

Planejamento Anual

2022



Agenda



Resultados 21

Destaques 21

Resultados Regionais

Recap

Desafio

Batalhas

Premissas Estratégicas 22

Metas de Comunicação

Mensagens Chave

Direcionamento de Pautas

Público-alvo

Grandes Campanhas e Lançamentos

Institucional/Corporativo

Always on / Sustentação

Arq & Design

60 Entrevistas

9 Sugestões de pauta

40 Press releases produzidos

3 Q&A

7 Produção do primeiro podcast da marca

8 Planos de comunicação

11 Briefings produzidos

3 Produções de tintas

6 Dino

2 Cases: Sustentabilidade na Prática

10 Rádios Releases

12 Posts nas redes sociais corporativas

10 Encontros de relacionamento

5 Parcerias com influenciadores

Resultados 2021

Destques

TIER 1
468 matérias
2021

Alta de
236,6% ↑

TIER 1
139 matérias
2020



Mito Luz como a pandemia inspirar a criação de uma decoração a casa

Uma das maiores dúvidas quando pensamos sobre o que é o mito é o conceito de mito. Segundo a Wikipédia, trata-se de uma narrativa ou relato que se transmite de geração em geração, geralmente por tradição oral.

Desde a pandemia, há uma busca por ambientes mais acolhedores e confortáveis. Isso se reflete na decoração das casas, com um foco maior em elementos naturais e cores quentes.

Em 2021, as tendências de decoração apontam para ambientes mais acolhedores e confortáveis. Isso se reflete na decoração das casas, com um foco maior em elementos naturais e cores quentes.

Cores dentro de casa

Decorar com cores pode ser uma ótima maneira de transformar um ambiente. Aqui, algumas dicas para escolher as cores certas para o seu espaço.

Para quem quer uma decoração mais moderna, as cores neutras são uma ótima opção. Já para quem prefere algo mais vibrante, as cores vivas podem ser uma boa escolha.

Além disso, é importante considerar o tamanho do ambiente e a iluminação ao escolher as cores. Isso pode ajudar a criar um ambiente mais harmonioso e agradável.

Mito de luz

Uma das maiores dúvidas quando pensamos sobre o que é o mito é o conceito de mito. Segundo a Wikipédia, trata-se de uma narrativa ou relato que se transmite de geração em geração, geralmente por tradição oral.

Desde a pandemia, há uma busca por ambientes mais acolhedores e confortáveis. Isso se reflete na decoração das casas, com um foco maior em elementos naturais e cores quentes.

Em 2021, as tendências de decoração apontam para ambientes mais acolhedores e confortáveis. Isso se reflete na decoração das casas, com um foco maior em elementos naturais e cores quentes.

Além disso, é importante considerar o tamanho do ambiente e a iluminação ao escolher as cores. Isso pode ajudar a criar um ambiente mais harmonioso e agradável.



Fabricantes de materiais vivem seu melhor momento em dez anos

Com o crescimento da construção civil, os fabricantes de materiais de construção vivem seu melhor momento em dez anos. Isso se reflete no aumento da demanda por produtos como cimento, tijolos e telhas.



Suvinil Fora da Lata, Fundação Bradesco, Escalada Digital & Muito Mais

Redação tech@forbes.com.br

30 de abril de 2021

Observe: Lata Digital & Muito Mais



Sebrae-SP e Nuvemshop oferecem 10 mil vagas em curso gratuito de e-commerce

Suvinil anuncia nova fase de programa de aceleração

A Fora da Lata, iniciativa criada pela marca de tintas Suvinil em parceria com a Liga Ventures para conectar empresas a startups, está com inscrições abertas. Este ano, o programa de aceleração de startups terá quatro meses de duração e passa a integrar o Openliga, ferramenta que potencializa as conexões entre empreendedores e empresas e que irá relacionar a marca a uma frente vertical focada no segmento de construções. Serão selecionadas quatro startups que, além do programa de aceleração com acompanhamento do time da Liga, terão acesso a mentorias exclusivas com os tomadores de decisão da empresa e com a rede de executivos da Liga para alavancarem os negócios. Inscrições a partir de 6 de maio.



Suvinil reúne Thiaguinho, Céu e Tropikillaz em feat de hit dos Titãs

Um dos maiores sucessos da carreira de Suvinil, reuniu Thiaguinho, Céu e Tropikillaz para um feat para a regravação do hit "So Back" dos Titãs nos anos 1990. Assinado pela gravadora Bradesco, a ação foi criada para reafirmar o produto o Square Foco Completo.

Além disso, a campanha de comunicação e marca da Suvinil, destaca a campanha da sobre esculturas, coragem, conforto das boas lembranças e inovação. "Sempre foi um momento de grande inovação e, com ela, aos poucos, surge um sentimento de apreensão, tudo aquilo que estava repleto por novos desafios. Identificamos em pesquisas e estudos comportamentais o desejo latente por inovação. As pessoas se percebem como criativas e depois de um tempo elas se sentem mais criativas nos últimos meses", disse.



Artista cria arte de 30 metros na Vila Madalena em apoio ao Dia do Orgulho LGBTQIA+

Uma obra de arte de 30 metros de comprimento foi criada na Vila Madalena em apoio ao Dia do Orgulho LGBTQIA+.



A obra, intitulada "EU ESTOU COM VOCÊ", foi criada por uma artista local e representa a diversidade e a inclusão. Ela foi exibida em um espaço público da Vila Madalena.



A obra foi criada em apoio ao Dia do Orgulho LGBTQIA+ e representa a diversidade e a inclusão.

A obra foi criada em apoio ao Dia do Orgulho LGBTQIA+ e representa a diversidade e a inclusão.

A obra foi criada em apoio ao Dia do Orgulho LGBTQIA+ e representa a diversidade e a inclusão.



Resultados Regionais 2021



Recap

2020

Crescimento de **43% do ROI**

Impacto na mídia **52% maior** que em 2019, acumulando **139 matérias**.

2021

Primamos pela **qualidade** dos veículos.

Tivemos um impacto na mídia **superior a 200%**, acumulando **468 notícias**.

2022

Queremos ajudar na **alavancagem das vendas**, garantindo autoridade e relacionamento da marca com os consumidores e pintores.

A photograph of various wooden blocks and toys scattered on a light-colored, speckled surface. In the foreground, there is a wooden archway structure, a white block with a staircase-like pattern, and a dark green block with a staircase-like pattern. In the background, there are several other blocks, including a square block with a circular hole, a triangular block, and a rectangular block with a circular hole. The lighting is soft and even.

