



COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

ANA CAROLINE MELO DE SOUSA
ANA JULIA SPINAZZOLA
ANDRÉ GUILHERME RANZZI DE SOUSA
BEATRIZ DE CAMARGO RODRIGUES GOMES
ENZO DANTAS SOUZA
GABRIELLA AMATE AGOSTINHO
GIOVANNA PAOLA FANHANI
GUILHERME BOTARO RIBEIRO PULINI
LEONARDO JAIME PEREIRA
LUAN DA ROCHA VIEIRA SILVA
MATHEUS HENRIQUE ZANCHETTA
THAYNA VIEIRA GOMES

AGÊNCIA CAJU: SUVINIL

SÃO PAULO
2022

ANA CAROLINE MELO DE SOUSA
ANA JULIA SPINAZZOLA
ANDRÉ GUILHERME RANZZI DE SOUSA
BEATRIZ DE CAMARGO RODRIGUES GOMES
ENZO DANTAS SOUZA
GABRIELLA AMATE AGOSTINHO
GIOVANNA PAOLA FANHANI
GUILHERME BOTARO RIBEIRO PULINI
LEONARDO JAIME PEREIRA
LUAN DA ROCHA VIEIRA SILVA
MATHEUS HENRIQUE ZANCHETTA
THAYNA VIEIRA GOMES

AGÊNCIA CAJU: SUVINIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora como exigência para a obtenção de título de graduação do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação dos Professores: Me. José Rubens de Campos e Me. Daniel Siqueira.

SÃO PAULO

2022

ANA CAROLINE MELO DE SOUSA
ANA JULIA SPINAZZOLA
ANDRÉ GUILHERME RANZZI DE SOUSA
BEATRIZ DE CAMARGO RODRIGUES GOMES
ENZO DANTAS SOUZA
GABRIELLA AMATE AGOSTINHO
GIOVANNA PAOLA FANHANI
GUILHERME BOTARO RIBEIRO PULINI
LEONARDO JAIME PEREIRA
LUAN DA ROCHA VIEIRA SILVA
MATHEUS HENRIQUE ZANCHETTA
THAYNA VIEIRA GOMES

AGÊNCIA CAJU: SUVINIL

Trabalho de conclusão de curso de
Comunicação Social, com habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade
Anhembi Morumbi, sob a orientação dos
Professores: Me. José Rubens de Campos e
Me. Daniel Siqueira.

São Paulo, _____ de _____ de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Me. José Rubens de Campos
Universidade Anhembi Morumbi

Prof.º Me. Daniel Siqueira
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Convidado
Universidade Anhembi Morumbi

Este trabalho é dedicado aos nossos familiares e amigos. Sem o incentivo e apoio dessas pessoas nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos familiares e amigos, que foram fundamentais oferecendo o suporte necessário em todos os momentos dessa longa jornada.

Aos professores, que compartilharam seus conhecimentos e enriqueceram nossa experiência acadêmica, além de conselhos e o impulsionamento para buscarmos novos desafios. Agradecemos também aos orientadores, pela experiência técnica e dedicação, que ajudaram na lapidação do trabalho.

Aos membros deste grupo, que se empenharam para atingir o melhor resultado possível mesmo em períodos difíceis, não esquecendo também dos laços de amizade e respeito.

Por fim, a todos os nossos colegas de sala pelos anos presenciais e online que passamos juntos, obrigado pela troca de experiências em alto nível.

RESUMO

Inovar com uma marca de grande porte é um trabalho árduo. O objetivo do nosso grupo foi criar um plano de comunicação geral para a Suvinil, empresa brasileira que é referência no setor de tintas há mais de 60 anos. Ao longo desse projeto analisamos estrutura, cultura, processos e conceitos-base com o intuito de sugerir melhorias na gestão de comunicação, tanto interna quanto externa da marca. A comunicação é chave motriz para a evolução de uma marca, e por esse motivo aplicamos ensinamentos adquiridos em sala de aula; o presente estudo institucional nos levou a compreender pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças identificadas. Como resultado dessa análise expomos os planos de marketing, comunicação, promoção e mídia em vias de sanar qualquer lacuna que antes existia a respeito do grande portfólio da marca e as possibilidades que o mesmo dispõe para diversos ambientes. Essa solução foi possível graças ao trabalho conjunto de agência e cliente que estavam em sintonia, buscando uma nova comunicação e maior perpetuação da marca. Isto posto, é mais do que claro que uma comunicação eficaz é importante para beneficiar a organização como um todo. Esperamos então que o projeto seja bem recebido e que possa agregar a quem interessar, e quem sabe todas as ferramentas apresentadas sejam levadas em consideração para uma melhoria constante.

Palavras-chave: Suvinil; Campanha Publicitária; Marketing; Comunicação; Promoção; Tintas; Tintas Imobiliárias; TCC; Trabalho Acadêmico;

ABSTRACT

Innovating with a large brand is arduous work, the objective of our agency was to create a general communication plan for Suvinil, a Brazilian company that has been a reference in the paint industry for over 60 years. Throughout this analysis of structure, culture, processes and concepts, all notes are based on suggestions for improvements in the brand's internal and external communication management. Communication is a key driver for the evolution of a brand, for this reason we apply lessons learned in the classroom; the present institutional study led us to understand weaknesses and strengths and identify them. As a result of this analysis, we expose the marketing, communication, promotion, and media plans filling any gap that previously existed regarding the brand's large portfolio and possibilities for different environments. This was possible thanks to the joint work of agency and client who were in tune looking for new communication and greater brand perpetuation. That said, it is more than clear that effective communication is important to benefit the organization, we hope that the project is well received and that it can add to those who are interested and who knows, all the tools presented will be considered for an improvement.

Keywords: Suvinil; Advertising campaign; Marketing; Communication; Promotion; paints; Academic work.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Volume de 2021. Total de 1,715 Bilhão de Litros.....	29
Gráfico 2 — Crescimento em Bilhões Antes e Durante a Quarentena.....	61
Gráfico 3 — Idade	90
Gráfico 4 — Gênero	90
Gráfico 5 — Orientação Sexual.....	91
Gráfico 6 — Estado Civil	91
Gráfico 7 — Filhos.....	92
Gráfico 8 — Nível de Escolaridade	92
Gráfico 9 — Ocupação.....	93
Gráfico 10 — Com Quantas Pessoas Mora	93
Gráfico 11 — Renda Familiar.....	94
Gráfico 12 — Etnia	94
Gráfico 13 — Naturalidade.....	95
Gráfico 14 — Região.....	95
Gráfico 15 — Estado (Parte 1)	96
Gráfico 16 — Estado (Parte 2)	96
Gráfico 17 — Estado (Parte 3)	97
Gráfico 18 — Estado (Parte 4)	97
Gráfico 19 — Redes Sociais	98
Gráfico 20 — Meio	98
Gráfico 21 — Profissional da Área	99
Gráfico 22 — Segmento (Parte 1).....	99
Gráfico 23 — Segmento (Parte 2).....	100
Gráfico 24 — Compra de um Produto	100
Gráfico 25 — Compra de Tintas.....	101
Gráfico 26 — Situação	101
Gráfico 27 — Frequência	102
Gráfico 28 — Testes Virtuais.....	102
Gráfico 29 — Catálogo Físico	103
Gráfico 30 — Cores.....	103
Gráfico 31 — Preferência para Realização da Compra	104
Gráfico 32 — Suvinil.....	104
Gráfico 33 — Produto Suvinil	105
Gráfico 34 — Marcas de Tinta.....	105
Gráfico 35 — Percepção em Relação à Concorrência.....	106
Gráfico 36 — Opção de Compra	106
Gráfico 37 — Indicação - Suvinil	108
Gráfico 38 — Motivo de Compra.....	109
Gráfico 39 — Motivo da Não Compra	109
Gráfico 40 — Compra de Tintas Últimos 12 Meses	113
Gráfico 41 — Gênero	113

Gráfico 42 — Faixa Etária	114
Gráfico 43 — Orientação Sexual.....	114
Gráfico 44 — Estado Civil	115
Gráfico 45 — Filhos.....	115
Gráfico 46 — Nível de Escolaridade	116
Gráfico 47 — Ocupação.....	116
Gráfico 48 — Com Quantas Pessoas Mora	117
Gráfico 49 — Renda Familiar	117
Gráfico 50 — Etnia	118
Gráfico 51 — Região.....	118
Gráfico 52 — Estado	119
Gráfico 53 — Meios de Comunicação.....	119
Gráfico 54 — Redes Sociais	120
Gráfico 55 — Formato de Conteúdo	120
Gráfico 56 — Redes Sociais - Tintas Imobiliárias	121
Gráfico 57 — Influenciadores Digitais	121
Gráfico 58 — Tempo Livre	122
Gráfico 59 — Preferência.....	122
Gráfico 60 — Motivo da Última Compra.....	123
Gráfico 61 — Ferramenta Virtual de Simulação.....	123
Gráfico 62 — Realização da Pintura	124
Gráfico 63 — Importância da Indicação de um Profissional.....	124
Gráfico 64 — Segmento de Tintas para Casa.....	125
Gráfico 65 — Influência de Compra	126
Gráfico 66 — Decisão de Compra.....	127
Gráfico 67 — Comprovação Hipótese 02.....	137
Gráfico 68 — Comprovação Hipótese 05.....	140
Gráfico 69 — Comprovação Hipótese 06.....	141
Gráfico 70 — Comprovação Hipótese 07.....	142
Gráfico 71 — Comprovação Hipótese 07.....	142
Gráfico 72 — Comprovação Hipótese 08.....	144
Gráfico 73 — Comprovação Hipótese 12.....	149
Gráfico 74 — Comprovação Hipótese 12.....	150
Gráfico 75 — Comprovação Hipótese 13.....	151
Gráfico 76 — Análise da Média Geral de Outputs.....	162
Gráfico 77 — Classe Social.....	172
Gráfico 78 — Região.....	172
Gráfico 79 — Estado	173
Gráfico 80 — Idade	173
Gráfico 81 — Sexo.....	174
Gráfico 82 — Gênero	191
Gráfico 83 — Idade	191
Gráfico 84 — Estado Civil	192
Gráfico 85 — Nível de Escolaridade	192

Gráfico 86 — Ocupação.....	193
Gráfico 87 — Resultado 1 - Conceito 1.....	193
Gráfico 88 — Resultado 2 - Conceito 1.....	194
Gráfico 89 — Resultado 3 - Conceito 1.....	195
Gráfico 90 — Resultado 1 - Conceito 2.....	195
Gráfico 91 — Resultado 2 - Conceito 2.....	196
Gráfico 92 — Resultado 3 - Conceito 2.....	197
Gráfico 93 — Resultado 4 - Conceito 2.....	197
Gráfico 94 — Resultado 1 - Conceito 3.....	198
Gráfico 95 — Resultado 2 - Conceito 3.....	199
Gráfico 96 — Resultado 3 - Conceito 3.....	199
Gráfico 97 — Resultado Final Teste de Conceito	200
Gráfico 98 — BDI X CDI.....	277
Gráfico 99 — Penetração dos Meios.....	294
Gráfico 100 — Penetração dos Meios.....	294

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Faturamento BASF 2021	40
Figura 2 — Faturamento BASF 1ª Semestre de 2022	41
Figura 3 — Cotação Euro 2021	42
Figura 4 — Print da Tela - Suvinil + Ecoeficiente	44
Figura 5 — Print da Tela - Suvinil + Ecoeficiente	45
Figura 6 — Print da Tela - Suvinil + Ecoeficiente	45
Figura 7 — Print da Tela - Suvinil + Ecoeficiente	46
Figura 8 — Print da Tela - Reserva Suvinil	47
Figura 9 — Coral	74
Figura 10 — Comercial Circulado pela Coral	76
Figura 11 — Comercial Lukscolor com Hebe Camargo	77
Figura 12 — Anúncio em Parceria com o Carnaval de São Paulo	78
Figura 13 — Ação da Coral em PDV	79
Figura 14 — PDV Loja de Tintas	79
Figura 15 — Campanha 1	80
Figura 16 — Campanha 2	81
Figura 17 — Campanha Digital 1	82
Figura 18 — Tótem Suvinil	84
Figura 19 — Ação Promocional 1	85
Figura 20 — Ação Promocional 2	87
Figura 21 — Comprovação Hipótese 08	144
Figura 22 — Comprovação Hipótese 08	145
Figura 23 — Comprovação Hipótese 09	146
Figura 24 — Comprovação Hipótese 09	146
Figura 25 — Comprovação Hipótese 09	147
Figura 26 — Comprovação Hipótese 09	147
Figura 27 — Comprovação Hipótese 09	148
Figura 28 — Comprovação Hipótese 09	148
Figura 29 — Conceito 1	186
Figura 30 — Conceito 2	188
Figura 31 — Conceito 3	190
Figura 32 — Peça conceito - Desdobramento 1	203
Figura 33 — Peça conceito - Desdobramento 2	204
Figura 34 — Peça conceito - Desdobramento 3	204
Figura 35 — Peça conceito - Desdobramento 4	205
Figura 36 — Anúncio Impresso para Revista	208
Figura 37 — Anúncio Impresso para Revista - MOCKUP	209
Figura 38 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Jornal - Preto e Branco	210
Figura 39 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Jornal - Colorido	211
Figura 40 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Jornal - MOCKUP	212

