##### 3. Anúncios Digitais (Tráfego Pago) Estratégicos:

- Investimento crescente e lapidado em mídias sociais, focado em despertar o desejo do consumidor final e ampliar o alcance da marca de forma consistente.

#### C) Abrangência:

O projeto teve uma abrangência nacional no ambiente digital, visando impactar:

- Consumidores Finais (B2C): Milhões de pessoas em todo o Brasil (evidenciado pelos vídeos que chegam a quase 2 milhões de visualizações) que buscam móveis para cozinha, banheiro e lavanderia, transformando-os de meros espectadores em participantes ativos.
- Lojistas Parceiros (B2B): O impacto extrapolou o ambiente digital e fortaleceu a ponta de venda, gerando maior demanda e procura pelos produtos Cozimax, consolidando a marca como referência e parceira estratégica.

#### D) Utilização de processos de sensibilização / conscientização:

- Sensibilização sobre o Diferencial do Produto: A campanha "Pode Molhar" buscou quebrar paradigmas no segmento de móveis de aço e enfatizar a principal vantagem competitiva dos móveis de aço da Cozimax, mostrando de forma clara e acessível os diferenciais da Cozimax, como durabilidade e resistência à água, desmistificando a ideia de que móveis não podem ser lavados e fixando a qualidade na mente do público.
- Sensibilização e Conexão com o Público-Alvo Feminino: A estratégia foi construída com

base na escuta e aprendizado com o público (mulheres diversas, exigentes e cheias de personalidade), o que resultou em uma comunicação mais assertiva e inovadora que conecta de verdade.

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

- Inovação em Marketing e Comunicação: O projeto demonstra uma política de gestão que incentiva a inovação e a saída do óbvio em um segmento tradicional, investindo em novas linguagens e canais (redes sociais) como pilares estratégicos de crescimento.
- Foco na Cliente: A estratégia reflete uma política que valoriza a proximidade com o consumidor final, que descobrimos serem mulheres, assim utilizamos dos *insights* desse público para moldar a comunicação e o posicionamento da marca.
- Valorização da Qualidade e do Diferencial do Produto: O case reforça o compromisso da gestão em comunicar e fixar os diferenciais de qualidade (como a resistência à água) como base para a consolidação do posicionamento no mercado. Afinal mulheres são exigentes, querem produtos não apenas bonitos, mas que durem e garantam menos dor de cabeça.
- Valorização da Diversidade: Esse projeto fortaleceu a diversidade ao unir comunicação criativa com inclusão, ao reconhecer e representar o protagonismo feminino tanto no público consumidor quanto na equipe que liderou a estratégia digital.

F) Impactos na produtividade:

O projeto demonstrou um impacto significativo na produtividade, tanto na área de Comunicação/Marketing quanto no resultado comercial (Vendas), ao transformar a estratégia digital em um motor de crescimento eficiente:

- Produtividade na Comunicação e Geração de Demanda: O projeto aumentou drasticamente a eficiência e o alcance da mensagem da marca.
  - Saiu de menos de 15 mil seguidores e baixo engajamento para 154 mil seguidores em três anos, com crescimento sólido no engajamento, multiplicando a audiência com maior produtividade.
  - A estratégia de conteúdo e parcerias com influenciadores gerou vídeos com quase 2 milhões de visualizações, alcançando milhões de consumidores de forma mais produtiva e escalável do que métodos tradicionais.
  - O investimento em tráfego pago (mídias digitais) tornou-se mais produtivo e assertivo, despertando o desejo no consumidor final de maneira direcionada.
- Produtividade Comercial (Vendas na Ponta): A alta produtividade do canal digital se refletiu diretamente no mercado.
  - A comunicação digital impulsionou as vendas na ponta, fazendo com que a audiência se tornasse ativa e procurasse o produto Cozimax ou o "aquele que pode molhar" nas lojas parceiras.
  - Essa demanda gerada digitalmente aumentou a produtividade dos lojistas, fortalecendo-os e consolidando a marca como referência, pois o consumidor chega na loja já conscientizado do diferencial do produto.

Em resumo, a estratégia de comunicação digital, conduzida por duas mulheres, mostrou-se altamente produtiva na conversão de visibilidade em interesse e, subsequentemente, em demanda comercial.

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

- Quebra de Padrão do Segmento: O projeto estabeleceu um novo patamar de comunicação no segmento de móveis, tradicionalmente mais formal e focado no B2B. A Cozimax ao adotar uma linguagem mais humana, jovem e autêntica, conectando-se diretamente com o consumidor final em larga escala, algo incomum para a categoria.
- Auto-Benchmarking: O sucesso da performance das campanhas serviu como *benchmarking* interno, garantindo a confiança da liderança e permitindo a expansão consistente do investimento em mídias sociais, consolidando a área como estratégica.