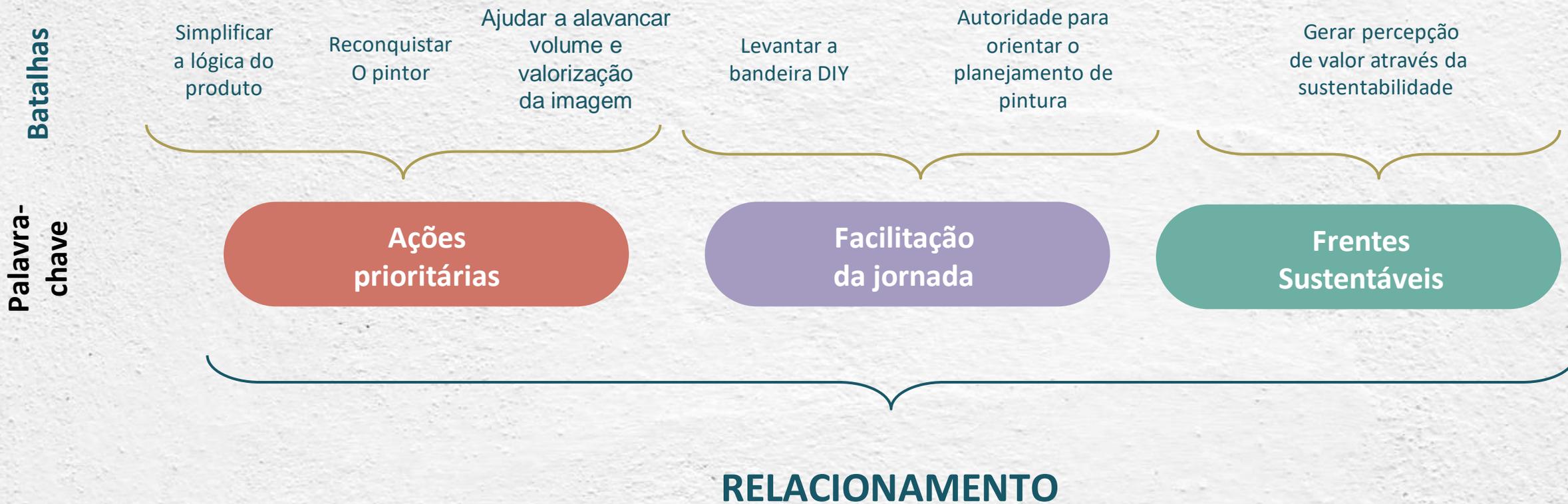
Nosso desafio inicial foi analisar as dores, relacionadas a cada batalha e traçar os pilares direcionais

Desafio

Cada batalha elencada pela Suvinil originou-se de uma dor e traz um direcional para ações

BATALHAS	Simplificar a lógica do produto para autonomia do consumidor	Autoridade em orientar o planejamento de pintura	Gerar percepção de valor ao consumidor através da sustentabilidade	Reconquistar o pintor	Levantar a bandeira do DIY	Ajudar na alavancagem de volume e valorização da imagem
DOR	Dificuldade para diferenciar os produtos	Insipiência sobre montar um planejamento e pintura	Não saber o que fazer com resto de tinta e embalagem	O profissional não é valorizado e reconhecido pela marca	Desvalorização dos profissionais de pintura	Perda de vendas para concorrentes
FOCO	<ul style="list-style-type: none"> Simplificar o portfólio Ajuda na escolha de cor 	<ul style="list-style-type: none"> Projeto escolha mais fácil Relacionamento de parceria com arquitetos e outros especialistas 	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativa sustentável/ ecológica Se apropriar da migração água X solvente 	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar o profissional, gerando reconhecimento Profissionalizar o pintor, valorizando a classe 	<ul style="list-style-type: none"> Produtos como foco em DIY Auxílio aos consumidores, trazendo projetos 	<ul style="list-style-type: none"> Ser autoridade no nicho Conquistar novos territórios com projetos de awareness

Partindo do olhar sob as dores e relacionando com as batalhas já propostas, **chegamos em eixos de atuação**



Parceria e Relacionamento serão palavras do ano

Vamos entregar as melhores
soluções para cada dor,
atendendo diversos
públicos.

1

Queremos ser vistos como:
Suvinil é a marca parceira que
entrega o que você precisa, em
qualquer necessidade.

2

Partindo dessas
premissas, Suvinil irá

fortalecer
as relações,

garantindo autoridade e
relevância diante
do mercado



Ponto auge na tomada de decisão

Pintor

Conhecer mais sobre os atributos e diferenciais do produtos na hora de fazer a escolha ou sugestão.

Arquitetos

Auxílio para oferecer um serviço mais "real", com projetos mais fáceis para envio ao cliente.

Consumidor

Apoio para organizar o planejamento da obra ou reforma com o melhor custo-benefício.

**Suvinil é a marca parceira
para todas as necessidades, apresentando
soluções eficientes**



Premissas estratégicas para 2022

1.

Propomos uma estratégia que ajude a impulsionar as vendas, assegurando a autoridade da marca no mercado de Tintas.

2.

Gerar relacionamentos, principalmente com pintores e pintoras, criando vínculos profundos da marca com diversos públicos em distintos âmbitos.

3.

Teremos ações específicas para cada público, fortalecendo a Pluralidade.

4.

Do ponto de vista tático, faremos um mix de ações do trade ao DIY.

A marca não precisa estar
100% do tempo presente
e sim **apresentar**
soluções eficientes
para ser lembrada no
momento da **compra.**



Metas de Comunicação

1

Consolidar a marca como especialista em cores.

2

Tornar Suvinil referência e autoridade em orientar o processo de planejamento da pintura.

3

Regionalizar ainda mais seus pilares em facilitação da jornada de pintura.

4

Reforçar a reputação da fabricante com seus principais stakeholders.

5

Comunicar sua trajetória em Sustentabilidade, gerando percepção de marca por meio das frentes sustentáveis.



Mensagens-chave

Suvinil cada vez mais humana

Com conexões sólidas e relacionamentos reais, apoiando pessoas a pintarem cada vez mais histórias de sucesso.

Autoridade no planejamento da pintura

Facilitar a jornada da pintura está entre os principais compromissos da marca.

Práticas sustentáveis

Muito mais do que contar o que faz, Suvinil quer dar espaço e voz à importância da Sustentabilidade no dia a dia, desde as pequenas atitudes individuais até a ação de grandes empresas e corporações. Juntos podemos alcançar um mundo melhor!

A arte de pintar histórias

Suvinil enxerga os profissionais de pintura como verdadeiros artistas e quer cada vez mais reforçar esse relacionamento, por meio da valorização da categoria, com iniciativas, cursos capacitadores, conexões com clientes, plataformas de apoio e frentes que irão tornar o dia a dia do pintor (a) mais expressivo dentro e fora do setor.

Direcionamento das Pautas

Desenhado com base no que tivemos acesso até o momento

Comunicar e endossar

a Suvinil como autoridade no planejamento da pintura, estreitando o relacionamento de seus porta-vozes com pautas de oportunidade, encontros, entrevistas, eventos, parcerias e conexões.

Aproveitar

projetos prioritários para fortalecer a Suvinil em veículos de comunicação reforçando suas mensagens-chave e pilares em facilitação da jornada da pintura e práticas sustentáveis.

Educar, instruir e promover

conhecimento aos stakeholders da marca, por meio das frentes de sustentabilidade.

Ampliar

ainda mais o alcance da Suvinil no regional, levando suas ações, parcerias e iniciativas aos principais canais do país.



Quem queremos impactar?