Figura 41 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Revista - Página 1	213
Figura 42 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Revista - Página 2.....	214
Figura 43 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Revista - MOCKUP	215
Figura 44 — OOH Modelo Elemídia - Elevador.....	215
Figura 45 — OOH Modelo Elemídia - Elevador - MOCKUP.....	216
Figura 46 — Banner Animado para Internet - Animação 1.....	217
Figura 47 — Banner Animado para Internet - Animação 2.....	218
Figura 48 — Banner Animado para Internet - Animação 3.....	219
Figura 49 — Banner Animado para Internet - Animação 4.....	220
Figura 50 — Banner Expansível para Internet	221
Figura 51 — Banner Expansível para Internet - MOCKUP	221
Figura 52 — Mídia Alternativa - OOH Impressa - Abrigo de Ônibus	222
Figura 53 — Mídia Alternativa - OOH Impressa - Abrigo de Ônibus - MOCKUP ...	223
Figura 54 — Mídia Alternativa - OOH Full Digital - Banner Waze	223
Figura 55 — Mídia Alternativa - OOH Full Digital - Banner Waze - MOCKUP	224
Figura 56 — Projeto Especial Para Mídia Outdoor.....	225
Figura 57 — Projeto Especial para Mídia Indoor.....	225
Figura 58 — Projeto Especial para Mídia Indoor - MOCKUP	226
Figura 59 — Mídia Inexistente.....	226
Figura 60 — Mídia Inexistente - MOCKUP 1.....	227
Figura 61 — Mídia Inexistente - MOCKUP 2.....	228
Figura 62 — Promo 01 - Selo Promocional (KV).....	240
Figura 63 — Promo 01 - Wobbler.....	241
Figura 64 — Promo 01 - Wobbler Aplicado.....	242
Figura 65 — Promo 01 - Post.....	243
Figura 66 — Promo 01 - Story.....	244
Figura 67 — Promo 01 - Banner Expansível.....	245
Figura 68 — Promo 01 - Banner Expandido	245
Figura 69 — Promo 02 - Selo Promocional	250
Figura 70 — Promo 02 - KV	251
Figura 71 — Promo 02 - OOH.....	252
Figura 72 — Promo 02 - OOH Aplicado	253
Figura 73 — Promo 02 - Hotsite.....	254
Figura 74 — Promo 02 - Hotsite Aplicado	255
Figura 75 — Promo 02 - Story 1.....	256
Figura 76 — Promo 02 - Story 2.....	257
Figura 77 — Promo 02 - Story 3.....	258
Figura 78 — Promo 02 - Story 4.....	259
Figura 79 — Promo 02 - Story 5.....	260
Figura 80 — Promo 02 - Stories Aplicados	261
Figura 81 — Promo 03 - Selo Promocional.....	264
Figura 82 — Promo 03 - KV	264

Figura 83 — Promo 03 - Intranet Suvinil	265
Figura 84 — Promo 03 - Intranet Suvinil Aplicado.....	266
Figura 85 — Promo 03 - Fundo de Tela.....	267
Figura 86 — Promo 03 - E-mail Marketing	268
Figura 87 — Promo 03 - Aplicativo.....	269
Figura 88 — Custos Ação 1	270
Figura 89 — Custos Ação 2	271
Figura 90 — Custos Ação 3	272
Figura 91 — Dias da Semana	274
Figura 92 — Final de Semana.....	275
Figura 93 — Instagram Coral	281
Figura 94 — Instagram Sherwin-Williams	282
Figura 95 — Instagram Lukscolor	283
Figura 96 — Pinterest Coral.....	284
Figura 97 — Pinterest Lukscolor	285
Figura 98 — Pinterest Sherwin-Williams	285

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Volume de Tinta - Milhões de Litros.....	60
Tabela 2 — Todos os Segmentos Ampliaram Vendas em 2021	62
Tabela 3 — Preços Médios	70
Tabela 4 — Preços Médios Concorrência	73
Tabela 5 — Comprovação Hipótese 04	139
Tabela 6 — Tabela de Análise de Outputs.....	159
Tabela 7 — Vendas de Tintas por Segmento.....	165
Tabela 8 — Números Suvinil.....	167
Tabela 9 — Números em Relação ao Mercado de Tintas Imobiliárias.....	167
Tabela 10 — Tabela de Análise de Outputs.....	180
Tabela 11 — Suvinil	233
Tabela 12 — Mercado	233
Tabela 13 — BDI.....	276
Tabela 14 — CDI.....	277
Tabela 15 — Mapa Digital - Campanha Institucional	295
Tabela 16 — Mapa Digital - Pensou, Comprou, Ganhou	295
Tabela 17 — Mapa Digital - Suvinil x Design Weekend	296
Tabela 18 — Mapa de Televisão - Campanha Institucional	296
Tabela 19 — Mapa de Rádio - Campanha Institucional	297
Tabela 20 — Mapa de Rádio - Pensou, Comprou, Ganhou	297
Tabela 21 — Mapa de Revista - Suvinil x Design Weekend	297
Tabela 22 — Mapa de OOH - Campanha Institucional	297
Tabela 23 — Mapa de OOH - Suvinil x Design Weekend	298
Tabela 24 — Cronograma Geral de Programação.....	298
Tabela 25 — Resumo Geral de Verba - Campanha Institucional.....	299
Tabela 26 — Resumo Geral de Verba - Pensou, Comprou, Ganhou.....	300
Tabela 27 — Resumo Geral de Verba - Suvinil x Design Weekend.....	301
Tabela 28 — Custos Produção de Mídia.....	302
Tabela 29 — Resumo Geral da Verba	303

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Cargos Suvinil.....	34
Quadro 2 — Organograma BASF e Suvinil.....	34
Quadro 3 — Estrutura organizacional Suvinil.....	35
Quadro 4 — Opção Favorita	107
Quadro 5 — Opção Favorita (Complemento).....	108
Quadro 6 — Marca de Tinta	125
Quadro 7 — Recompra	126
Quadro 8 — Comprovação Hipótese 03	138
Quadro 9 — Comprovação Hipótese 04	138
Quadro 10 — Comprovação Hipótese 06	141
Quadro 11 — Comprovação Hipótese 08	143
Quadro 12 — Estratégia Ofensiva.....	154
Quadro 13 — Estratégia de Confronto	154
Quadro 14 — Estratégia de Reforço	155
Quadro 15 — Estratégia de Defesa	155
Quadro 16 — Funil de Vendas	168
Quadro 17 — Cronograma Promocional	269
Quadro 18 — Alcance	289
Quadro 19 — Frequência.....	290

SUMÁRIO

1	BRIEFING	27
1.1	EMPRESA	27
1.1.1	Setor de Atividade	28
1.1.2	Histórico	29
1.1.2.1	Sobre a BASF.....	31
1.1.3	Estrutura Organizacional	32
1.1.4	Filosofia e Política Empresarial	32
1.1.4.1	Missão	33
1.1.4.2	Visão	33
1.1.4.3	Valores	33
1.1.5	Corpo Diretivo	34
1.1.6	Localização	35
1.1.7	Mercado de Atuação	36
1.1.8	Linha de Produtos	36
1.1.8.1	Paredes	36
1.1.8.2	Madeiras.....	37
1.1.8.3	Metais.....	38
1.1.8.4	Complementos	38
1.1.8.5	Outras Superfícies.....	39
1.1.9	Faturamento	39
1.1.10	Informações Relevantes	42
1.1.10.1	Sustentabilidade	42
1.1.10.2	Tecnologia à Base de Água	43
1.1.10.3	PET Reciclado como Matéria-Prima.....	43
1.1.10.4	Suvinil + Ecoeficiente	44
1.1.10.5	A Reserva Suvinil	46
1.2	SERVIÇO / PRODUTO	47
1.2.1	Descrição	47
1.2.2	Categoria	47
1.2.3	Formas de Uso	48
1.2.4	Composição Química	48
1.2.5	Imagem do Produto/Serviço no Mercado	49
1.2.6	Principais Características Diferenciadoras	49
1.2.7	Restrições Legais	50
1.2.8	Pontos Fortes e Pontos Fracos	54
1.2.9	Aceitação e Imagem Atual no Mercado	55
1.2.10	Serviço de Garantias Pós-Vendas	55
1.2.11	Principais Benefícios para o Consumidor	55
1.2.12	Procedimento de Contato com os Clientes	56
1.2.13	Ciclo de Vida nos Últimos 5 Anos	56

1.3	MERCADO	57
1.3.1	Lançamento do Produto	57
1.3.2	Características Gerais e Histórico do Mercado	57
1.3.3	Desempenho do Serviço desde o Lançamento	57
1.3.4	Tamanho do Mercado	58
1.3.5	Principais Mercados	58
1.3.6	Participação da Empresa no Mercado	58
1.3.7	Crescimento desse Mercado	59
1.3.8	Evolução deste Mercado	61
1.3.9	Sazonalidades	62
1.3.10	Potencial de Mercado e suas Oportunidades	62
1.3.11	Quais Influências esse Mercado Sofre	63
1.4	CONSUMIDOR.....	63
1.4.1	Quem Consome	63
1.4.2	Hábitos e Atitudes	63
1.4.3	Influências Ambientais e Culturais	64
1.4.4	Consumidor Comprador e Principal Ponto de Venda	64
1.4.5	Consumidor Decisor	64
1.4.5.1	Decisor I - Jovens Adultos.....	64
1.4.5.2	Decisor II - Arquitetos e Designers	65
1.4.6	Consumidor Influenciador	66
1.4.6.1	Influenciador I - Pessoas que Já Tiveram Contato com a Marca	66
1.4.6.2	Influenciador II - Profissionais da Área	66
1.4.7	Razões de Compra	67
1.4.8	Motivos de Compra do Serviço	67
1.4.9	Benefícios Esperados	68
1.5	DISTRIBUIÇÃO	68
1.5.1	Canais Utilizados	68
1.5.2	Pontos de Venda	69
1.5.3	Revenda	69
1.5.4	Vendedores e Regiões	69
1.5.5	Possíveis Restrições Legais, Éticas ou Políticas em Relação à Distribuição	69
1.6	PREÇO.....	70
1.6.1	Preço	70
1.6.2	Preço em Relação à Concorrência	70
1.6.3	Fatores Legais para Estabelecimento do Preço	71
1.6.4	Política e Composição do Preço	71
1.6.5	Reação do Consumidor em Relação ao Preço	71
1.6.6	Preço para o Distribuidor e para o Consumidor Final	71
1.7	CONCORRÊNCIA	72
1.7.1	Concorrentes Diretos	72

1.7.1.1	Características Diferenciadoras.....	72
1.7.2	Preços Praticados pelos Concorrentes	73
1.7.3	Política de Vendas	74
1.7.4	Pontos Fortes e Fracos dos Concorrentes	75
1.7.4.1	Coral.....	75
1.7.4.2	Lukscolor.....	75
1.7.4.3	Sherwin-Williams.....	75
1.7.5	Concorrentes Indiretos	75
1.7.6	Concorrência Indireta e sua Influência	76
1.7.7	Esforços de Comunicação da Concorrência	76
1.8	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS E PESQUISAS	80
1.8.1	Campanha 1	80
1.8.2	Campanha 2	81
1.8.3	Campanha Digital 1	81
1.8.4	Campanha Digital 2	82
1.8.5	Merchandising	83
1.8.6	Marketing Direto	84
1.8.7	Ação Promocional 1	84
1.8.8	Ação Promocional 2	86
1.8.9	Material de Apoio para Venda	87
1.8.10	Pesquisas	87
2	PESQUISA	89
2.1	PROJETO DE PESQUISA.....	89
2.1.1	Pesquisa Exploratória	89
2.2	PROBLEMA.....	110
2.2.1	Objetivos	110
2.2.1.1	Objetivo Geral.....	110
2.2.1.2	Objetivos Específicos.....	110
2.2.2	Hipóteses	110
2.2.3	Metodologia	111
2.2.4	Amostragem	112
2.2.5	Tabulação	113
2.2.6	Entrevista de Sondagem com Profissionais	127
2.2.6.1	Público e Amostra.....	127
2.2.6.2	Objetivo.....	127
2.2.6.3	Pergunta Norteadora.....	128
2.2.6.4	Roteiro e Diagnóstico das Perguntas.....	128
2.2.6.4.1	<i>Introdução</i>	128
2.2.6.4.2	<i>Escolha</i>	128
2.2.6.4.3	<i>Produtos</i>	130
2.2.6.4.4	<i>Preço</i>	131
2.2.6.4.5	<i>Retirada ou Entrega de Produtos</i>	133

2.2.6.4.6	<i>Uso</i>	134
2.2.6.4.7	<i>Branding</i>	134
2.2.6.4.8	<i>Redes Sociais</i>	135
2.2.6.4.9	<i>Desfecho</i>	136
2.2.7	Conclusão	136
2.2.7.1	Comprovação das Principais Hipóteses.....	136
2.2.7.1.1	<i>Hipótese 02</i>	136
2.2.7.1.2	<i>Hipótese 03</i>	137
2.2.7.1.3	<i>Hipótese 04</i>	138
2.2.7.1.4	<i>Hipótese 05</i>	139
2.2.7.1.5	<i>Hipótese 06</i>	140
2.2.7.1.6	<i>Hipótese 07</i>	142
2.2.7.1.7	<i>Hipótese 08</i>	143
2.2.7.1.8	<i>Hipótese 09</i>	145
2.2.7.1.9	<i>Hipótese 12</i>	149
2.2.7.1.10	<i>Hipótese 13</i>	150
3	SWOT	152
3.1	PONTOS FORTES.....	152
3.2	PONTOS FRACOS.....	152
3.3	OPORTUNIDADES.....	153
3.4	AMEAÇAS.....	153
4	SWOT CRUZADA	154
4.1	ESTRATÉGIA OFENSIVA (FORÇAS E OPORTUNIDADES).....	154
4.2	ESTRATÉGIA DE CONFRONTO (FORÇAS E AMEAÇAS).....	154
4.3	ESTRATÉGIA DE REFORÇO (FRAQUEZAS E OPORTUNIDADES) ..	155
4.4	ESTRATÉGIA DE DEFESA (FRAQUEZAS E AMEAÇAS).....	155
5	DIAGNÓSTICO	156
6	MARKETING	157
6.1	PREÇO.....	157
6.1.1	Objetivo de Preço	157
6.1.2	Estratégia de Preço	157
6.1.3	Determinação de Demanda	157
6.2	CONSUMIDOR.....	158
6.2.1	Primário	158
6.2.2	Secundário	158
6.3	CONCORRÊNCIA.....	159
6.3.1	Análise de Outputs	159
6.4	MERCADO.....	163
6.4.1	Mercado Principal	163
6.4.2	Secundário	163
6.4.3	Análise Otimista e Pessimista	163
6.4.3.1	Otimista.....	163