Os relatórios do MLabs e Reportei evidenciam a eficácia da estratégia digital da Cozimax em relação aos principais concorrentes no período de janeiro a setembro de 2025.

1. Para avaliar o desempenho das ações de comunicação digital da Cozimax, foi realizada uma análise comparativa com outras marcas relevantes do mesmo segmento, entre elas MGM, Fabribam, A. J. Rorato, Cerocha e MM Gabinetes.
2. Validação Estratégica Feminina: A força da Cozimax está em sua audiência: 81,62% dos seguidores são do sexo feminino. Além disso, a visualização de vídeos é predominantemente feminina. Essa constatação validou o foco estratégico da equipe feminina em direcionar a comunicação para esse público-chave, resultando em métricas de performance superiores.

Os dados, obtidos por meio da plataforma MLabs e Reportei (período de 01/01/2025 a 30/09/2025), demonstram a liderança da Cozimax no crescimento em seus números, consolidando a efetividade da estratégia de comunicação adotada.

Durante o período analisado, a Cozimax apresentou:

- Crescimento de 73,27% no número de seguidores, o maior entre todos os concorrentes diretos;
- Taxa de interação no Instagram de 3,65% e taxa de engajamento nas postagens de 3,1%, números consistentes e superiores à média do segmento, obtidos através da plataforma do Reportei.

Em comparação, empresas concorrentes apresentaram crescimento significativamente menor:

- MGM (58,79%),
- Fabribam (28,3%),
- J. Rorato (23,86%),
- Cerocha (17,42%),
- MM Gabinetes (8,39%).

Conclusão de Benchmarking:

A Cozimax estabeleceu-se como líder de crescimento e de geração de volume de interação em seu segmento. A estratégia focada em comunicação autêntica e em parcerias foi a mais bem-sucedida em aumentar a base de seguidores e gerar envolvimento, superando

amplamente os concorrentes nas métricas de engajamento absoluto e crescimento orgânico. Os resultados superiores em crescimento (73,27%) e engajamento comprovam que o protagonismo e a liderança feminina na estratégia digital (que identificou e capitalizou a audiência majoritariamente feminina) foi o fator estratégico que quebrou o padrão do mercado, validando a visão de que a sensibilidade de gênero é uma poderosa vantagem competitiva.

#### H) Melhorias operacionais obtidas com o projeto:

O sucesso do projeto traduziu-se em melhorias operacionais que redefiniram o Marketing Digital da Cozimax, transformando-a área em um centro de eficiência e inovação.

- **Otimização do Canal de Comunicação:** Transformação das redes sociais, que eram passivas e tímidas, em um canal estratégico e ativo de relacionamento, inspiração e geração de valor. Essa otimização posicionou o digital como um vetor primário de demanda, não apenas um suporte.
- **Aumento de Eficiência e Sustentabilidade do Investimento em Mídia:** A assertividade dos anúncios digitais, baseada no insight da audiência feminina (que é de 81,62% dos seguidores), resultou em um Retorno sobre o Investimento (ROI) superior. Essa performance permitiu a expansão consistente e estratégica dos recursos em mídias sociais, garantindo a sustentabilidade da estratégia a longo prazo, pois o investimento está diretamente ligado ao sucesso da performance.
- **Fortalecimento e Protagonismo da Liderança Feminina Interna:** O sucesso do case validou o poder estratégico da equipe de Social Media, composta por duas mulheres. Atingir resultados expressivos de crescimento (73,27% de crescimento) com base em uma visão feminina demonstrou que a sensibilidade e a criatividade de gênero são diferenciais competitivos. Isso gerou uma melhoria operacional na própria estrutura de gestão, legitimando a capacidade de liderança e decisão dessas profissionais em um segmento tradicional.

#### I) Resultados obtidos:

##### 1. Resultados em Crescimento Digital e Engajamento:

- **Crescimento de Seguidores Exponencial:** A Cozimax saiu de menos de 15 mil seguidores para 154 mil seguidores em apenas três anos, demonstrando um crescimento sólido e acelerado da audiência.
- **Protagonismo Feminino na Audiência:** A validação da estratégia feita pela equipe de mulheres reside no perfil da audiência: 81,62% dos seguidores são do sexo feminino, comprovando que a linguagem autêntica e humana estabeleceu uma conexão profunda de mulher para mulher.
- **Aumento de Engajamento e Interação:** Houve um crescimento sólido no engajamento, com a audiência deixando de ser espectadora para se tornar participante ativa, interagindo, comentando e compartilhando o conteúdo.
- **Conteúdo de Alto Impacto e Viralidade:** Campanhas específicas, como os vídeos com influenciadores da campanha "Pode Molhar", chegam a quase 2 milhões de visualizações, garantindo um alcance massivo e eficiente da mensagem.