- Pintores e aplicadores
- Imprensa
- Influenciadores
- Formadores de opinião
- Clientes e parceiros de negócio
- Consumidores

Ações Táticas



Grandes Campanhas
/ Lançamentos



Institucional /
Corporativo



Always on /
Sustentação



Arq & Design

Ações Táticas



**Grandes Campanhas
/ Lançamentos**



**Institucional /
Corporativo**



**Always on /
Sustentação**



**Arq &
Design**

** Lançamentos e campanhas elencados com base nas informações evoluídas e acessadas até o momento, junto ao time de MKT.*

Fosco Completo e Máximo Desempenho

Objetivo

Comunicar as soluções premium e super premium, reforçando seus atributos e simplificando seus benefícios, seguindo a estratégia de facilitação da jornada da pintura.

Desenvolvimento da Ação

Seguiremos os planos de sustentação já definidos e aprovados para os produtos.

As estratégias podem ser acessadas abaixo:

[Máximo Desempenho](#)

[Fosco Completo](#)



Suvinil Revela 2023

Objetivo

Comunicar o estudo de tendência anual, desta vez conectando sua nova estratégia de simplificação do entendimento, escolha e jornada da cor e da pintura.

Como ainda não temos o detalhamento do Revela 23 definido, sinalizamos abaixo algumas recomendações importantes com base nos últimos aprendizados sobre o tema:

1. A exemplo de 2021, recomendamos que o formato de visita prévia e com embargo à Casa Revela seja mantido;
2. Sugerimos o envio do PK do lançamento em no máximo dois dias após o evento, isso impacta diretamente o objetivo de atingir *buzz* nas redes;
3. Evitar lançamentos estratégicos antes ou depois do Revela, para que outras ações não canibalizem o estudo de tendência;
4. Ação de sustentação: enviar o kit ao logo do ano para stakeholders estratégicos, reforçando sustentação do tema.
5. Sugerimos um momento dedicado à imprensa para entrevistas após o evento.

Obs: Em caso de evento em formato presencial, considerar a semana do feriado de 7/9 e o Rock In Rio, que podem impactar diretamente na audiência da imprensa e outros stakeholders.



Feiras e Eventos

Objetivo

Comunicar ações, criações e conexões desenvolvidas pela Suvinil para esses eventos.

Desenvolvimento da ação

Como sabemos que o investimento em grandes veículos da imprensa será minimizado em 2022, podemos mapear parcerias com influenciadores/formadores de opinião, com engajamento e conteúdo assertivo e conectado à Suvinil, para que possam fazer a cobertura da marca em feiras e eventos como: Revestir, Abrafati, DW!, ABIMAD, Campinas Decor e etc.

A ideia é levar o olhar desses especialistas na cobertura do setor diretamente para o público final. As amarrações, em maioria, se darão por investimento financeiro, mas em quantias muito menos significativas e também podemos negociar via permuta, se houver espaço.



Abaixo alguns nomes especializados na cobertura de construção/arq/decor/design:



Celina

[@conexãodecor](https://www.instagram.com/conexãodecor)



Lilian Santos

[@revestindoacasa](https://www.instagram.com/revestindoacasa)



Oli Vianna

[@inandoutdecor](https://www.instagram.com/inandoutdecor)



Anelisa Lopes

[@casaestadao](https://www.instagram.com/casaestadao)

+ [Meu Primeiro Apê](#)



Fernanda e Leticia

[@lumberjills.sp](https://www.instagram.com/lumberjills.sp)

Pintou Parceria

Objetivo

Reconquistar o pintor(a), valorizando-o(a) como profissional. Fazer com que iniciativas, pesquisas, conhecimento e informações exclusivas para pintores e pintoras, facilitem a jornada de pintura, gerando percepção da marca Suvinil e fidelizando-o (a).

Desenvolvimento da ação

Comunicação com Pintor

Por mais que a Suvinil tenha canais exclusivos dedicados profissional de pintura (Facebook, Instagram, LPs), recomendamos que o grande guarda-chuva de Pintou Parceria e suas ferramentas sejam comunicadas também nos demais canais da marca.

Encontre seu Pintor

Mais do que mostrar ao pintor (a) que estamos recomendando sua atividade e valorizando a classe, o consumidor precisa entender que a Suvinil oferece ferramentas para chegar ao profissional ideal para cada necessidade.

Pintar o Bem 2.0

Reforçar o projeto social muito além do seu auxílio financeiro do passado, mas como uma ferramenta ativa de valorização, profissionalização, capacitação e geração de emprego e renda para o profissional.

BRANDED CONTENT

A SUVINIL PRECISA SE RECONECTAR COM PINTORES

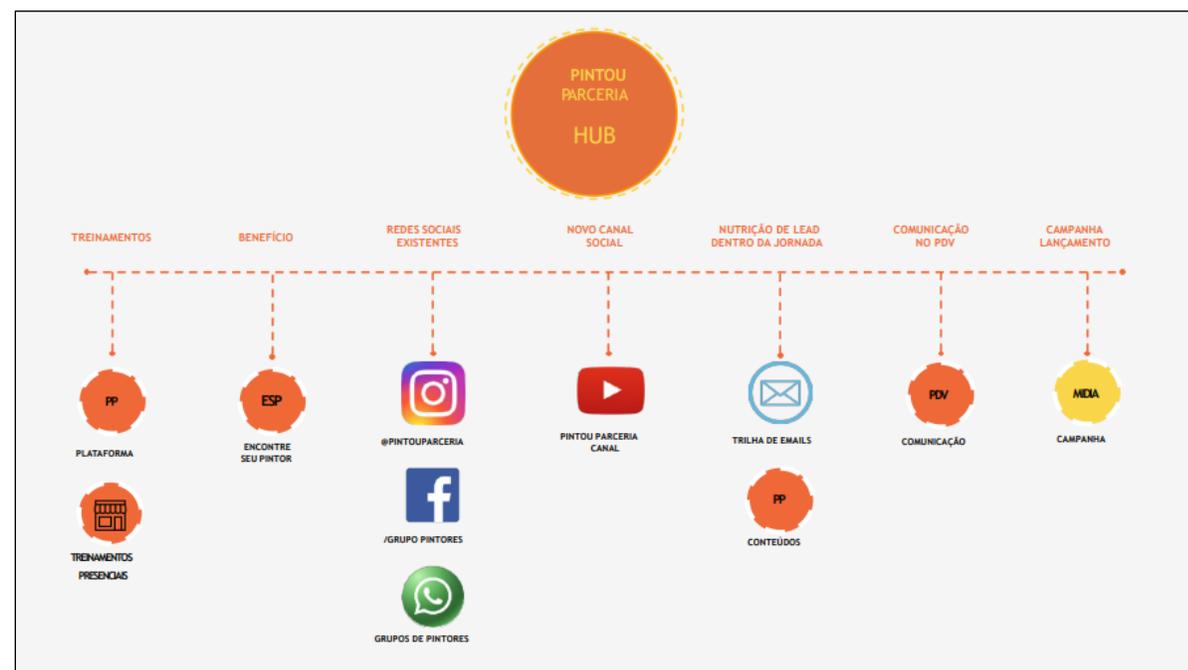
Com o tempo a marca fortaleceu sua visão premium e conceitual enquanto a concorrência se apoderou da relação com o pintor e o trade mais próximo.

Para resolver essa questão a marca traz, a partir de 2022, o projeto “Pintou Parceria”.