6.4.3.2	Pessimista	164
6.5	VENDAS.....	164
6.5.1	Volume de Vendas	164
6.6	OBJETIVOS DE MARKETING	165
6.6.1	Quantitativos	165
6.6.2	Qualitativos	165
6.6.3	Defesa dos Objetivos de Marketing	166
6.7	ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	167
6.7.1	Em Relação à Distribuição	167
6.7.2	Em Relação ao Trade	168
6.7.3	Em Relação ao Público-Alvo	168
6.8	PREVISÃO DE ORÇAMENTO – BUDGET	169
7	COMUNICAÇÃO	171
7.1	PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER	171
7.2	PÚBLICO-ALVO.....	171
7.2.1	Perfil Demográfico	171
7.2.1.1	Classe Social.....	172
7.2.1.2	Região e Estado.....	172
7.2.1.3	Idade	173
7.2.1.4	Sexo	174
7.2.2	Perfil Psicográfico	174
7.3	CONCORRÊNCIA	175
7.3.1	Concorrência Direta	175
7.3.1.1	Coral.....	175
7.3.1.2	Lukscolor	175
7.3.1.3	Sherwin-Williams	175
7.3.2	Concorrência Indireta	176
7.3.2.1	Corion.....	176
7.3.2.2	Luxens.....	176
7.4	BUDGET	176
7.5	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	176
7.6	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	177
7.6.1	Propaganda	177
7.6.2	Promoção de Vendas	177
7.6.3	Internet	178
7.6.4	Marketing Direto	178
7.6.5	Relações Públicas	179
7.7	OBJETIVO DA PROPAGANDA.....	179
7.8	HIPÓTESES CONFIRMADAS EM PESQUISA	179
7.9	TABELA DE OUTPUTS.....	180
7.10	ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO.....	183
7.10.1	Por Que uma Nova Comunicação?	183

7.10.2	Que Efeito a Comunicação Deve Ter Junto ao Consumidor?	183
7.10.3	Qual o Benefício Mais Persuasivo que Podemos Oferecer?	183
7.10.3.1	Benefício mais Persuasivo	183
7.10.3.2	Outros Benefícios	183
7.10.4	Posicionamento de Comunicação	184
7.10.4.1	Posicionamento Atual	184
7.11	TESTE DE CONCEITO	185
7.11.1	Objetivo	185
7.11.2	Metodologia	185
7.11.3	Amostragem	185
7.11.4	Conceitos Testados	185
7.11.4.1	Conceito 1 - "Cor para Toda Obra"	185
7.11.4.2	Conceito 2 - "Pensou em Reforma, Pensou..."	187
7.11.4.3	Conceito 3 - "As Cores do Brasil"	189
7.11.5	Análise do Teste	191
7.11.5.1	Resultados Gerais	191
7.11.5.2	Conceito 1	193
7.11.5.3	Conceito 2	195
7.11.5.4	Conceito 3	197
7.11.5.5	Resultado Final, Pontos Positivos e Pontos Negativos	200
7.11.5.5.1	<i>Frase 1</i>	200
7.11.5.5.2	<i>Frase 2</i>	201
7.11.5.5.3	<i>Frase 3</i>	201
7.11.6	Conclusão	202
7.11.7	Peças Conceito	203
7.11.8	Tema de Campanha	205
7.11.9	Justificativa do Tema	205
7.11.10	Conceito Criativo	205
7.11.11	Promessa Básica e Justificativa (Reason Why)	206
7.11.11.1	Promessa Básica	206
7.11.11.2	Justificativa	206
7.11.12	Imagem Desejada	206
7.11.13	Tom de Voz e Personalidade	206
7.11.14	Obrigatoriedades das Peças	206
7.11.15	Materiais a Serem Desenvolvidos	207
7.11.16	Meios Sugeridos	207
7.11.17	Período da Campanha	207
7.11.18	Peças da Campanha	207
8	PROMOÇÃO	229
8.1	ANÁLISE SITUACIONAL	229
8.1.1	Fatores Relevantes	229
8.1.2	Oportunidades	229

8.1.3	Ameaças	230
8.1.4	Implicações Decorrentes	230
8.1.5	Análise das Oportunidades	231
8.1.6	Análise das Ameaças	231
8.2	OBJETIVOS DE MARKETING	232
8.2.1	Quantitativos	232
8.2.1.1	Defesa.....	232
8.2.2	Qualitativos	233
8.3	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	234
8.3.1	Objetivos da Comunicação	234
8.3.1.1	Geral.....	234
8.3.1.2	Específicos.....	234
8.3.2	Problemas que a Promoção deve Resolver	234
8.3.3	Público-alvo	235
8.3.3.1	Prioritário.....	235
8.3.3.2	Secundário.....	235
8.3.3.3	Interno.....	235
8.3.4	Objetivos de Promoção	235
8.3.4.1	Geral.....	235
8.3.4.2	Específicos.....	236
8.3.5	Estratégias Promocionais	236
8.3.5.1	Estratégia de Atração (PULL).....	236
8.3.5.2	Estratégia de Pressão (PUSH).....	236
8.3.5.3	Estratégia de Pressão (PUSH).....	237
8.3.6	Conceito Criativo	237
8.4	BASES DE IMPLEMENTAÇÃO	237
8.4.1	Ação 1 com Peças	237
8.4.1.1	Número da Ação.....	237
8.4.1.2	Identificação da Ação.....	237
8.4.1.3	Tema.....	238
8.4.1.4	Objetivo.....	238
8.4.1.5	Justificativa.....	238
8.4.1.6	Área de Abrangência.....	238
8.4.1.7	Público Visado.....	238
8.4.1.8	Período.....	238
8.4.1.9	Mecânica.....	238
8.4.1.10	Divulgação.....	239
8.4.1.11	Material Promocional.....	239
8.4.1.12	Recursos Humanos.....	239
8.4.1.13	Legislação.....	239
8.4.1.14	Peças Ação 1.....	240
8.4.2	Ação 2 com Peças	245

8.4.2.1	Número da Ação.....	245
8.4.2.2	Identificação da Ação	245
8.4.2.3	Tema	246
8.4.2.4	Objetivo	246
8.4.2.5	Justificativa	246
8.4.2.6	Área de Abrangência.....	246
8.4.2.7	Público Visado.....	246
8.4.2.8	Período.....	246
8.4.2.9	Mecânica	246
8.4.2.10	Divulgação.....	248
8.4.2.11	Material Promocional.....	248
8.4.2.12	Recursos Humanos	249
8.4.2.13	Peças Ação 2	249
8.4.3	Ação 3 com Peças	261
8.4.3.1	Número da Ação.....	261
8.4.3.2	Identificação da Ação	261
8.4.3.3	Tema	261
8.4.3.4	Objetivo	261
8.4.3.5	Justificativa	261
8.4.3.6	Área de Abrangência.....	262
8.4.3.7	Público Visado.....	262
8.4.3.8	Período.....	262
8.4.3.9	Mecânica	262
8.4.3.10	Divulgação.....	262
8.4.3.11	Material Promocional.....	263
8.4.3.12	Recursos Humanos	263
8.4.3.13	Legislação	263
8.4.3.14	Peças Ação 3	263
8.5	ADMINISTRAÇÃO DA PROMOÇÃO	269
8.5.1	Cronograma	269
8.5.2	Custos	270
8.5.2.1	Ação 1	270
8.5.2.2	Ação 2	270
8.5.2.3	Ação 3	272
9	MÍDIA	273
9.1	PÚBLICO-ALVO	273
9.1.1	Perfil Demográfico: Estilo de Vida	273
9.1.2	Perfil Psicográfico: Hábitos e Atitudes	273
9.1.3	Estudo Midiográfico	274
9.2	GEOGRAFIA	276
9.2.1	BDI	276
9.2.2	CDI	276

9.2.3	BDI X CDI	277
9.2.4	Mercados Atuantes	278
9.2.5	Mercados Prioritários	278
9.2.6	Mercados Secundários	278
9.3	CONCORRÊNCIA	279
9.3.1	Análise da Concorrência	279
9.3.2	Meios de Comunicação Usados pela Concorrência	279
9.3.2.1	Coral.....	279
9.3.2.2	Sherwin-Williams	280
9.3.2.3	Lukscolor	280
9.3.3	Peças e Formatos Mais Usados	280
9.3.3.1	Performance dos Concorrentes nas Mídias Sociais	281
9.3.4	Presença Geográfica dos Concorrentes	286
9.4	PERÍODO DA CAMPANHA	286
9.5	OBJETIVOS DE MÍDIA	287
9.5.1	Mídia Integrada aos Objetivos de Marketing	287
9.5.2	Mídia Integrada aos Objetivos de Comunicação	287
9.6	PRIORIDADES DE MÍDIA	288
9.6.1	Alcance	288
9.6.2	Frequência	289
9.6.3	Continuidade	290
9.7	ESTRATÉGIA DE MÍDIA	291
9.7.1	Meios Recomendados	291
9.7.2	Características e Vantagens	291
9.7.3	Mix de Mídia	292
9.7.4	Mídias Básicas	292
9.7.5	Mídia Complementar	293
9.7.6	Mídia de Apoio	293
9.7.7	Penetração dos Meios	293
9.8	TÁTICA DE MÍDIA	295
9.8.1	Mapas de Veiculação	295
9.8.1.1	Mapas de Veiculação de Mídia Principal.....	295
9.8.1.2	Mapas de Veiculação de Mídia Complementar	296
9.8.1.3	Mapas de Veiculação de Mídia de Apoio	297
9.8.2	Programação e Custos	298
9.8.2.1	Cronograma Geral de Programação	298
9.8.2.2	Verba Exclusiva de Mídia	298
9.8.2.3	Distribuição da Verba de Mídia para Cada Ação.....	299
9.8.2.4	Resumo de Custos Campanha Institucional.....	299
9.8.2.5	Resumo de Custos Pensou, Comprou, Ganhou	300
9.8.2.6	Resumo de Custos Suvinil x Design Weekend	300
9.8.2.7	Custos Produção de Mídia	302

10	RESUMO GERAL DE VERBA.....	303
	REFERÊNCIAS.....	304
	ANEXOS	309

INTRODUÇÃO

Uma empresa precisa que todas as áreas funcionem em comunhão, desde integrantes a planos estruturais. Tudo isso é de vital importância para o desenvolvimento e avanço das organizações. O então estudo acadêmico de conclusão de curso que será apresentado a seguir busca contribuir para essa visão macro. O conjunto de ferramentas e arcabouço intelectual nos abriu margem para apresentar uma nova proposta de comunicação.

Atualmente se faz necessário ter uma comunicação 360 graus, tendo em vista os diversos pontos de contato em diferentes momentos do consumo da marca. Do ponto de vista organizacional serão apresentadas soluções visando o aumento e eficiência do marketing como um todo.

Na perspectiva acadêmica, serão expostas formas de resolução correlacionadas aos estudos que tivemos ao decorrer do curso compreendendo a importância de cada processo para que o projeto flua da forma pretendida. É preciso fazer com que tudo se converse para que o planejamento seja realizado com êxito.

A escolha da marca brasileira Suvinil, que atua no setor de tintas imobiliárias há mais de 60 anos e que ainda continua pintando sua história na mente dos brasileiros, se deu graças à esta compatibilidade e estrutura de setores. Ao analisar a marca, ficou claro que havia uma divergência entre comunicação e natureza alicerçada pela empresa. Para solucionar esse déficit, o trabalho foi organizado em quatro partes.

A primeira parte pelo plano de marketing, que nos norteou sobre as ações e objetivos a serem alcançados e propostos, colaborando para o crescimento da empresa. A parte dois se deu pelo plano de comunicação, esse por sua vez é um roteiro que reflete a forma que uma empresa vai se comunicar com o público. Para isso uma ordem de tarefas e ações com tempo específico é posta na mesa.

A terceira parte se deu sob o planejamento e execução das ações de promoção, em busca de mobilizar e fidelizar o cliente. E por fim a última parte tem como principal função definir os canais de ramificação que serão usados para divulgar a campanha. Diversos fatores podem impactar o consumidor da maneira correta.

Assim sendo, nosso trabalho se orientou na compreensão dessas dimensões organizacionais, buscando referência tanto na literatura quanto em ações já realizadas.

1 BRIEFING

O Briefing é um documento comumente utilizado entre profissionais das áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda, Design, entre outras. De modo geral, é possível classificar o briefing como um manual de instruções para que a equipe se guie por ele. A partir do documento é possível chegar a resultados satisfatórios, já que todas as informações sobre a solicitação terão sido obtidas junto ao cliente. (ROCK CONTENT, 2019)

Seu escopo pode variar de acordo com cada organização e projeto a ser desenvolvido, mas as informações mais comuns requisitadas são: Histórico da Empresa, Posicionamento de Marca, Faturamento, Características do Produto, Público-Alvo, Informações sobre o Mercado de Atuação, Concorrência, Objetivos, Orçamento e Cronograma.

Sua importância vem a partir da necessidade de um direcionamento mais assertivo para as equipes envolvidas, criando assim uma base sólida para a realização dos planos de ações e tarefas.

1.1 EMPRESA

A Suvinil tem participação em todos os setores de atividade.

São eles:

- Indústria - caracterizado pela transformação de matéria-prima em produtos a serem comercializados posteriormente.
- Comércio - responsável pela venda dos produtos fabricados pela indústria.
- Serviços - esse segmento lida com a oferta de mão de obra.

A empresa possui uma grande variedade de cores e opções de acabamentos, como por exemplo acetinado, fosco e semibrilho. Há destaque também para a fabricação de produtos voltados para efeitos decorativos, tais como: aço escovado, camurça, jeans, craquelado, palha e mármore, entre muitas outras opções. A Suvinil oferece uma linha completa para pinturas de madeira, composta

por esmalte à base de água, esmalte sintético, spray e vernizes, além dos seus produtos voltados à pintura de pisos, paredes, azulejos, telhas, pedras e tetos.