##### 3. Resultados em Reconhecimento e Posicionamento de Marca:

- **Fortalecimento da Imagem:** O projeto resultou no fortalecimento do reconhecimento da

marca e na sua associação com qualidade e inovação no mercado, com uma imagem mais humana e empática, reflexo da gestão feminina.

- Fixação do Diferencial Competitivo: A mensagem do "Pode Molhar" foi fixada na mente do público, criando um diferencial único da Cozimax e gerando credibilidade, especialmente ao comunicar um benefício prático e relevante para a rotina de centenas de milhares de donas de casa.
- Autenticidade e Credibilidade: A comunicação se tornou mais autêntica, com a marca sendo procurada pelo nome ("Cozimax") ou pelo benefício ("aquele que pode molhar"), fator-chave para ampliação da autenticidade e credibilidade junto ao consumidor e lojista.

#### 4. Resultados em Mercado e Vendas (Vendas na Ponta):

- Geração de Demanda: O maior interesse dos consumidores (majoritariamente mulheres) despertado nas redes sociais trouxe reflexos diretos e mensuráveis no mercado, gerando a busca e as vendas na ponta. A procura ativa pelo produto ("aquele que pode molhar") é a prova de que a estratégia digital influenciou diretamente a decisão de compra do consumidor no Ponto de Venda.
- Sustentabilidade da Geração de Demanda: O aumento da procura pelo produto pelo consumidor final fortaleceu os lojistas. Essa geração de demanda constante e qualificada pelo digital consolida a Cozimax como uma marca referência não apenas pela qualidade, mas também pela capacidade de sustentar o negócio de seus parceiros através da inovação na comunicação, garantindo a perenidade e a relevância da marca no mercado.

#### J) Criatividade nas soluções apresentadas:

A criatividade do projeto reside na capacidade da **liderança feminina** de revolucionar a comunicação de um segmento tradicional, utilizando a sensibilidade de gênero como diferencial estratégico.

- Humanização, Autenticidade e Protagonismo Feminino: A solução de convidar mulheres reais e influenciadoras que demonstram genuína felicidade é uma expressão da sensibilidade da liderança feminina na Cozimax. Essa criatividade quebrou o padrão de comunicação fria do segmento, injetando humanidade e credibilidade na marca ao refletir o perfil da audiência (que é 81,62% feminina), gerando uma conexão autêntica de mulher para mulher.
- Campanha "Pode Molhar" (Ideia Simples e Impactante): A criação de uma *tagline* e de vídeos de alta viralidade em torno de um benefício técnico (*móveis de aço podem ser molhados/lavados*) foi uma solução extremamente criativa, transformando um diferencial em um elemento de desejo e fácil memorização ("aquele que pode molhar").
- Linguagem Fora do Comum: A estratégia de provar que "o básico, pode ser fora do comum" reflete a criatividade de encontrar uma linguagem simples, mas altamente engajadora, inspirada na sensibilidade do público-alvo feminino. Essa abordagem, pouco utilizada no segmento, consolidou o protagonismo feminino na inovação da comunicação da Cozimax, garantindo resultados de performance superiores.

K) LOGOTIPO da empresa:

Enviar em alta qualidade, com o manual de aplicação e/ou sugestão de aplicação em fundo claro e fundo escuro. Formatos: PNG, PDF, JPG – este logo será utilizado na premiação e o suplemento, caso o CASE seja vencedor.

LOGO [PNG](#)

LOGO [PDF](#)

LOGO [JPG](#)

[MANUAL DE MARCA](#)

K) Imagens e fotos que demonstram o Case no formato PNG ou JPG, em alta qualidade, para fins de publicação:

[Imagens Case Cozimax - Strategy Women's Legacy](#)

[Prints de Insights Cozimax - Case Strategy Women's Legacy](#)

M) Vídeo sobre o case com até 1 minuto (Arquivo em MP4 ou MOV)

Importante: Este vídeo poderá ser utilizado para o entendimento do case e no evento de premiação e no suplemento (se o case for contemplado). Sem garantia de exibição.

[Video Case Cozimax - Strategy Women's Legacy](#)