PINTOU PARCERIA

UM HUB DE INICIATIVAS PARA COBRIR GAPS NESSA RELAÇÃO

que funcionará como um guarda-chuva para cobrir todo o relacionamento entre pintor e Suvinil, criando soluções de formação, ensino, profissionalização, conteúdo relevante, vantagem financeira.



MAS, PARA ALCANÇAR ESTE ESPAÇO, É PRECISO:

resgatar e assegurar a percepção de uma marca **verdadeiramente parceira** - lembrada e admirada não apenas por atuais pintores como junto àqueles que buscam uma formação profissional na área - através da **exploração de atributos racionais e emocionais, simultaneamente.**

- uma marca **que agrega VALOR** ao trabalho e à vida dessas pessoas. uma marca atenta às necessidades do target, oferecendo um espaço de escuta, troca e aprendizado.

através de uma iniciativa que **alcança todos os públicos relacionados de uma só vez**, otimizando custos, reforçando a mensagem e fortalecendo o posicionamento da marca.

EM UM MOVIMENTO AGREGADOR, DIFERENCIADO E DE ALTO IMPACTO QUE UNIFICA E TANGIBILIZA:

- Os objetivos principais da empresa (Capacitação, Relacionamento, Sustentabilidade)
- O envolvimento e o alcance aos 3 perfis de público (Tradicionais, Empreendedores, Mulheres)

HUMANIZAR PARA CRIAR CONEXÃO REAL

Para resgatar sua presença e construir vínculo com a categoria vamos, além de amplificar iniciativas do hub, **construir histórias reais** que engajem e conectem diretamente a marca com a categoria, mostrando todo impacto positivo conectado à parceria que a Suvinil é capaz de entregar.



Selecionaremos **03 profissionais que já possuem uma relação forte com a marca** (01 profissional de cada perfil) **que atuarão como nossos porta-vozes**, somando e disseminando seus conhecimentos, experiências e histórias – inclusive na formação de potenciais novos profissionais da área, hoje em situação de vulnerabilidade, incapazes de conquistarem espaço no mercado de trabalho sem suporte (**projeto Pintar o Bem**).

CRIANDO UM ECOSSISTEMA SALUTAR QUE SE RETRO-ALIMENTA.

- ENVOLVIMENTO
- RELACIONAMENTO ONE-TO-ONE
- SENSIBILIDADE
- FORMAÇÃO PROFISSIONAL
- GERAÇÃO DE RENDA
- DESENVOLVIMENTO HUMANO



embaixadores

ENCONTROS
/ LIVES

PÍLULAS/
DICAS/ QA

CONTEÚDO
CANAIS
OWNED

CONTEÚDO
PARCEIRO
(PAID)



EMBAIXADORES PINTANDO PARCERIA

ENCONTROS
/ LIVES

PÍLULAS/
DICAS/ QA

CONTEÚDO
CANAIS
OWNED

CONTEÚDO
PARCEIRO
(PAID)

EVENTOS PRESENCIAIS E REMOTOS TRANSMITIDOS NOS CANAIS DA PLATAFORMA E DIVULGADO PELOS PONTOS DE CONTATO PROPRIETÁRIOS

Vamos convidar nossos três porta-vozes para rodadas de encontros que contem histórias, tragam troca de experiências e ajudem a agregar os assets como formação técnica, organização e gestão dos negócios, divulgação, relacionamento com clientes e temas afins.

Os encontros irão sempre acompanhar e potencializar a plataforma e suas iniciativas.





EMBAIXADORES PINTANDO PARCERIA

ENCONTROS
/ LIVES

PÍLULAS/
DICAS/ QA

CONTEÚDO
CANAIS
OWNED

CONTEÚDO
PARCEIRO
(PAID)

TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DOS PORTA-VOZES EM FERRAMENTA DE CONTEÚDO QUE AGREGUE RELEVÂNCIA E CONSTRUA PROXIMIDADE

Iremos trazer uma cobertura para cada um dos encontros e eventos, fazendo com que seja possível desdobrar toda a experiência em conteúdos que prolonguem e amplifiquem o impacto de nossa ação.

Usaremos trechos de falas e explicações para criar vídeos, pílulas e cards para serem desdobrados nas redes, site e grupos de whatsapp.





EMBAIXADORES PINTANDO PARCERIA

ENCONTROS
/ LIVES

PÍLULAS/
DICAS/ QA

CONTEÚDO
CANAIS
OWNED

CONTEÚDO
PARCEIRO
(PAID)

SUPOORTE PARA AMPLIAÇÃO DO IMPACTO E DESDOBRAMENTOS DAS INICIATIVAS

Para garantir a melhor entrega em cada um dos conteúdos, contaremos com o desenvolvimento de uma campanha de suporte para construirmos a narrativa e cada ponto de entrega do Pintou Parceria.

Vamos utilizar canais próprios para divulgar encontros e iniciativas. Ainda, trabalharemos o conteúdo resultante para re-impactar as audiências engajadas previamente, construindo audiências segmentadas que mantenham interesse sobre a plataforma.





EMBAIXADORES PINTANDO PARCERIA

ENCONTROS
/ LIVES

PÍLULAS/
DICAS/ QA

CONTEÚDO
CANALS
OWNED

CONTEÚDO
PARCEIRO
(PAID)

CONTEÚDOS EM CANAIS PARCEIROS PARA AMPLIAR AUDIÊNCIA E GERAR INTERESSE PARA NOSSO HUB

Vamos selecionar veículos parceiros que nos ajudem a ampliar o público impactado pela nossa campanha e possam desenvolver conteúdos próprios ou desdobrar nossos conteúdos para sua audiência proprietária.

Sugestões:



Ações Táticas



Grandes Campanhas
/ Lançamentos



Institucional /
Corporativo



Always on /
Sustentação



Arq &
Design

Suvinil Na História

Objetivo

Apresentar a unidade fabril da Suvinil para imprensa, influenciadores e formadores de opinião. A ideia é levar uma marca humana, próxima e transparente para todos e todas.

Desenvolvimento da ação

Podemos pensar em diferentes canais, formas e para quem gostaríamos de levar a pauta, mas a sugestão mais recomendada é:

1) Como estamos hoje?

Convidar a seção “Como Fazer” da Exame para um tour no Demarchi, junto a um executivo da marca. A ideia é que possamos contar a história da Suvinil, por meio da evolução das cores, tintas e inovações criadas ao longo desses anos, demonstrações das misturas de tintas e muito mais do que esse universo pode apresentar.

2) Após exclusiva:

Neste segundo momento a ideia é agendar pequenas turmas de jornalistas/influencers e formadores para essa visita à fábrica.



Evolução no PDV

Objetivo

aproveitar a expansão da loja container em diferentes regiões do Brasil, para reativar a evolução da marca em seu PDV, que propõe um formato de negócio sustentável e inovador, facilitando a jornada dos clientes, parceiros e consumidores da Suvinil.

Desenvolvimento da ação

A iniciativa pode ser trabalhada regionalmente de forma pontual, ou com um balanço da frente como um todo, somado aos resultados obtidos até o momento.

Para isso, precisamos levantar números sobre a evolução do PDV com a loja container, mapeando:

1. quantas foram inauguradas desde o início?
2. quais regiões?
3. qual impacto regional para a marca?
4. seria muito importante se tivéssemos um cliente/parceiro de negócio para falar como personagem que abriu seu container.