Todos esses produtos são feitos em suas fábricas próprias, localizadas em São Bernardo do Campo (SP) e Jabotão dos Guararapes (PE). Depois disso, esses produtos são distribuídos tanto para as lojas da Suvinil quanto para terceiros/parceiros. A venda direta para o consumidor final pode ser realizada através das suas lojas físicas espalhadas pelo Brasil ou por meio da loja online.

Além disso, desde a sua fundação a Suvinil realiza uma parceria com pintores e pintoras, fator fundamental para a história da marca. Desde o início os produtos eram criados a partir das necessidades dos pintores e eram eles mesmos que testavam e aprovavam (ou não) as tintas. Atualmente a Suvinil oferece um serviço para conectar o consumidor com pintores certificados e parceiros. É possível procurar por especialidades, selecionar o local, escolher um pintor e solicitar um orçamento.

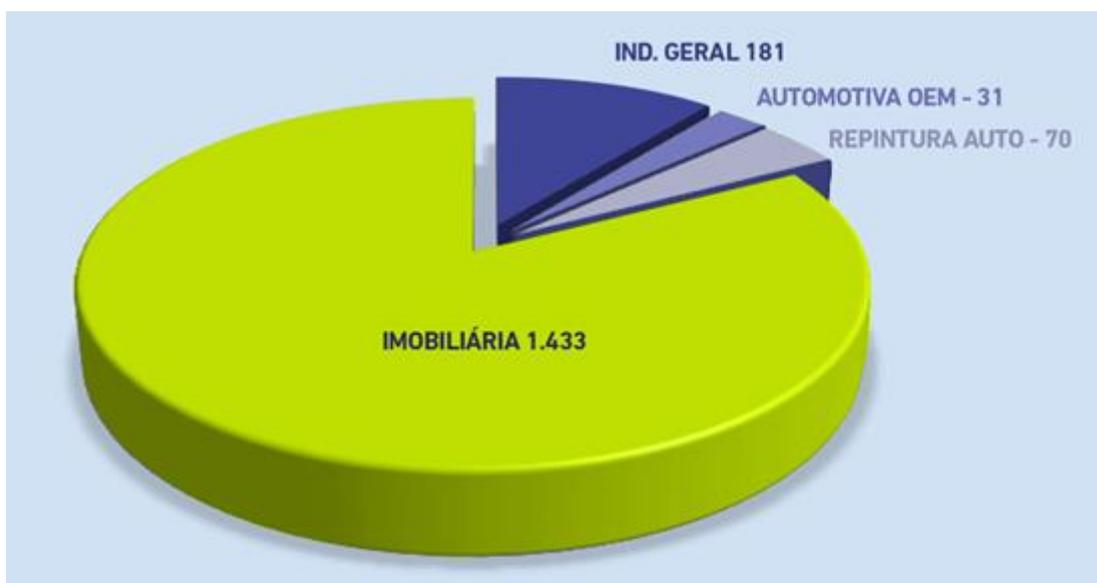
1.1.1 Setor de Atividade

O Brasil é um dos cinco maiores mercados mundiais para tintas. Fabricam-se no país tintas destinadas à todas as aplicações, com tecnologia de ponta e grau de competência técnica comparável aos mais avançados centros mundiais de produção. Há centenas de fabricantes, de grande, médio e pequeno porte, espalhados por todo o país. Os dez maiores fabricantes respondem por 75% do total das vendas.

Segmentos em que o setor se divide:

- Tinta automotiva (montadoras): 1,8% do volume;
- Tinta de repintura automotiva: 4,1% do volume;
- Tinta para indústria em geral (eletrodomésticos, móveis, autopeças, naval, aeronáutica, tintas de manutenção etc.): 10,6% do volume;
- Tinta imobiliária: 83,5% do volume.

Gráfico 1 — Volume de 2021. Total de 1,715 Bilhão de Litros.



Fonte: ABRAFATI (2022).

A Suvinil pertence ao segmento de tintas imobiliárias e conta com um extenso portfólio de tintas para interiores e exteriores. Fora isso, é uma marca que se preocupa com o meio ambiente, com várias iniciativas sustentáveis, ensinando a fazer o correto descarte de tintas e embalagens.

1.1.2 Histórico

A Suvinil é uma marca brasileira que tem um começo curioso. Em 1961, Olócio Bueno, até então fundador de uma marca de tintas automotivas chamada “Super”, resolveu investir em tintas imobiliárias, que eram fabricadas à base de látex e conhecidas como vinil. Ao criar a empresa, ele fez o que muitos brasileiros fazem: juntou os dois nomes, usando o prefixo Su (de Super) + Vinil. Nascia assim a Suvinil. Oito anos depois, ela foi incorporada à BASF. A empresa foi crescendo e se destacando na construção civil até a conquista seguinte: a fusão com a Glasurit do Brasil, uma marca de tintas alemã.

Na década de 1980 surgiram duas importantes novidades: a primeira tinta para pisos, a Suvinil Piso, e a Suvinil Acrílica, uma verdadeira revolução para a época por ser mais durável, resistente, lavável e ainda dar brilho às paredes. Também nessa década, a marca esteve ao lado de grandes clubes de futebol como

Santos Futebol Clube, Sport Club Corinthians Paulista e Sociedade Esportiva Palmeiras. Nas décadas de 1980 e 1990, pintaram e restauraram marcos históricos do país, como o Estádio do Pacaembu, o MASP, construções centenárias em Fernando de Noronha e o icônico Museu do Amanhã.

Por sempre acompanharem as tendências do mercado e a evolução tecnológica, foi possível lançar o Suvinil Selfcolor (um sistema revolucionário capaz de chegar no tom de tinta exato que o cliente deseja) e ao menos um novo produto a cada ano, desde 1997; foi nesse ano que surgiu a Suvinil Toque de Seda, que trouxe um toque de sofisticação para os ambientes. Depois de tantos avanços, foi preciso renovar a própria marca, adotando um novo logotipo, que pudesse expressar esse compromisso com a inovação.

Nos anos 2000 foram realizados 19 lançamentos em um curto espaço de tempo, que culminaram com a criação da linha Suvinil Construções, que considerou tintas específicas para os mais diversos tipos de superfícies. O Suvinil ColorTest (hoje Suvinil Teste Sua Cor) foi um lançamento inovador, que até hoje possibilita a escolha de uma cor com maior facilidade, através de uma pequena embalagem que permite ao cliente experimentar a cor e transformar essa escolha em um momento mais lúdico e divertido, criando uma experiência com a marca. Seguindo essa linha, também inauguraram o Simulador de Decoração, uma tecnologia que permitia ao cliente testar digitalmente mais de 1500 cores, no seu próprio ambiente, por meio de um upload da foto do espaço em questão.

Em 2013 realizaram um ajuste na identidade visual, porém em 2018, a partir de um realinhamento estratégico, foi criado um novo propósito de marca, que ganhou uma renovada característica visual e verbal, desde o plano de negócios e definição de portfólio às novas embalagens.

Ainda nessa década a relação com as cidades e a arte urbana foi intensificada. Um exemplo foi a parceria com o artista plástico e muralista Speto, onde novas embalagens foram criadas e a cidade de São Paulo foi presenteada com duas empenas (paredes laterais de um edifício) coloridas no famoso Elevado Costa e Silva.

Com a chegada da Pandemia causada pelo novo vírus da Covid-19 em 2020, “a casa” passou a ser o centro do mundo para a maioria das pessoas. Com a Suvinil

não foi diferente. Além de seus colaboradores seguirem com o propósito da empresa de forma remota, mais do que nunca a marca estava presente nos lares de seus clientes e parceiros. Por meio de *lives*, palestras, rodas de conversa e outros conteúdos digitais, levaram informação e entretenimento a todos pela campanha Suvinil na sua casa, e em meio a um momento tão delicado e de tantas mudanças, foram além: criaram o “Pintar o Bem”, um programa que auxiliou mais de 1.950 pintores e pintoras em situação de vulnerabilidade por conta da Pandemia.

Nesse mesmo ano, os estudos sobre comportamento foram intensificados, com a finalidade de fazer uma leitura profunda e sensível sobre as mudanças que o novo momento trouxe para o país, adotando a pluralidade como um valor essencial à marca. E finalmente, em 2021 a Suvinil comemorou 60 anos de história, desde a sua fundação.

1.1.2.1 Sobre a BASF

A química é um facilitador para fornecer soluções para as necessidades sociais atuais e futuras. A maior missão da BASF é criar química para um futuro sustentável, combinando o sucesso econômico com proteção ambiental e responsabilidade social.

A "BadischeAnilin- & Sodafabrik", foi fundada em Mannheim em 06 de abril de 1865 por Friedrich Engelhorn (1821-1902), dono de uma companhia de gás de carvão, para a produção de corantes, bem como os produtos químicos inorgânicos para sua fabricação.

Há 110 anos iniciou uma trajetória de sucesso no Brasil, trazendo soluções e contribuindo na construção de um futuro mais sustentável, com a produtividade voltada em atender às necessidades dos clientes e da sociedade. O Brasil é um mercado prioritário na América do Sul para a BASF, respondendo por mais de 74% dos negócios da empresa na região.

A companhia também comemora:

60 anos - Suvinil

40 anos - Santo Antônio de Posse, SP

70 anos - Demarchi, São Bernardo do Campo, SP

Em 2014, o Grupo BASF já empregava cerca de 112 mil funcionários em todo o mundo, com um portfólio abrangente de produtos químicos, plásticos, produtos de performance, produtos para proteção de lavouras, petróleo e gás, e possuía subsidiárias em mais de oitenta países, fornecendo produtos para parceiros de negócios em quase todas as partes do mundo. Seu conglomerado era formado por seis sites Verbund e aproximadamente 380 outras unidades de produção em todo o mundo. A BASF celebrou o seu 150º aniversário em 2015.

1.1.3 Estrutura Organizacional

A marca de tintas Suvinil, em 1969, foi incorporada à BASF, empresa alemã líder mundial na área de química, uma instituição que sempre busca a inovação e o pioneirismo nos setores que atua.

Um exemplo claro dos seus esforços inovativos é a Reserva Suvinil, localizada em São Bernardo do Campo – SP, que demonstra na prática como indústria e o meio ambiente podem coexistir.

Apesar da sua incorporação a outra empresa, a marca possui a estrutura organizacional independente, sendo ela totalmente voltada ao seu campo de atuação.

Com seus 60 anos de história a Suvinil ganha destaque por fazer parte dos seletos nomes de marcas *Top of Mind* e participam do cotidiano dos brasileiros, assim resultando na sua liderança no mercado nacional e no portfólio da empresa alemã no Brasil.

1.1.4 Filosofia e Política Empresarial

Após um processo de reposicionamento iniciado em 2018, a marca se reorganizou colocando as motivações dos consumidores no centro com o objetivo de simplificar o entendimento e a escolha do produto, tornando o percurso de pintura mais simples e prazeroso.

Com isso a Suvinil passou a contar não só os fatos ocorridos após a pintura, mas o simbolismo que está por trás desse acontecimento, fazendo parte dessa

narrativa e estimulando o consumidor a renovar e transformar suas histórias através da tinta.

“Você é a nossa casa. É o lar de nossas maiores conquistas e lembranças, o lugar onde sempre queremos estar. Em você está o sentido de tudo o que fizemos e é com você que queremos pintar mais capítulos dessa história. Então, assim como você nos convidou a entrar, convidamos você para continuar de portas abertas para que, juntos, possamos construir um futuro com mais cor.” (SUVINIL,2022)

1.1.4.1 Missão

Inspirar pessoas e transformar ambientes.

1.1.4.2 Visão

A Suvinil está sempre em busca do próximo passo, ou seja, de uma melhoria que vai fazer toda a diferença, entendendo que as pessoas mudam e seus desejos também. Por esse motivo, estão sempre em movimento. Dão voz à diversidade e valorizam toda a beleza, riqueza e multiplicidade existente no Brasil.

1.1.4.3 Valores

Como a própria empresa diz: “A Suvinil não existe sem você. E sem nenhum dos nossos pintores, arquitetos, designers, colaboradores e clientes. Nós somos a maior riqueza que esta empresa já produziu e é por meio de nossas histórias – conquistas, mudanças e transformações – que a Suvinil é capaz de pintar um futuro ainda mais colorido, plural e vibrante.”.

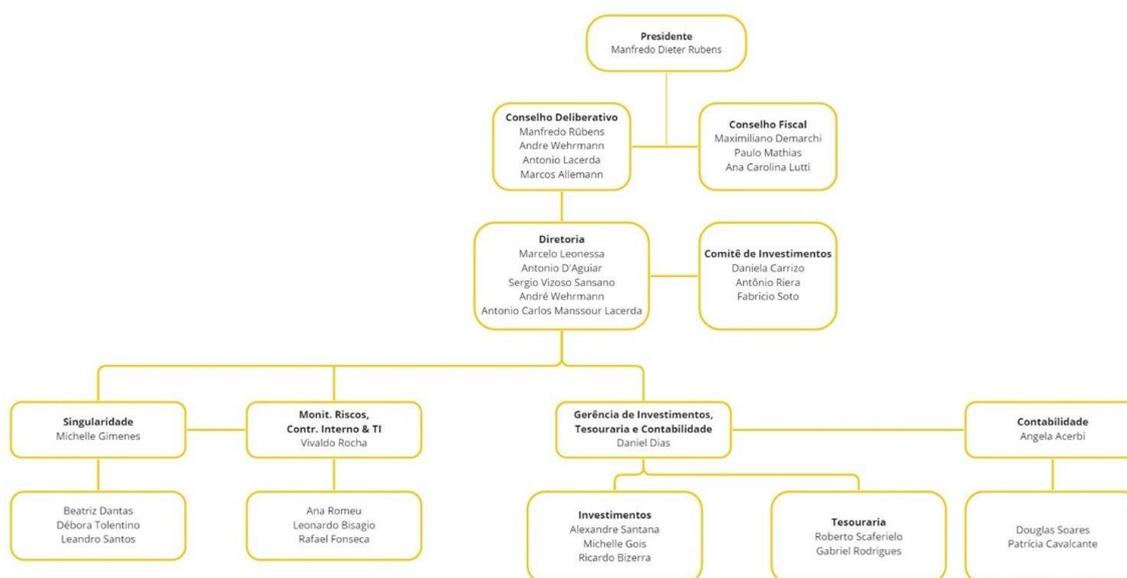
1.1.5 Corpo Diretivo

Quadro 1 — Cargos Suvinil

CARGO	NOME
Presidente BASF	Manfredo Dieter Rubens
Diretor BASF	Sergio Vizoso Sansano
Diretor BASF	Andre Wehrmann
Diretor BASF	Antonio Carlos Manssour Lacerda
Gerente Comercial	Thiago Duarte
CEO	Leôncio Barthals
Consultor de Negócios	Márcio Valadão
Diretor de Marketing	Renato Firmiano
Coordenador de Estratégia Digital	Diego Arbulu
Analista de Marketing Digital	Michelly Salgado

Fonte: O autor (2022).

