



QUARTZOLIT

TÍTULO: REALITY SHOW  
PEDREIRO TOP BRASIL

AGÊNCIAS: PARCEIRO DA CONSTRUÇÃO;  
JOY EVENTOS

## HOMENAGEM MERECIDA

*Para celebrar a força de trabalho dos pedreiros,  
a Quartzolit criou o primeiro reality show para esses  
profissionais, com ampla repercussão midiática*

A Saint-Gobain está presente em 76 países, com mais de 160 mil colaboradores, e no Brasil opera com 62 unidades, entre fábricas, centros de distribuição e mineração, empregando mais de 3.500 pessoas. Fundada em 1937 no Brasil e incorporada em 1997 pelo grupo francês Saint-Gobain, a Quartzolit é uma referência no setor de construção civil e é amplamente reconhecida no mercado, especialmente entre pedreiros, oferecendo soluções como argamassas, rejuntas e serviços especializados.

NO TOTAL, O  
PROJETO TEVE MAIS  
DE **11** milhões  
DE VISUALIZAÇÕES  
NO YOUTUBE

Em 2023, com o objetivo de valorizar os pedreiros, a Quartzolit lançou *Pedreiro Top Brasil*, o primeiro reality show do país voltado a esses profissionais. O projeto, desenvolvido pela equipe de Comunicação, Branding e Marketing Digital da empresa, destacou os pedreiros como protagonistas, celebrando sua importância no setor. Com sete episódios, o programa foi apresentado pela jornalista Renata Golombieski e pelo cantor Michel Teló, embaixador da marca. A comissão julgadora contou com especialistas do setor e parceiros estratégicos, como o SENAI, que participou do planejamento das provas. O reality também atraiu grandes patrocinadores, incluindo Amanco e Coca-Cola.

A seleção para o programa envolveu diversas etapas. Inicialmente, mais de 16 mil profissionais se inscreveram pelo portal oficial, participando de desafios e cursos online. Na fase regional, 50 candidatos foram selecionados e precisaram enviar vídeos respondendo à pergunta “Por que eu sou um Pedreiro Top?” Após essa etapa, dez finalistas avançaram para a fase nacional.

A última etapa foi realizada na maior fábrica de argamassas do mundo, localizada em Jandira (SP). Os finalistas enfrentaram desafios em canteiros de obras reais, onde foram avaliados em critérios como organização, uso de EPIs e execução no tempo estipulado. Os episódios foram lan-

çados em uma playlist exclusiva no YouTube, promovendo grande engajamento.

A comunicação do projeto foi integrada e estratégica, com ações divulgadas pelo site oficial, pelo portal da Quartzolit e pelo perfil exclusivo *@pedreirotopbrasil* no Instagram. A campanha contou com merchandising na Band TV, participações em podcasts e engajamento digital nos perfis dos finalistas e patrocinadores. Como resultado, o reality alcançou mais de 11 milhões de visualizações no YouTube, com uma taxa de retenção de 69%. Além disso, gerou um buzz marketing significativo, impactando 12 milhões de pessoas nas redes sociais.

O vencedor do reality recebeu a Colher de Ouro, o título de Pedreiro Top Brasil e um prêmio de 20.000 reais. Com investimento de 3 milhões de reais, o projeto foi amplamente divulgado na imprensa, com mais de 30 matérias publicadas e mais de 1 milhão de impactos. O sucesso consolidou o reconhecimento da Quartzolit como uma marca engajada e inovadora no setor.

O CASE CONQUISTOU  
MAIS DE **30** MATÉRIAS  
NA IMPRENSA