Serviços ao Mercado

Objetivo

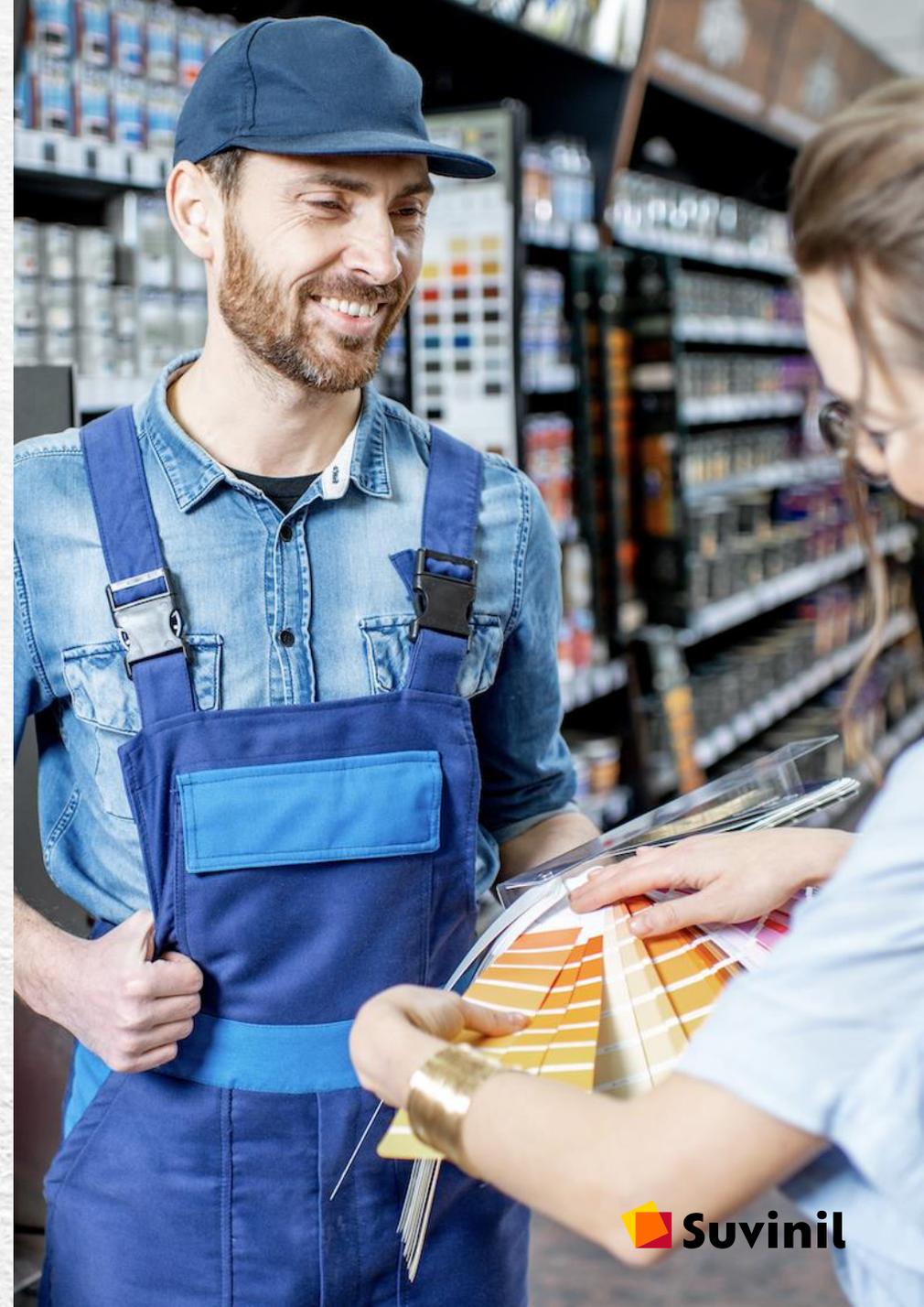
Aprofundar a reputação da marca regionalmente e aproveitar parcerias locais para estreitar o relacionamento com pintores e pintoras dessas regiões.

Desenvolvimento da ação

A ideia é utilizar das parcerias abaixo para desdobrar pautas em canais de grande alcance, como veículos populares, emissoras de TV e Rádio, que comunicam com o público em geral, mas também atingem diretamente os pintores (as).

Para isso, precisamos contar as histórias dos profissionais de pintura, trazendo-os como protagonistas dessa relação com a Suvinil:

- Parceria MRV – Rio de Janeiro – continuidade 2022
- Parceria Leroy Merlin
- Ativação com pintores/influencers em Juiz de Fora
- Logística Reversa
- PET Suvinil
- Ecoeficiência das fábricas de Jaboatão e Demarchi



Referência em Cores

Objetivo

tornar Suvinil referência e autoridade em facilitar o planejamento da pintura, por meio de personas que eduquem com informação, inspiração, tendências e pesquisas em cores.

Desenvolvimento da ação

- 1-** Levar porta-vozes especialistas em suas respectivas áreas, para assinar colunas mensais em veículos TIER1, contribuindo com histórias conectadas às fortalezas do negócio (cores, tendências, combinações, ferramentas, comportamento, impacto das cores na vida, etc). A ideia é que o time MCW mapeie esses espaços e possa desenvolver esses materiais em parceria com o porta-voz.
- 2-** Aproveitar a presença de porta-vozes em feiras e eventos para que possam fazer a cobertura desses momentos nas redes próprias Suvinil, mas também para veículos do trade que estejam interessados. Podemos fazer o mapeamento e oferecer essa cobertura por aqui e de forma editorial.

Obs: materiais seriam destinados a um produtor de conteúdo contratado em regime freelancer.



Marca e Inovação

Objetivo

Estreitar o relacionamento do diretor de Marketing da Suvinil, com os principais canais de Prop&Mkt e também com os trades de trabalho da marca, reforçando sua imagem jovem, seu tom de voz humano e sua liderança próxima e participativa.

Desenvolvimento da ação

Levar Firmiano a encontros e conversas que reforcem sua imagem como parte da liderança Suvinil, ressaltando-a como marca humana.

A ideia é que nessas pautas de oportunidades levemos sempre algo recém-lançado, produto, campanha, projeto, ideias que estão por vir, ações que demonstrem esse time criativo e inovador como parte atuante da fabricante de tintas.

Colchão de pautas

- Pluralidade
- Novo conceito de escolha da cor
- Novas iniciativas digitais + comunicação acessível e inclusiva
- Podcast Falando Em Cores
- Arquitetura de informação dos produtos e simplificação funções e atributos
- Organização: standard, premium, super premium + (Glasu!)
- Loja Ao Vivo



Suvinil e o Setor

Objetivo

Estreitar o relacionamento do Vice-presidente das tintas decorativas BASF (Suvinil e Glasu!) não apenas com negócios, economia, e o trade, mas em outras coberturas relevantes para marca e executivo.

Desenvolvimento da ação

Aproveitar Marcos Allemann como Presidente da Abrafati e sua expertise no mercado para consolida-lo ainda mais como fonte.