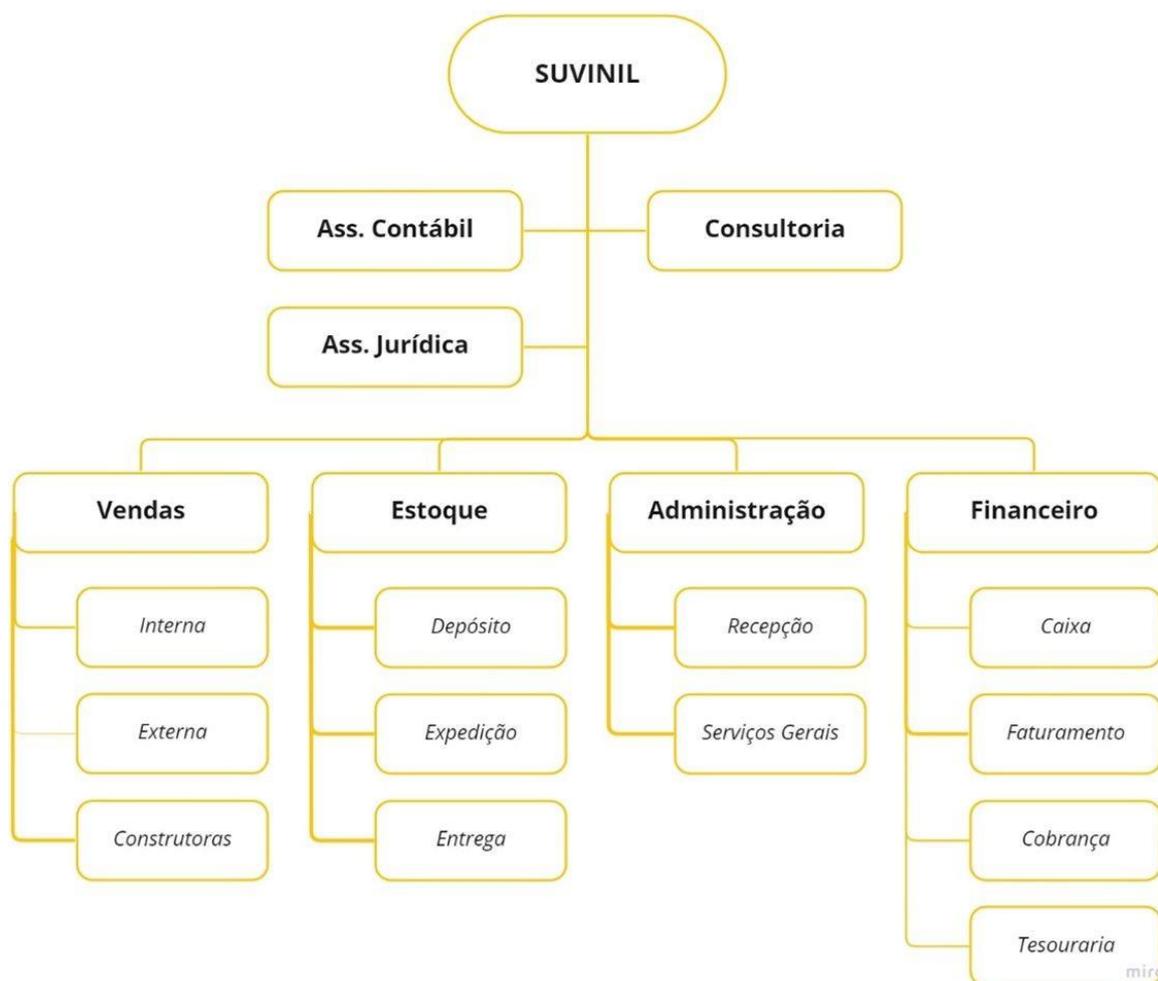
Quadro 2 — Organograma BASF e Suvinil.



miro

Fonte: O autor (2022).

Quadro 3 — Estrutura organizacional Suvinil.



Fonte: O autor (2022).

1.1.6 Localização

A Suvinil atua tanto no mercado interno quanto no externo. Possui fábricas em São Bernardo do Campo (São Paulo) e Jaboatão dos Guararapes (Pernambuco). É possível encontrar centenas de lojas físicas que distribuem os produtos Suvinil. Essas lojas estão espalhadas por todo o Brasil, em estados como por exemplo: São Paulo, Pernambuco, Roraima, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Paraná, Tocantins, Maranhão, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, Pará, Acre, Amazonas, Minas Gerais, Bahia, Rondônia, Goiás e Distrito Federal, Ceará, Espírito Santo etc. Já a sede da BASF é em São Paulo, capital.

1.1.7 Mercado de Atuação

A Suvinil não atua apenas no mercado brasileiro. Ela também exporta para a América do Sul, Central e África, para países como por exemplo Paraguai, Venezuela, Cuba, Bolívia, Panamá e países africanos. Vale destacar que essa parcela de exportação não chega a 5% e a aposta no crescimento da Suvinil está focada em solo brasileiro: “Queremos avançar nesse mercado e ampliar a presença da marca no Brasil, que conversa bem com diversos públicos.”, disse Marcos Allerman, vice-presidente de tintas decorativas da BASF para a América do Sul, em entrevista para a revista ISTOÉ Dinheiro.

1.1.8 Linha de Produtos

É possível encontrar toda a linha de produtos no site da Suvinil.

Eles possuem um sistema de busca muito interessante para o consumidor, facilitando a escolha do produto ideal para a determinada situação. Basta selecionar entre: paredes, madeiras, metais ou outras superfícies. O cliente vai escolhendo a opção desejada e o site vai filtrando os produtos, até chegar mais adequado. Depois disso, aparecerão todas as opções de cores disponíveis.

Segue abaixo lista completa dos produtos, destacando que alguns se repetem para diferentes categorias:

1.1.8.1 Paredes

- Toque de Seda;
- Máximo Desempenho;
- Fosco Completo;
- Toque de Luz;
- Tinta Teste sua Cor;
- Nova Clássica;
- Clássica;
- Rende e Cobre Muito;
- Limpeza Total;

- Família Protegida;
- Texturatto Efeito Suave;
- Texturatto Efeito Granulado;
- Texturatto Efeito Rústico;
- Texturatto Efeito Brilho;
- Cimento Queimado;
- Gel para Efeitos;
- Massa para Efeitos;
- Lousa e Cor;
- Efeito Metalizado;
- Criativa;
- Sempre Nova;
- Proteção Total.

1.1.8.2 Madeiras

- Esmalte Pintou, Secou;
- Esmalte Grafite;
- Esmalte Cor e Proteção;
- Sempre Branco;
- Esmalte Seca Rápido;
- Óleo e Brilho;
- Spray Multiverniz;
- Spray sua Arte;
- Verniz Tinge e Protege;
- Stain Protetor;
- Madeira Protegida;
- Verniz Longa Duração;
- Verniz Seca Rápido;
- Verniz Tinge e Protege;
- Verniz Brilho Básico;
- Verniz Tripla Proteção.

1.1.8.3 Metais

- Esmalte Grafite;
- Contra Ferrugem;
- Esmalte Pintou, Secou;
- Esmalte Cor e Proteção;
- Sempre Branco;
- Esmalte Seca Rápido;
- Óleo e Brilho;
- Spray Multiverniz;
- Spray Superfícies Quentes;
- Spray sua Arte.

1.1.8.4 Complementos

- Selatrinca;
- Brilho Extra;
- Corantes;
- Fundo Preparador;
- Liquibase;
- Massa Acrílica;
- Massa Corrida;
- Selador Acrílico;
- Manta Líquida;
- Suviflex;
- Catalisador Epóxi;
- Diluente Epóxi;
- Spray sua Arte;
- Fundo Brando Epóxi;
- Fundo Branco Fosco;
- Fundo para Galvanizados;
- Fundo Seca Rápido;
- Zarcão;

- Massa para Madeira;
- Seladora para Madeira;
- Aguarrás.

1.1.8.5 Outras Superfícies

- Super Epóxi Base Solvente;
- Multissuperfícies;
- Resina Acrílica Base Solvente;
- Resina Acrílica Base Água;
- Silicone;
- Verniz Acrílico;
- Esmalte Seca Rápido;
- Spray sua Arte;
- Clássica;
- Gesso e Drywall;
- Spray Multiverniz;
- Pisos
- Kit Resina Piso;
- Piso Cimento Queimado;
- Resina Piso;
- Catalisador Piso;
- Tetos.

1.1.9 Faturamento

- **BASF AMÉRICA DO SUL, ÁFRICA E ORIENTE MÉDIO EM 2021:** 4,4 Bilhões de Euros = 27,8 Bilhões de Reais.
- **FATURAMENTO BASF AMÉRICA DO SUL, ÁFRICA E ORIENTE MÉDIO 1º SEMESTRE DE 2022** = 2,3 Bilhões de Euros.
- **SUVINIL EM 2021:** 0,66 Bilhão de Euros = 4,17 Bilhões de Reais.

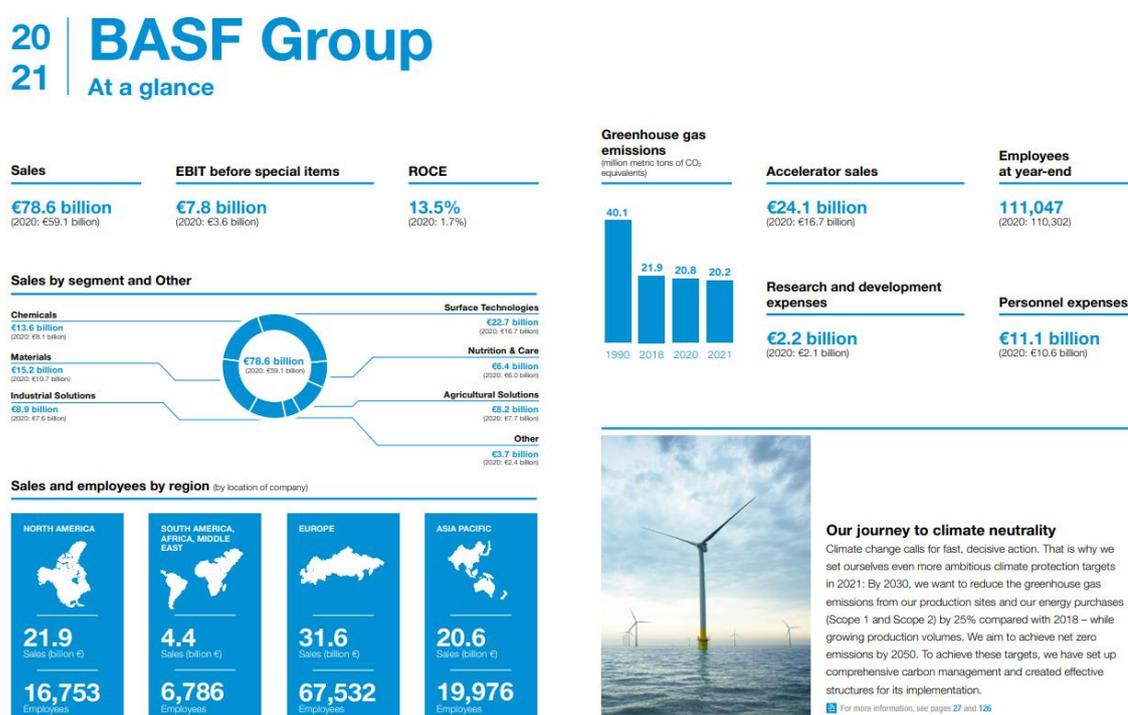
Em 2021 a Suvinil representou 15% do valor total do faturamento na América do Sul, África e Oriente Médio da BASF. Valores calculados considerando a cotação do Euro do dia 31/12/2021, a R\$6,3187.

- Percentual Consumidores Diretos (85%): 3,54 Bilhões de Reais

Sendo que:

- Percentual Vendas Online (5%): 177 Milhões de Reais
- Percentual Vendas Físicas (95%): 3,36 Bilhões de Reais
- Percentual Construtoras (15%): 625 Milhões de Reais

Figura 1 — Faturamento BASF 2021



Fonte: BASF Report 2021.