Reforçar sua presença também durante eventos, convenções e encontros de relacionamento.

A ideia é que com a presença de Allemann retomada em eventos, como no caso da Abrafati, em junho, possamos mapear oportunidades do executivo junto a imprensa.

Colchão de pautas/oportunidades

- O setor na retomada - expectativas de mercado
- O que esperar de Suvinil e Glasu para 2022?
- Dados e números dos últimos anos
- Novidades que possam ser abertas
- Suvinil, negócio inovador



Pincel Sustentável

Objetivo

Educar e instruir o pintor sobre a importância da Sustentabilidade para o desenvolvimento de sua atividade diária, gerando percepção de valor à Suvinil, por meio de boas práticas sustentáveis trazidas em conhecimento.

Desenvolvimento da ação

Recomendamos uma estruturação em dois momentos:

1- Desenvolver conteúdos focados em dados e informações gerais de Sustentabilidade, para canais como: Newsletter para pintores; @pintouduvida_suvinil; Facebook; Telegram. A ideia é que esses conteúdos sejam compartilhados no primeiro semestre e paralelamente, na frente de PR, podemos reforçar KMs de Sustentabilidade em entrevistas e oportunidade com porta-vozes.

2- Recomendamos o desenvolvimento de desafios no segundo semestre, propondo que os pintores possam usar ao menos um produto Suvinil, que seja sustentável ao mês. Podemos lançar o desafio durante a Abrafati, em Junho, e a partir disso, desenvolver lives, diálogos, encontros, webinars dos especialistas da marca com pintores, reforçando portfólio e trazendo as KMs de sustentabilidade para fixa-las.

Por fim, pintores (as) embaixadores (as), também podem trazer esses conteúdos em seus perfis, reforçando a importância de trabalhar com uma marca que se preocupa e aplica as boas práticas sustentáveis em seu relacionamento com profissionais do setor.

Pintores embaixadores



Edson Costa

24k seguidores

[@edson.efeitos.decorativos](https://www.instagram.com/edson.efeitos.decorativos)



Rodinei Shalom

53,9k seguidores

[@rodineishalom](https://www.instagram.com/rodineishalom)



Lane Silva

5,8k seguidores

[@lanepinturas](https://www.instagram.com/lanepinturas)



Thiago Silva

1,8k seguidores

[@bigods_pinturas_especiais](https://www.instagram.com/bigods_pinturas_especiais)



Leonardo Rabelo

49,8k seguidores

[@leonardo_rabelo](https://www.instagram.com/leonardo_rabelo)



Fernando Granado

6k seguidores

[@fernandogranado_pinturas](https://www.instagram.com/fernandogranado_pinturas)

Encontros de Relacionamento

Objetivo

Comunicar e humanizar o relacionamento da marca, levando a Suvinil por meio de rostos, tons de vozes e perfis de seus executivos. O formato de encontro aproxima a marca de veículos estratégicos que lembraram da fabricante não apenas para aquela determinada pauta, mas outras que venham a surgir no setor e fora dele.

Públicos

Perfil desenhado de veículo para veículo, mas que, em maioria, atingirá o consumidor

Desenvolvimento da ação

Com Marcos Allemann (Negócios e Sustentabilidade)

- (SP) Valor Econômico
- (SP) Época Negócios – Elisa Campos
- (RJ) O Globo – Bruno Rosa
- (SP) Mundo Corporativo – Milton Jung
- (SP) CBN Sustentabilidade – Rosana Jatobá

Com Renato Firmiano (Prop&Mkt, Inovação e Lifestyle)

- (SP) Portal Startups – Angelica Mari
- (SP) UOL – Mídia e Marketing – Renato Pezzotti
- (SP) Rádio Eldorado – Marcas e Consumidores – João Faria
- (SP) Meio & Mensagem – (Marketing) – Fernando Murad
- (SP) TV Propmark – Janaina Langsdorff

Com Romeu Escolástico/ Sylvia Gracia/ Andrea Ferreira (Prop/Mkt/Cidades/Arq&Decor)

- (RJ) O Globo – Caderno Ela – Livia Breves
- (RS) Zero Hora – Casa e Cia e Donna (RS) – Thamires Tancredi;
- (DF) Correio Braziliense – Ailim Cabral ou Iara
- (DF) Revista GPS – Paula Santana;
- (RN) Tribuna do Norte – Augusto Bezerril
- (MS) O Estado – Bruno Arce

Ações Táticas



Grandes Campanhas
/ Lançamentos



Institucional /
Corporativo



Always on /
Sustentação



Arq &
Design



Suvinil, uma marca humana

Histórias precisam de vozes, rostos e expressões



Objetivo

Reforçar os porta-vozes da Suvinil, apresentando a diversidade e humanidade com múltiplos especialistas, tons de vozes, sotaques e a diversidade na prática, gerando identificação de marca.

Desenvolvimento da ação

Aproveitar o Media Training recém trabalhado para dar mais espaço e voz a esses executivos e:

1. reforçar a confiança dos que ainda não dialogam com a imprensa.
2. desenvolver ainda mais os que já têm essa habilidade.
3. diversificar pessoas e suas respectivas áreas.
4. determinar quem fala sobre qual tema.

Tudo isso, por meio de costuras que englobem algumas fortalezas, como: cor, inovação, sustentabilidade, relacionamento com stakeholders, escuta atenta.

Vamos variar e usar mais nossos porta-vozes na mídia nacional

Omnicanalidade

Objetivo

Mostrar como a frente de omnicanalidade auxilia na visão estratégica da marca, por meio de investimentos e lançamentos em novos serviços. Apresentar a evolução de se tornar uma empresa multicanal e como a escuta atenta às necessidades dos múltiplos públicos ajudou nessa condução.

Desenvolvimento da ação

A ideia é fazer um resgate histórico, principalmente consolidando como a Suvinil conseguiu se manter ainda mais multicanal durante a pandemia, com a mudança de hábito de consumo e o crescimento da compra online.

Levantar:

1. A empresa melhorou seus processos e a automação dos canais de atendimento?
2. É possível reunir informações sobre a mudança do perfil do consumidor durante os últimos anos? Temos uma delimitação de perfis de 2020, podemos mantê-la?
3. E os pintores, temos como levantar essa pesquisa mais direcionada?



Emissoras de TV

Desenvolvimento da ação

Consolidar as KMs oficiais de: Facilitação da Jornada da Pintura + Práticas Sustentáveis, para que possamos levar porta-vozes para tratar de qualquer tema do universo Suvinil.

Algumas pautas:

- Reserva Suvinil – por trás da marca/Sustentabilidade.
- Loja Container – Como novo modelo de negócio no setor.
- Open door da fábrica – Uma visita guiada || Como funciona a produção de tintas?
- Suvinil Fora da Lata, com time Suvinil e líderes das startups aceleradas nas últimas edições;
- Logística Reversa – Suvinil e Residual – podemos complementar a pauta anterior.
- Suvinil e MRV – treinamento com pintoras e a voz dessas mulheres em uma categoria masculina.
- Revitalização de espaços (se houverem).



Podcasts

Objetivo

Reforçar as key messages, território e pilares em canais e pautas de oportunidades do meio.

Desenvolvimento da ação

Após levarmos Romeu Escolástico, gerente sênior de Marketing ao podcast Break Imobiliário da Rodobens, propomos que possamos apresentar também outros executivos aos podcasts de outras empresas, além dos de veículos de comunicação, reforçando a marca em nichos segmentados e sinérgicos aos de Suvinil, ressaltando os tons de vozes da fabricante, por meio de assuntos relevantes e que tenham *fit* com a marca.



Pautas Sazonais

Objetivo

Comunicar a marca como especialista em cor, fortalecendo suas qualidades em autoridade na facilitação da jornada de pintura, por meio de cores, tendência, inspiração e ainda oferecendo a inovação e tecnologia de seu portfólio.

Desenvolvimento da ação

Mapear pautas quinzenais e as principais tendências dos segmentos mais sinérgicos à Suvinil, de forma que possamos leva-la como autoridade em informação, tendências cores e soluções, desdobrando em coberturas que extrapolem seus trades.

Jardins, Horta, Paisagismo: Casa e Jardim, Casa Interiores & Paisagismo, Paisagismo em Foco

Como combinar cores com espécies de plantas em ambientes internos ou externos?

Trabalho remoto: Casa e Jardim, Casa Estadão, Casa Vogue, Kaza...

As cores em colaboração com o home office perfeito e adequado para cada atividade (energia, concentração, criatividade).

Moradas alugadas e compactas: Casa e Jardim, Casa Estadão, Folha, Minha Casa...

Como usar das cores para melhorias e expansão dos espaços?

Quarto infantil, brinquedoteca, ludicidade: Pais e Filhos, Crescer...

Trazer a combinação e o uso das cores para transmitir sensações aos espaços (cromoterapia) e trazer ludicidade para os pequenos.

Grandes projetos: Casa Vogue, Robb Report, Vogue, GQ, Forbes Life...

Cores e suas combinações em projetos de grande metragem.

Parcerias regionais (Acidum Project, Archademy...): O Povo, A Tarde, Correio Braziliense, Claudia, Casa e Jardim...

Projetos, festivais culturais, arte urbana, construções e mais

Glasu!: Jornal do Pintor, Show do Pintor, Anamaco, Minha Casa, Claudia Online...

Projetos com Glasu, tintas econômicas, uso de cores com corantes.

Profissionais de Pintura

Objetivo

Reconquistar o relacionamento com pintores e pintoras, demonstrando o quanto essa conexão existe e é sólida e apresentando como a Suvinil valoriza esse público como artista.

Desenvolvimento da ação

Mapear oportunidades de trazer pintores (as) como personagens, reforçando a importância da sua atividade para o setor, com pautas do trade sobre:

- uso de produtos, técnicas e aplicação;
- geração de negócio, capacitação e valorização;
- mulheres na profissão e mais.

A ideia é que essas pautas sejam sempre em dobradinha, trazendo profissional de pintura junto a um especialista/porta-voz da Suvinil. Iremos preparar pintores (as) quanto às KMs da marca e podemos trabalhar com embaixadores (as), que já assimilaram os conteúdos e frentes Suvinil.

Personificar e dar cara aos pintores (as) com quem nos relacionamos, endossa essa relação, trazendo fidelidade, confiança e segurança para outros profissionais do setor.



Kit Profissionais de Pintura

Objetivo

Educar e instruir a categoria sobre a importância das práticas sustentáveis e junto a isso, reforçar o relacionamento com pintores e pintoras já parceiras, além de iniciar com potenciais, comunicando a marca e suas KMs com quem ainda não nos relacionamos.

Desenvolvimento da ação

Criar um KIT exclusivo para pintores (as), que pode trazer aventais, camisetas, bonés e outros acessórios de trabalho com o logo Suvinil. Tudo isso, com matérias-primas reutilizadas e dentro dos critérios da sustentabilidade.

Junto ao time de Serviços ao Mercado e cada responsável regional, mapear todos esses profissionais (parceiros e potenciais), esse envio pode ser gradual região a região ou concentrado em determinadas praças foco.

Com esse KIT geral pronto, podemos customiza-lo caso a caso, de repente em determinado momento do ano, incluímos informações sobre sustentabilidade; depois ¼ de um produto de interesse da marca, ou enviar junto ao Kit um convite para um curso e capacitação no qual os pintores terão desconto, etc.

Possível resultado de imprensa

Pauta com o trade para mostrar a importância de EPIs na pintura.

Queremos a Suvinil próxima do profissional de pintura e desejamos que a marca seja a primeira e única a ser lembrada por eles e elas.

Obs: a criação, desenvolvimento e coordenação do KIT pode ser desenvolvida pelo time MCW, com fornecedores parceiros.



Relacionamento regional

Influenciadores & Formadores de Opinião

Mapeamento de artistas, formadores de opinião e influenciadores relevantes para a Suvinil e de acordo com as praças prioritárias para a marca



Diego Gregório - Ceará
@diegojgregorio ✓



Luciana Novis - Rio de Janeiro
@lulunovis ✓



Erika Palomino - Rio de Janeiro
@erikapalomino ✓



Amanda Britto - Rio de Janeiro
@amandabritto ✓



Lais Franklin - São Paulo
@laisfranklin ✓



Luanda Vieira - São Paulo
@luandavieira ✓



Lumberjills - São Paulo
@lumberjills.sp ✓



Fernanda Feitosa - São Paulo
@fe10feitosa ✓



Fernanda Resende - São Paulo ✓
@feferesende



Nátaly Neri - São Paulo
@natalyneri ✓



Marina Santa Helena - São Paulo ✓
@santahelena



Dani Ricci (A casa Seis) - São Paulo ✓
@acasa_seis



Chiara Gadaleta - São Paulo
@chiaragadaleta ✓



Jamile Sayão - São Paulo
@jamilesayao ✓



Amanda Ramos - Interior de SP
@amanda.ramos46 ✓

Relacionamento regional

Artistas

Mapeamento de artistas, formadores de opinião e influenciadores relevantes para a Suvinil e de acordo com as praças prioritárias para a marca.



**Daisy Barros -
Brasília**

@daisybarros



Douglas de Castro - Goiás

@bicicletasemfreio



**Bozô Bacamarte -
Pernambuco**

@bozobacamarte



**Acidum Project -
Ceará**

@acidumproject



**Toz Viana -
Bahia**

@tozfbc



**Efe Godoy -
Minas Gerais**

@efegodoy



**Rita Weiner -
Rio de Janeiro**

@ritaweiner



**Rafa Mon -
Rio de Janeiro**

@rafamon



**Pri Barbosa -
São Paulo**

@priii_barbosa



**Bieto -
São Paulo**

@bieto



**Alex Senna -
São Paulo**

@alexsenna



**Kelvin Koubik -
Porto Alegre**

@kelvinkoubik



**Paula Plim -
Rio Grande Sul**

@plim



**Thiago Valdi -
Santa Catarina**

@thiagovaldi



**Rafael Jonnier -
Mato Grosso**

@rjonnier



**Ana Ruas -
Mato Grosso Sul**

@anaruasartista



**Raiz Campos -
Manaus**

@raiz.campos

Confira a lista completa [aqui](#).