Figura 2 — Faturamento BASF 1ª Semestre de 2022

BASF Group – Half-Year Financial Report 2022

Contents

Key Figures: BASF Group H1 2022	4
Consolidated Interim Management's Report 2022	5
Significant Events	5
Results of Operations H1 2022	6
Segment sales and EBIT before special items	7
Net Assets and Financial Position	9
Net assets	9
Financial position	9
Economic Environment and Outlook	11
Information on Q2 2022	13
BASF Group	13
Chemicals	16
Materials	17
Industrial Solutions	18
Surface Technologies	19
Nutrition & Care	20
Agricultural Solutions	21
Other	22
Regions	23
Condensed Consolidated Half-Year Financial Statements 2022	24
Statement of Income	24
Statement of Income and Expense Recognized in Equity	25
Balance Sheet	26
Statement of Cash Flows	28
Statement of Changes in Equity	29
Segment Reporting	30
Notes to the Consolidated Half-Year Financial Statements	31
Responsibility Statement	48
Selected Key Figures Excluding Precious Metals	49

At a Glance

Sales – H1 2022

€46.1 billion
(H1 2021: €39.2 billion)

EBIT before special items – H1 2022

€5.2 billion
(H1 2021: €4.7 billion)

Sales by region – H1 2022



Sales by segment and Other – H1 2022



Outlook for the BASF Group

Adjusted outlook for the 2022 business year (previous forecast from the BASF Report 2021 in parentheses):

- Sales: €86 billion to €89 billion (€74 billion to €77 billion)
- EBIT before special items: €6.8 billion to €7.2 billion (€6.6 billion to €7.2 billion)
- Return on capital employed (ROCE): 10.5% to 11.0% (11.4% to 12.6%)
- CO₂ emissions: 18.4 million metric tons to 19.4 million metric tons (19.6 million metric tons to 20.6 million metric tons)

Fonte: BASF Report.

Figura 3 — Cotação Euro 2021

Índices Econômicos - Euro 2021

Visualize aqui as cotações do Euro em 2021

Dezembro 2021					Novembro 2021				
Data	Taxa Moeda Contra Real		Paridade Moeda contra US\$		Data	Taxa Moeda Contra Real		Paridade Moeda contra US\$	
	Compra	Venda	Compra	Venda		Compra	Venda	Compra	Venda
01/12/2021	6,3654	6,3672	1,1334	1,1336	01/11/2021	6,5696	6,5725	1,1589	1,1593
02/12/2021	6,3753	6,3783	1,1316	1,1320	03/11/2021	6,5642	6,5655	1,1584	1,1585
03/12/2021	6,3643	6,3655	1,1279	1,1280	04/11/2021	6,4573	6,4596	1,1544	1,1547
06/12/2021	6,4094	6,4123	1,1270	1,1274	05/11/2021	6,4049	6,4078	1,1551	1,1555
07/12/2021	6,3427	6,3451	1,1245	1,1248	08/11/2021	6,4448	6,4477	1,1587	1,1591
08/12/2021	6,3191	6,3220	1,1330	1,1334	09/11/2021	6,3655	6,3673	1,1584	1,1586
09/12/2021	6,2681	6,2710	1,1282	1,1286	10/11/2021	6,2859	6,2888	1,1516	1,1520
10/12/2021	6,3190	6,3219	1,1299	1,1303	11/11/2021	6,2122	6,2140	1,1469	1,1471
13/12/2021	6,3536	6,3548	1,1275	1,1276	12/11/2021	6,2008	6,2036	1,1442	1,1446
14/12/2021	6,3630	6,3660	1,1271	1,1275	16/11/2021	6,2159	6,2172	1,1350	1,1351
15/12/2021	6,4255	6,4285	1,1249	1,1253	17/11/2021	6,2174	6,2186	1,1307	1,1308
16/12/2021	6,4390	6,4419	1,1305	1,1309	18/11/2021	6,2935	6,2964	1,1347	1,1351
17/12/2021	6,4209	6,4221	1,1274	1,1275	19/11/2021	6,2892	6,2921	1,1316	1,1320
20/12/2021	6,4391	6,4421	1,1287	1,1291	22/11/2021	6,2781	6,2810	1,1244	1,1248
21/12/2021	6,4612	6,4641	1,1263	1,1267	23/11/2021	6,3574	6,3603	1,1262	1,1266
22/12/2021	6,4750	6,4780	1,1321	1,1325	24/11/2021	6,2710	6,2739	1,1194	1,1198
23/12/2021	6,4336	6,4365	1,1306	1,1310	25/11/2021	6,2478	6,2490	1,1210	1,1211
24/12/2021	6,3999	6,4078	1,1319	1,1323	26/11/2021	6,3210	6,3222	1,1316	1,1317
27/12/2021	6,4110	6,4122	1,1318	1,1319	29/11/2021	6,3216	6,3228	1,1266	1,1267
28/12/2021	6,3740	6,3752	1,1295	1,1296	30/11/2021	6,3256	6,3286	1,1257	1,1261
29/12/2021	6,4250	6,4263	1,1349	1,1350					
30/12/2021	6,3209	6,3238	1,1328	1,1332					
31/12/2021	6,3187	6,3210	1,1324	1,1327					

Fonte: Índices Econômicos - Euro 2021 Índices....

1.1.10 Informações Relevantes

1.1.10.1 Sustentabilidade

A Suvinil investe em um futuro em que produtividade e sustentabilidade coexistem com maior equilíbrio. Ela é uma marca de tintas decorativas da BASF, empresa que foi eleita a mais sustentável do Brasil pelo Guia Exame de Sustentabilidade de 2019 e está conectada por meio da BASF com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, onde, como empresa, pode contribuir significativamente em questões como proteção climática, consumo, produção sustentável e combate à fome.

Com o compromisso de melhorar constantemente o desempenho de sustentabilidade do seu portfólio, a Suvinil faz uma abordagem que avalia o processo do início ao fim, considerando as demandas do mercado e as especificidades da indústria, com o objetivo de alcançar um equilíbrio entre as três dimensões de sustentabilidade: economia, ambiente e sociedade. A prioridade é

assegurar a qualidade dos produtos, buscando soluções que minimizem a emissão de compostos orgânicos voláteis (VOC) e que utilizem matérias-primas mais sustentáveis.

A Suvinil também baseia suas atividades em práticas voltadas às questões sociais, como direitos humanos e trabalhistas, políticas antidiscriminação e anticorrupção. Um exemplo disso é a participação no programa “Integrare”, que estimula a inserção de pequenos empreendedores nas cadeias de fornecimento de grandes empresas.

1.1.10.2 Tecnologia à Base de Água

A maior parte do portfólio é composta por produtos à base de água, ou seja, que possuem solventes como aguarrás na formulação. Esses produtos emitem menos poluentes em comparação com as tintas à base de solventes. Além disso, não exalam cheiro e não são inflamáveis, trazendo mais segurança, proteção e conforto na aplicação. Impactos positivos: redução na emissão de gases, menos impacto à saúde e diluição com água (sem a necessidade de diluição com solventes).

1.1.10.3 PET Reciclado como Matéria-Prima

Desde 2002, a Suvinil reaproveita garrafas PET na produção de esmaltes e vernizes. Dessa forma, parte da matéria-prima derivada de petróleo foi substituída pelo material que, após reciclagem química, passou a fazer parte da composição desses produtos. É o conceito de economia circular na prática. Os produtos não têm mais um ciclo de vida com início, meio e fim. Cada material é valorizado e reutilizado, minimizando o desperdício. Além disso, esse processo produtivo é considerado mais eficiente pois utiliza um menor consumo de energia e água.

A garrafa PET pós-consumo é enviada para coleta seletiva. Depois disso, em uma cooperativa de reciclagem, o material passa por uma triagem e o PET é separado dos outros materiais. Em seguida é triturado e preparado para ser utilizado no processo de fabricação de resina para a produção de tinta. A resina alquídica é

usada na formulação de esmaltes e vernizes à base de solvente, para conferir características ao produto como brilho, aderência e secagem.

Um fato relevante é que essa iniciativa já reutilizou quase 700 milhões de garrafas PET entre 2002 e 2020, reduzindo o consumo de 1.500 toneladas de petróleo como matéria-prima. Assim, centenas de milhares de garrafas PET (o equivalente a 13 mil casas com dois quartos, sala, cozinha e banheiro, construídas apenas desse material) deixam de poluir o meio ambiente.

1.1.10.4 Suvinil + Ecoeficiente

Figura 4 — Print da Tela - Suvinil + Ecoeficiente



Fonte: Site Suvinil (2022).

Figura 5 — Print da Tela - Suvinil + Ecoeficiente



Fonte: Site Suvinil (2022).

Figura 6 — Print da Tela - Suvinil + Ecoeficiente



Fonte: Site Suvinil (2022).

Figura 7 — Print da Tela - Suvinil + Ecoeficiente



Fonte: Site Suvinil (2022).

1.1.10.5 A Reserva Suvinil

A Reserva Suvinil está localizada na fábrica da BASF/Demarchi, no município de São Bernardo do Campo - São Paulo. Ela contribui para a preservação da Mata Atlântica e da biodiversidade brasileira, demonstrando, na prática, como indústria e meio ambiente podem coexistir. A estimativa do carbono removido da atmosfera pela floresta é de 5.160,31 toneladas de CO₂, o equivalente a um caminhão de 14 toneladas movido a diesel, dando 104 voltas ao redor da Terra.

Em 2020, foram registradas 85 espécies de aves, 8 espécies de mamíferos, além de répteis como serpentes e lagartos, anfíbios e peixes. No mesmo ambiente, foram notadas mais de 176 espécies de plantas, pertencentes a 117 gêneros botânicos. Deste total de espécies identificadas, 135 são árvores, as demais são bromélias, orquídeas, trepadeiras e samambaias. Além disso, foram mapeadas 5 nascentes ao longo dos 30 hectares da Reserva, onde se formam pequenos córregos, que apoiam a manutenção do abastecimento de água das regiões metropolitanas.

Figura 8 — Print da Tela - Reserva Suvinil



Fonte: Site Suvinil (2022).

1.2 SERVIÇO / PRODUTO

1.2.1 Descrição

Além de meios de utilização e acabamentos, a Suvinil possui um extenso leque de cores que auxiliam na escolha do produto, afinal, são mais de 60 anos no mercado. Em sua lista de variedade, a empresa possui coleções próprias e sugestões de cores para aplicações harmoniosas, com o objetivo de deixar o ambiente impecável. Ela também aposta no relacionamento próximo, de forma conectada com clientes, consumidores e parceiros, assim eles podem criar produtos alinhados ao propósito da marca e às ideias que os parceiros tenham.

1.2.2 Categoria

A empresa trabalha primordialmente com tintas (imobiliárias), são mais de 60 produtos, dentre complementos e até resinas que ajudam na construção e/ou reforma. A fama da marca foi feita graças a tradição e com o leque de produtos para diversas superfícies, que permite que o consumidor possa escolher a cor desejada sem muita demora.

1.2.3 Formas de Uso

Os produtos Suvinil são aplicados principalmente em paredes (tanto internas quanto externas), mas existem também tintas próprias para materiais específicos como: madeira, metais, gesso, piso, pedras naturais, PVC, plástico acrílico, azulejo, MDF, papel, cerâmica, concreto, teto, tijolos e vidros.

A compra desses produtos pode ser feita pelo website e presencialmente, em pontos de venda, podendo ser adquiridas latas de tintas fechadas com cores específicas, como também existe a personalização de sua tinta, misturando cores ou se baseando nos leques de cores apresentadas.

1.2.4 Composição Química

Os produtos da Suvinil possuem em sua composição química o padrão de: resina alquídica à base de óleo vegetal semissecativo, resina fenólica para cor alumínio, pigmentos orgânicos e inorgânicos, cargas minerais inertes, secantes organometálicos, 1,2,4-trimetilbenzeno, butanona-oxima, xileno, aguarrás, querosene, bis(2-etil-hexanoato) de cobalto, ethilbenzeno e cumeno.

No geral, não apresenta nenhum perigo se seu armazenamento e manuseamento for de acordo com as indicações do fabricante (Suvinil), e só haverá reações perigosas caso essas indicações não forem seguidas.

Apresenta a possibilidade de toxicidade aguda caso o consumidor se exponha e inale por tempo excedente em meio à concentração de solventes, causando graves consequências para saúde. Esse contato prologado ou repetido diariamente por tempo maior que o indicado, pode prejudicar principalmente o sistema respiratório da pessoa que estiver utilizando os produtos.

Para preservar a segurança conforme o esperado, é preciso manter o produto afastado de materiais ácidos ou alcalinos, para não causar reações químicas indesejáveis, procurando também evitar altas temperaturas, fontes de calor e chamas acesas.

1.2.5 Imagem do Produto/Serviço no Mercado

A imagem da Suvinil no mercado é sinônimo de qualidade. Sendo uma empresa referência na categoria, consegue entregar qualidade e variedade no dia a dia do consumidor. A marca se apresenta de uma forma inspiradora incentivando as pessoas a se reinventarem, transformarem seus ambientes e viver uma vida mais “colorida”, utilizando de forma descontraída o fato de comercializar tintas coloridas e reinventarem ambientes, levando para o lado pessoal e acolhedor, fazendo com que os consumidores associem que ao comprar tintas e renovarem sua casa, essa renovação venha também como uma nova vida.

Ao abraçar a frase “todas as cores, todas as histórias”, a Suvinil passa a oferecer experiências de compras mais assertivas, novas demandas e com ideias focadas no comportamento do consumidor, com uma linha de produtos que estimula múltiplas vivências, renovação e transformações que começam com a mudança de cores. Além disso, mostrando o impacto e inovação da marca, a Suvinil lança o catálogo “Suvinil Revela” ao apresentar uma imersão aliada ao momento do consumidor; a ideia é fazer parte do cotidiano das pessoas com paletas batizadas com o tema: “Resgate, Consciência e Conexão”, com 38 cores.

1.2.6 Principais Características Diferenciadoras

A Suvinil tem destaque em relação aos seus concorrentes por utilizar uma comunicação descontraída, pela sua tecnologia de, por exemplo, simular cor, pintura digital, testes on-line que geram engajamento, possuir uma diversidade de acabamentos diferenciados, pela extensa gama de cores e personalização e também pela iniciativa sustentável. A maior parte do portfólio é feita de produtos à base de água, sendo assim, não há solventes fortes na formulação. Esses produtos feitos à base de água emitem menos poluentes em comparação com as tintas normais, não exalam cheiro e não são inflamáveis, portanto, a pintura será mais segura.

Algo que pode passar despercebido é que as ferramentas de aplicação podem ser lavadas sem preocupações, afinal, por ser a base de água não causará problema no meio ambiente. Por fim tem-se o consumo de energia, que foi reduzido,

e ao incentivar a reciclagem de todo o material, a velocidade para a coleta seletiva ficou ainda mais rápida.