Radioweb

Objetivo

Reforçar o alcance regional e comunicar a marca em todas as cidades e principais capitais do Brasil, abrangendo praças prioritárias e afastadas, além de veículos estratégicos que possam atingir públicos de perfis diversos.

Desenvolvimento da ação

Desdobrar pautas de oportunidades, temas prioritários, lançamentos e iniciativas, que possam ser aproveitados em um viés de serviço, para a produção de boletins de rádio.

A ideia é potencializar as key messages da marca, reforçando seus pilares da facilitação da jornada da pintura e da sustentabilidade, em capitais e interiores do Brasil.

Recomendamos sempre trazer a fala de um porta-voz Suvinil e/ou de influenciador/designer/arquiteto parceiros.

Sugestão de temas:

1. Como pintar pisos?
2. Dicas para pintar a parede e o teto da mesma cor.
3. Como transformar azulejos com tinta?



Ações Táticas



Grandes Campanhas
/ Lançamentos



Institucional /
Corporativo



Always on /
Sustentação



Arq &
Design

Arq & Design

Produção de Marketing

Objetivo

Contar com a expertise da Maquina, por meio de um profissional especializado no setor, para que a Suvinil se relacione, reforce contato, mapeie e desenvolva ações e novas conexões, contemplando a frente Arq&Design junto a sua atuação regional e o relacionamento comercial em praças prioritárias.

Desenvolvimento da área

Contratação e coordenação de um atendimento sênior em produção de Marketing, para desenvolvimento de atividades como:

- Operação e desenvolvimento de ações com a parceria Archademy.
- Operação das ações de palestras/cursos regionais, envolvimento do time regional e cliente, mas sempre com foco da Suvinil em contato direto com os profissionais.
 - Busca de novos parceiros regionais (profissionais, lojas decor, feiras, mostra) onde a Suvinil possa estar presente em ações a serem definidas.
- Ações de sending, relacionamento, parcerias, mailing, e-mail marketing para público arq&design com objetivo de levar conteúdo e conhecimento à esses profissionais por meio da cor e produtos.
- Estratégia de branded content com veículos como Casa Vogue, Casa e Jardim, Blogs, Influenciadores do meio etc.

****Obs: a proposta para contratação deste ativo e desenvolvimento da área está em validação com a marca*



Moda e Arte Urbana

Objetivo

Comunicar a Suvinil como marca nacional que movimenta seu setor e os sinérgicos com a sua atuação, atrelando a fabricante de tinta à Moda e reforçando sua parceria com a Arte Urbana.

Desenvolvimento da ação

Lançaremos um desafio com a turma da moda e da arte urbana, elencando nomes relevantes/influentes desses dois universos (designers, estilistas, artistas plásticos, grafiteiros), e convidando-os para pintar manequins com tintas Suvinil.

Finalizadas, as obras serão espalhadas em pontos estratégicos da cidade de São Paulo, convidando pessoas a um clique ao lado do manequim, propondo posts da imagem junto a **#SuvinilModaeArtemSP**.

Tudo isso, pode acontecer na Semana de Moda de São Paulo (até o momento prevista para acontecer em novembro 22) ou durante o NaLata Festival, já contemplado no calendário Suvinil.

Obs: a ação pode acontecer simultaneamente ao Na Lata, festival de arte urbana já patrocinado pela Suvinil;

Obs 2: No slide 53 temos sugestões de artistas e nomes da moda, que podem ser relevantes para a ação



Eclipse e OYO For Us

Objetivo

Aproximar a Suvinil de uma área sinérgica e criativa como a moda e expandir suas conexões e também atuação com um projeto social.

Desenvolvimento da Ação

Como já havíamos sugerido em anos anteriores e a marca tem crescido ano após ano, reforçamos a sugestão da criação de uma collab com a OYO For Us, desenvolvendo um modelo exclusivo com a cor do próximo ano.

A ideia é levar Suvinil ao nicho da moda, mas conectando com o social, já que a marca de óculos conta com um projeto respeitadíssimo chamado OYO no Olho, em que a cada modelo comprado é realizada a doação de um óculos para crianças carentes.

O lançamento reverberaria nos principais trades da Suvinil, mas nos daria oportunidade de trabalhar em Moda, Lifestyle, Femininas, Social, Terceiro Setor.



O que teremos em 2022



- Retomada dos eventos presenciais
- Eleições governamentais (Primeiro turno: 2 de outubro – Segundo turno: 30 de outubro)
- Copa do Mundo (21 de novembro a 18 de dezembro)
- Mudanças de cenário causadas pelo Coronavírus
- Guerra entre Rússia e Ucrânia

Cronograma Anual

1º semestre - 2022

-  Grandes Campanhas/Lançamentos
-  Always on/Sustentação
-  Institucional/Corporativo
-  Arq & Design

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
<p>Pauta Ano Novo, Cores Novas + Fosco Completo Sylvia Gracia</p>	<p>Pauta Leque de Cores + Quiz Suvinil + Fosco Completo Sylvia Gracia</p>	<p>  Dia da Mulher</p>	<p> Renato Firmiano  Portal Startups</p>	<p>TOP Of Mind – Marcas de sucesso - MG</p>	<p>Abrafati Palestra com Marcos Allemann</p>
<p> Sustentação Revela 22</p>	<p> Suvinil Máximo Desempenho</p>	<p> Dia do Consumidor</p>	<p> Dia do Frete Grátis</p>	<p>  Pintar o Bem</p>	<p> Cores de inverno</p>
<p> Enquete Anamaco Marcos Allemann</p>	<p> Sustentação Fosco Completo</p>	<p> Dia da Água</p>	<p>  SP - Arte</p>	<p> Glasu!</p>	<p> Revisitar Plano para 2º Sem</p>
<p> Discurso Prêmio Seleções Renato Firmiano</p>	<p> Rádio Web: preservação da madeira – Filipe Santos</p>	<p> Feicon</p>	<p>  Campinas Decor</p>	<p> Logística Reversa</p>	<p> TOP Tier Acabamentos</p>
			<p>  Renato Rocha Live Portal Cliente SA</p>	<p>  Pintou Parceria</p>	<p> App Simulador de Cores</p>

Cronograma Anual

2º semestre - 2022

- Grandes Campanhas/Lançamentos
- Always on/Sustentação
- Institucional/Corporativo
- Arq & Design

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Trade Tintas epóxi	Prêmio Casa Vogue	Suvinil Revela 23	Encontro anual – Allemann e Valor Econômico	Casa Vogue Experience	Ações Final de Ano
Parceria com Archademy	Prêmio Anamaco	Dia do Cliente	Kit Pintores	Black Friday	Liquidação Janeiro
Collab Oyo FOR Us	Dia dos Pais	Cores Primavera	Des. Interiores	Prêmio Casa e Jardim	Top Of Mind Show do Pintor
Habitacon	Casa Revela 23	Dia da Cor	Top of Mind Folha de S.Paulo	Tintas Premium	Prêmio ARTESP
Pincel Sustentável	Loja Container Evolução no PDV	Prêmio Abrafatti	Aniversário Suvinil	Cores de Verão	Prêmio Reclame Aqui
Suvinil Na História Visita à Fabrica		Ação Moda e Arte Urbana			
		DW!			

Obrigadx