1.2.7 Restrições Legais

A Suvinil se compromete com a segurança tanto ambiental quanto social, apoiando causas sustentáveis e tomando iniciativas em medidas personalizadas sustentáveis para seus produtos. Suas tintas possuem tecnologia à base de água, atóxica e segura para o uso, sendo assim, permitida para a comercialização sem restrição.

O comprometimento da marca diante da segurança tanto ambiental quanto social tem como base as normas e legislações presentes no segmento de tintas ao qual a Suvinil está presente.

De forma geral, a empresa necessita estar em conforme com a Constituição da República Federativa do Brasil, no qual o Art.225 descreve que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida. Além disso, ao iniciar uma fábrica de tintas, é necessário compreender que são várias as normas a serem seguidas, que estão intimamente ligadas à questões ambientais e de segurança no trabalho, necessitando de duas licenças: a licença ambiental e a licença de instalação de uma fábrica de tintas.

- Lei n º9.605 de 12/02/1998 – Lei de Crimes Ambientais “Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente e, dá outras providências”.
- Lei n º10.165 de 27/12/2000 – que é completada pela Instrução Normativa IBAMA n º96 de 31/03/2006 “Altera a Lei n. 6.938, de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências”.

Referente ao licenciamento é presente as seguintes leis e/ou decretos:

- Decreto n º47.397 de 04/12/2002 “Dá nova redação ao Título V e ao anexo 5 e acrescenta aos Anexos 9 e 10, ao Regulamento da Lei n º997, de 31 de maio de 1976, aprovado pelo Decreto n º 8.468, de 8 de setembro de 1976, que dispõe sobre a prevenção e o controle da poluição do meio ambiente”.
- Decreto n º47.400 de 04/12/2002 “Regulamenta dispositivos da Lei Estadual n º9.509, de 20 de março de 1997, referentes ao licenciamento ambiental e condições para sua renovação, estabelece prazo de análise dos requerimentos e licenciamento ambiental, institui procedimento obrigatório de notificação de suspensão ou encerramento de atividade, e o recolhimento de valor referente ao preço de análise”.

Contudo, o segmento de tintas também necessita de controle referente a poluição, o que demonstra nos seguintes Decretos/Leis:

- Decreto Estadual nº8.468 de 08/08/76 que “Aprova o Regulamento da Lei nº997 de 31 de maio de 1976, que dispõem sobre a Prevenção e o Controle da Poluição do Meio Ambiente”.
- Título II da Poluição das águas Capítulo I Da Classificação das Águas Seção II – dos Padrões de Emissão (Artigos 17/18 e Art. 19-A). Título IV (Art.51;52;53;55;56): Dispõem sobre a poluição do solo, disposição final, acumulação temporária e tratamento de resíduos de qualquer natureza.
- Anexo 6: Dispõe sobre os padrões de emissão para material particulado – Padrão Emissão (PE) a que se refere ao ART. 33-A, acrescentado pelo Art.6º do Decreto nº15.425 de 23/07/80; Anexo8: Dispõe sobre os padrões de emissão particulado a que se refere o Art. 33 B, acrescentado pelo Art.3º do Decreto nº18.386 de 22/01/82. Resolução CONAMA nº08 de 06/12/90 “Estabelece limites máximos de emissão de poluentes do ar para processos de combustão externa em fontes novas fixas como: caldeiras, geradores de vapor, centrais para a geração de energia elétrica, fornos, fornalhas, estufas e

secadores para geração e uso de energia térmica, incineradores e gaseificadores”.

- ABNT/NBR 10004-Resíduos sólidos, classifica os resíduos sólidos quanto aos seus riscos potenciais ao meio ambiente e a saúde pública, para que possam ser gerenciados adequadamente.

Referente ao uso de água, destacam-se as seguintes restrições:

- Lei nº7.663 de 30/12/1991 “Estabelece normas de orientação à Política Estadual de Recursos Hídricos bem como ao Sistema Integrado de Gerenciamento de Recursos Hídricos”.
- Lei nº9.984 de 17/07/2000 “Dispõe sobre a criação da Agência Nacional de Águas – ANA, entidade federal de implementação da Política Nacional de Recursos Hídricos, e dá outras providências”.
- Lei Estadual nº12.183 de 29/12/2005 “Dispõe sobre a cobrança pela utilização de recursos hídricos no Estado de São Paulo”.
- Decreto Estadual nº50.667 de 30/03/2006 “Regulamenta a cobrança pela utilização de recursos hídricos do domínio do Estado de São Paulo dos usuários urbanos e industriais, conforma estabelecido pelo Artigo 1º das Disposições Transitórias da Lei 12.183 de 29 de dezembro de 2005”.

Como o segmento de tintas também está relacionado a execução de produtos químicos, é necessário levar em consideração as restrições abaixo:

- PORTARIA Nº 1274 de 25/08/2003 – Polícia Federal

Art. 1º Submeter a controle e fiscalização, nos termos desta portaria, os produtos químicos relacionados nas Listas I,II,III,IV e nos seus respectivos Adendos, constantes do Anexo I.

- Decreto nº3.665 de 20/22/2000 – Exército “Dá nova redação ao Regulamento para a Fiscalização de Produtos Controlados (R-105)”
- Decretos Estaduais nº 6911 de 11/01/1935 e nº19.942 de 19/11/1982 Controle da Secretaria dos Negócios da Segurança Pública do Estado de São Paulo – Polícia Civil – Departamento de Identificação e Registros Diversos – Divisão de Produtos Controlados.
- No quesito de transporte de Cargas Perigosas, ou seja, o transporte químico para a resolução das Tintas, é necessário seguir a Resolução da ANTT Nº420 de 12/02/2004 “Aprova as Instruções Complementares ao Regulamento de Transportes Terrestre de Produtos Perigosos – RTPP, publicadas em 31/05/2004, por meio do Suplemento ao nº103 do Diário Oficial da União”.
- Decreto nº 96.044 de 18/05/1988 “Aprova o Regulamento para o Transporte Rodoviário de Produtos Perigosos, e dá outras Providências”.
- ABNT/NBR 7500 - Identificação para o transporte terrestre, manuseio, movimentação e armazenamento de produtos. Estabelece a simbologia convencional e o seu dimensionamento para produtos perigosos, a ser aplicada nas unidades de transporte e nas embalagens, a fim de indicar os riscos e os cuidados a serem tomados no transporte terrestre, manuseio, movimentação e armazenamento, de acordo com a carga contida.
- ABNT/NBR 7501 - Transporte terrestre de produtos perigosos – Terminologia. Define os termos empregados no transporte terrestre de produtos perigosos.
- ABNT/NBR 7503 - Ficha de emergência e envelope para o transporte terrestre de produtos perigosos - Características, dimensões e preenchimento. Especifica os requisitos e as dimensões para a confecção da

ficha de emergência e do envelope para o transporte terrestre de produtos perigosos, bem como as instruções para o preenchimento dessa ficha.

- ABNT/NBR 9735 - Conjunto de equipamentos para emergências no transporte terrestre de produtos perigosos. Estabelece o conjunto mínimo de equipamentos para emergências no transporte terrestre de produtos perigosos.
- ABNT/NBR 13221 - Transporte terrestre de resíduos. Especifica os requisitos para o transporte terrestre de resíduos, de modo a evitar danos ao meio ambiente e a proteger a saúde pública.
- ABNT/NBR 14064 – Atendimento a emergência no transporte terrestre de produtos perigosos.
- ABNT/NBR 14619 — Transporte Terrestre - Incompatibilidade Química.

1.2.8 Pontos Fortes e Pontos Fracos

Pontos fortes: comum conhecimento de que a Suvinil é líder quando o assunto é tintas premium, tendo uma gama de clientes fiéis e uma alta visibilidade em buscas, tanto no google, quanto em pontos de venda. Redução do uso de matéria-prima virgem ao substituir por um material reciclado. Processo produtivo mais eficiente, trazendo um menor consumo de energia e água. Tecnologia exclusiva com agentes antibacterianos, aprovada pela ANVISA, além do poio à sustentabilidade.

Ponto fraco: o preço elevado, dificuldade em estar na mente do consumidor (mesmo sendo lembrada o preço ainda é um diferencial). Dificuldade em contactar a marca para resolução de problemas ou mesmo para recebimento de catálogos ou leques de cores.

1.2.9 Aceitação e Imagem Atual no Mercado

A Suvinil é referência no mercado de tintas de qualidade, a experiência que a empresa busca entregar para os clientes é algo que vai além da tinta e do pincel. Com o posicionamento estruturado em “proporcionar facilidade para os consumidores na hora da compra e pluralidade em seus produtos e ações” é definitivamente a escolha certa para quem busca qualidade e variedade de opções. Somada à tradição e evolução, a Suvinil se destaca no mercado em que está inserida, buscando permear a mente do consumidor como a escolha definitiva.

1.2.10 Serviço de Garantias Pós-Vendas

A Suvinil garante que sua auto remoção de sujeiras vai durar até 10 anos dentro das condições de uso não industrial. Para manter suas propriedades, recomenda-se efetuar a lavagem das paredes a cada 4-5 anos, aplicando uma mistura de água e água sanitária na proporção 1:1.

A garantia está condicionada à repintura das paredes a cada 8 anos com uma demão de produto Suvinil. Quando for usar a garantia Suvinil, não esqueça: você precisa ter seguido toda as instruções de uso e aplicação do produto e ter a nota fiscal de compra em mãos. A garantia não se aplica nos casos de infiltrações, trincas, deslocamentos, outros problemas da edificação ou ainda a aplicação de tintas de outros fabricantes.

1.2.11 Principais Benefícios para o Consumidor

Um dos principais benefícios que a Suvinil pode trazer para o cliente é garantir a qualidade do produto em questão de secagem rápida, cor fiel ao que foi solicitado e o cuidado com as diversas superfícies e suas peculiaridades. Outro ponto que vale a pena ser destacado é o fato de que a Suvinil está sempre disponível para auxiliar o consumidor, tanto em dúvidas quanto em qualquer outro problema que surgir. Eles também oferecem soluções mais inovadoras e sustentáveis, caso pensado pelo novo comportamento do consumidor, focado em bem-estar do meio-ambiente. Ao inovar nessa parte, o sucesso e recepção do

cliente aumentou. Não esquecendo também que ao reduzir o impacto ambiental ao longo da cadeia de valor, contribuiu para a melhoria da qualidade de vida do produto e claro, também afetou o ambiente.

1.2.12 Procedimento de Contato com os Clientes

Para entrar em contato com a Suvinil, é só acessar o site oficial e ir até a aba “Fale com a gente”. Também se encontra disponível um número de contato (0800 011 7558) de segunda à sexta-feira, tendo opção de chat online em tempo real, lojas presenciais e até mesmo nas redes sociais.

1.2.13 Ciclo de Vida nos Últimos 5 Anos

A Suvinil está no mercado há mais de 60 anos. Nesse percurso, o logo sofreu 4 alterações, a todo momento se destaca a necessidade de renovação e a preocupação com as necessidades dos consumidores, pintores e arquitetos.

Nos últimos 5 anos, aprimorou sua tecnologia e presença digital, tendo um investimento de R\$100 milhões em marketing em 2010, pretendendo investir R\$140 milhões em ampliações produtivas a partir de 2015 para se tornar líder em tintas premium no mercado atual. Há centenas de fabricantes, todos eles espalhados pelo Brasil, o que faz o país ser um dos cinco maiores mercados mundiais para tintas.

Graças a gama de produtos que são criados aqui em terras tupiniquins houve um crescimento de 3,5% no volume exportado em 2020 comparado com 2019, além disso dado à pandemia e à percepção imobiliária, o mercado subiu ainda mais, dessa vez. São 84% do setor imobiliário em relação ao automotivo 1,7%, repintura automotiva 4,1% e a indústria geral 10,7%.

A indústria de tintas mantém o foco na mudança de hábitos da população, destacando como esse setor já faz parte da comunicação social, desta forma ao provocar o aparecimento de novas funcionalidades, tecnologias ou mesmo formas de se comunicar, o consumo com nova opções no uso de tintas crescerá ainda mais. A especulação é que o mercado continue crescendo e trazendo soluções diferenciadas e alinhadas ao momento do setor.

1.3 MERCADO

1.3.1 Lançamento do Produto

Em 1961, Olócio Bueno, até então fundador de uma marca de tintas automotivas chamada “Super”, resolveu investir em tintas imobiliárias, que eram fabricadas à base de látex e conhecidas como vinil. Ao criar a nova empresa, usando o prefixo Su (de Super) + Vinil, nasceu a Suvinil. Oito anos depois, ela foi incorporada à BASF.

1.3.2 Características Gerais e Histórico do Mercado

O segmento de tintas que começou a ser inserido em meados do século XIX, teve início com as primeiras fábricas que produziam verniz na Inglaterra; neste período foram introduzidas as primeiras tintas no mercado. No Brasil, o início da indústria foi entre 1886 e 1904. De acordo com dados históricos, existiram 2 principais pioneiros nesse mercado: Paulo Hering (fundador da Tintas Hering na cidade de Blumenau, Santa Catarina) e Carlos Kuenerz (fundador da Usina São Cristóvão, na cidade do Rio de Janeiro). Depois desse período, a forte industrialização ocorreu durante o século XX.

De acordo com uma análise feita em 2021 pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI), o Brasil possui um dos cinco maiores mercados mundiais para tintas, existindo centenas de fabricantes de todos os portes, sendo os 10 maiores responsáveis por cerca de 75% da venda. O segmento de tintas no Brasil é dividido em 4 ramos, sendo eles: tinta automotiva, tinta de repintura automotiva, tinta para indústrias geral (móveis, naval, tintas de manutenção etc.) e por fim tinta imobiliária. Em 2021 foi produzido cerca de 1,715 bilhão de litros no mercado brasileiro e foi importado cerca de US\$ 181 bilhões de dólares.

1.3.3 Desempenho do Serviço desde o Lançamento

A Suvinil segue em constante crescimento desde o seu surgimento, em 1999 fez um grande investimento de R\$ 66 milhões no complexo industrial de tintas e

vernizes, que fica no bairro Demarchi, em São Bernardo. Em 2011, fez o investimento de R\$180 milhões em otimização de processos, novos produtos e marketing para o mercado brasileiro.

A marca Suvinil atualmente corresponde a 20% do mercado brasileiro, ou seja, ela comercializa 1,62 bilhão de litros. Tendo em vista que o segmento de tintas imobiliárias corresponde a 83% do que é produzido no nosso país, a Suvinil comercializa por volta de 1,35 bilhão de litros para esse segmento.

1.3.4 Tamanho do Mercado

De acordo com a Associação Brasileira de Fabricantes de Tintas (ABRAFATI) em 2021 o mercado produziu 1,715 bilhão de litros, 5,7% a mais em relação ao ano anterior (2020), sendo US\$181 milhões em importações e US\$180 milhões em exportações (excluindo tintas gráficas).

1,8% do volume produzido corresponde à tintas automotivas (montadoras), 4,1% à tintas de repintura automotiva, 10,6% à tintas para indústria em geral (eletrodomésticos, móveis, autopeças, naval, aeronáutica, tintas de manutenção, etc.) e 83,5% à tintas imobiliárias. A Suvinil produziu em 2021 um total de 495 milhões de litros de tinta, tendo 28,9% como *market share*.

1.3.5 Principais Mercados

O segmento de tintas no Brasil é dividido em 4 ramos, sendo eles: tinta automotiva (montadoras), tinta de repintura automotiva, tinta para indústrias em geral (eletrodomésticos, móveis, naval, tintas de manutenção etc.) e por fim tinta imobiliária.

1.3.6 Participação da Empresa no Mercado

A Suvinil, marca da gigante do setor químico Basf e atual líder do mercado do segmento de tintas, viu o seu faturamento crescer durante a pandemia do Covid-19, algo completamente fora do esperado. O volume alcançado foi de 9,6% acima ao ano de 2019, quase do triplo do segmento.

Em 2021 a empresa planejava um investimento de R\$300 milhões, focando principalmente na eficiência operacional e um aumento de R\$100 milhões no orçamento de 2020. O aumento das vendas veio quase que completamente de pequenas reformas, demonstrando que o brasileiro decidiu dar aquela leve renovada, que acabava sendo adiada por diversos motivos. Somente 15% das vendas foram direcionadas para construtoras, entretanto, 85% vieram de consumidores diretos.

A empresa possui duas fábricas localizadas em São Bernardo do Campo (SP) e em Jaboatão dos Guararapes (PE), tendo capacidade de produção de 300 milhões e 30 milhões de litros respectivamente. A marca Suvinil atualmente corresponde a 20% do mercado brasileiro, ou seja, ela comercializa 1,62 bilhão de litros. Tendo em vista que o segmento de tintas imobiliárias corresponde a 83% do que é produzido no nosso país, a Suvinil comercializa por volta de 1,35 bilhão de litros para esse segmento.

1.3.7 Crescimento desse Mercado

Em 2020 mesmo durante a pandemia o volume produzido pela Suvinil cresceu 9,6% em comparação com 2019. Isso pode ser justificado pela quarentena, que obrigatoriamente migrou diversos trabalhadores e estudantes a passar mais tempo em suas casas. Como consequência direta disso, muitos acabaram decidindo reformar ou até mesmo mudar o visual, causando a alta demanda no mercado de tintas no Brasil e no mundo.

Tabela 1 — Volume de Tinta - Milhões de Litros

Volume de Tintas

Milhões de litros - Brasil

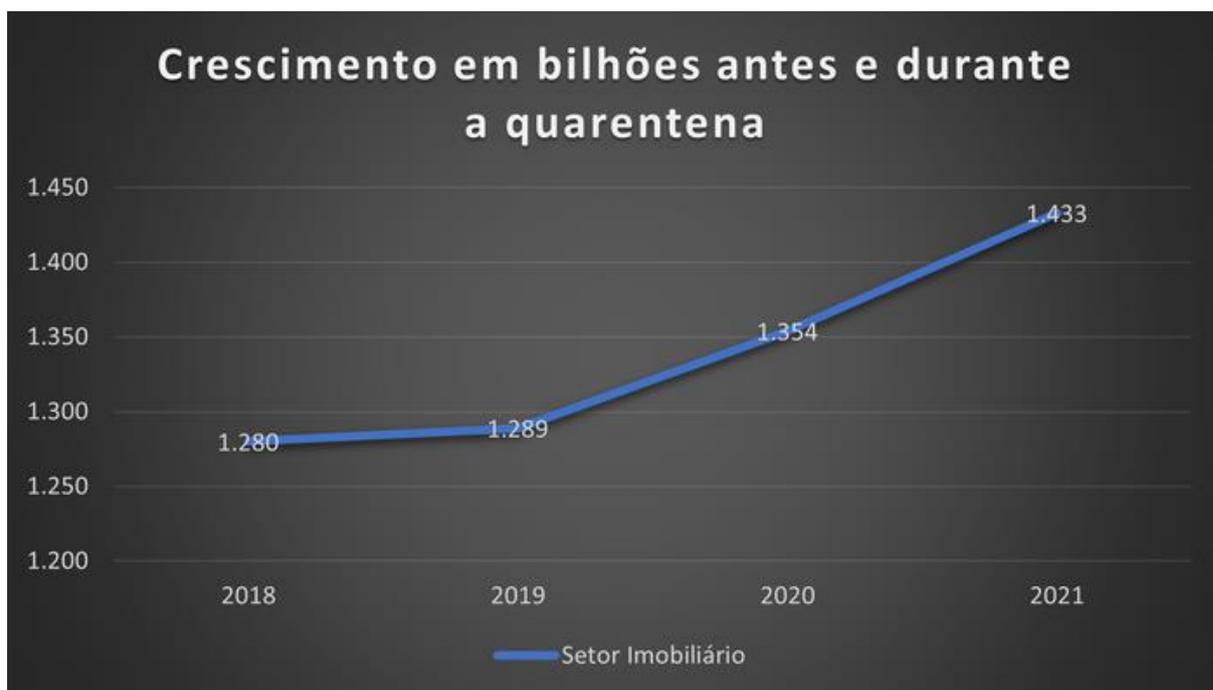
ANO	IMOBILIÁRIA	REPRESENTAÇÃO	IND. AUTOMOTIVA	IND. GERAL	TOTAL
2021	1.433	70	31	181	1.715
2020	1.354	67	28	174	1.623
2019	1.289	67	39	174	1.569
2018	1.280	44	38	166	1.548
2017	1.279	62	36	158	1.535
2016	1.276	60	29	141	1.506
2015	1.059	60	33	166	1.318
2014	1.119	61	43	174	1.397
2013	1.141	58	51	176	1.426
2012	1.119	55	49	176	1.399
2011	1.119	52	51	176	1.398
2010	1.083	51	50	174	1.358
2009	982	47	46	157	1.232
2008	975	49	48	171	1.243
2007	800	45	42	158	1.045
2006	741	40	40	147	968
2005	722	40	39	141	942
2004	701	37	37	138	913
2003	662	34	31	133	860
2002	663	33	30	131	857

*Em 2017 foi feita uma revisão criteriosa nos números de 2016 referentes às tintas imobiliárias, a partir de melhorias na amostragem estudada e de informações adicionais. A diferença de volume entre 2016 e os anos anteriores não significa que tenha ocorrido crescimento nas vendas. Uma revisão similar já havia sido realizada em 2009, referente a 2008.

Fonte: ABRAFATI (2022).

Não só a SuviniL, mas todo o mercado de tintas acabou alavancando perante a situação. Como pode ser visto no gráfico abaixo, o setor imobiliário de tintas foi de 1,289 bilhões de litros em 2019 para 1,433 bilhões em 2020, de acordo com uma análise feita pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI).

Gráfico 2 — Crescimento em Bilhões Antes e Durante a Quarentena



Fonte: ABRAFATI (2022).

1.3.8 Evolução deste Mercado

O faturamento que o mercado de tinta nacional atingiu em 2013 foram mais de 390 milhões de galões, resultado visto pelo valor de mais de US\$ 4,2 bilhões, fazendo com que o Brasil ocupasse o quinto lugar no ranking mundial dos produtores de tinta. Com o avanço da tecnologia e mesmo com a pandemia, muito se indagou sobre como seria o mercado após 2020.

De acordo com uma análise feita em 2021 pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI), o Brasil possui um dos cinco maiores mercados mundiais para tintas, existindo centenas de fabricantes de todos os portes, sendo os 10 maiores responsáveis por cerca de 75% da venda. O segmento de tintas no Brasil é dividido em 4 ramos, sendo eles: tinta automotiva, tinta de repintura automotiva, tinta para indústrias geral (móveis, naval, tintas de manutenção etc.) e por fim tinta imobiliária. Em 2021 foi produzido cerca de 1,715 bilhão de litros no mercado brasileiro e foi importado cerca de US\$ 181 bilhões de dólares.

Em 2020 e em parte de 2021, houve injeção de R\$65 bilhões na economia por meio do Auxílio Emergencial, trazendo maior poder de consumo. Isso pôde

balancear o choque no pós-pandemia, pois os seguimentos tiveram uma ampliação de venda em relação a 2020.

Tabela 2 — Todos os Segmentos Ampliaram Vendas em 2021

TODOS OS SEGMENTOS AMPLIARAM VENDAS EM 2021 (em milhões de litros)					
<i>Ano</i>	<i>Imobiliária</i>	<i>Repintura</i>	<i>Automotiva OEM</i>	<i>Ind. geral</i>	<i>TOTAL</i>
2021	1.433 (+5,8%)	70 (+4,0%)	31 (+12,0%)	181 (+4,0%)	1.715 (+5,7%)
2020	1.355	67	28	174	1.624
2019	1.289	67	39	174	1.569
2018	1.280	64	38	166	1.548

Fonte: Abrafati

Fonte: ABRAFATI (2022).

1.3.9 Sazonalidades

O mercado de tintas possui sazonalidades que influenciam em sua demanda durante o período de dezembro e janeiro e em julho por conta das férias escolares. A Suvinil é influenciada da mesma forma, tendo esse aumento recorrente devido às sazonalidades citadas.

1.3.10 Potencial de Mercado e suas Oportunidades

Analisando o seu potencial de venda diante da pandemia e do atual crescimento de vendas online, a marca decidiu investir no comércio eletrônico. Esse sistema já existia, contudo, ele ficou mais intensificado e acelerado neste período, tendo um aumento de 700%, tendo em vista que antes da pandemia as vendas online representavam menos de 1% para a companhia.

Mesmo enfrentando desafios com a logística do recebimento de matéria-prima, pois alguns elementos vêm da Europa e Ásia, o que ocasionou no aumento do custo do produto, a empresa conseguiu se reinventar e mitigar o impacto investindo em tecnologia na produção.

1.3.11 Quais Influências esse Mercado Sofre

Em 2020 o volume produzido pela Suvinil cresceu 9,6% em comparação com 2019. Isso pode ser justificado pela quarentena, que migrou diversos trabalhadores e estudantes a passar mais tempo em suas casas, como consequência direta, muitos acabaram por decidirem reformar e repaginar o ambiente.

1.4 CONSUMIDOR

1.4.1 Quem Consome

Homens e mulheres, de 25 a 55 anos, que pertencem às classes sociais B e C. Jovens, solteiros ou recém-casados, que estão saindo das casas dos pais, adquiriram seu primeiro imóvel, possuem uma vida financeira em ascensão e são influenciados por pessoas próximas, amigos ou parentes sobre um determinado produto.

São também adultos já estabelecidos financeiramente, na vida pessoal e profissional, com filhos ou parentes próximos, que estão em busca de mudanças e renovações em seus lares, local onde passam mais tempo, principalmente nas horas vagas.

1.4.2 Hábitos e Atitudes

Casais que estejam adquirindo sua primeira residência, com estilo de vida jovem e agitado, que gostam de sair com os amigos para bares e baladas. São trabalhadores, possuem uma posição social média para a sua faixa etária, com nível superior completo e/ou cursando. São pessoas consideradas muito ativas na sociedade e que buscam escolher os melhores produtos para o seu lar. Tendem a ser influenciadas pelas mídias sociais e por familiares e amigos.

Por outro lado, vale destacar os casais já maduros, que compreendem a ideologia da marca e a conhecem. Influenciam novos consumidores na tomada de decisão, e mantêm o nível de escolaridade entre superior completo. Quando vão comprar tintas, buscam qualidades como: durabilidade, variedade de cor e odor.

1.4.3 Influências Ambientais e Culturais

Passam o dia conectados às mídias sociais, em especial o Instagram, onde encontram referências que incorporam no seu estilo de vida. Pertencem às gerações Y e Z, que levam muito em consideração fatores sustentáveis na aquisição de qualquer produto.

O consumidor que se identifica com a marca pode acabar se fidelizando, indo contra a busca de preços, mas é preciso um trabalho mais estruturado, buscando ser referência em redes sociais (imagens e vídeos) além de fazer parte do imaginário com ideias e indicações.

1.4.4 Consumidor Comprador e Principal Ponto de Venda

O público que consome os produtos da Suvinil são homens e mulheres de 25 a 55 anos, das classes B e C e alguns da classe A, por meio de profissionais da área como arquitetos e designers de interiores. A principal ocupação do consumidor é o trabalho em período integral, além de seus relacionamentos com parceiros, família e amigos.

Os principais pontos de venda da Suvinil são grandes lojas de construção, como C&C e Leroy Merlin, assim como pequenos revendedores regionais, como lojas de bairros, já que a marca não possui lojas físicas próprias.

1.4.5 Consumidor Decisor

1.4.5.1 Decisor I - Jovens Adultos

O primeiro decisor de compra são jovens/adultos de 25 a 35 anos, que estão iniciando o seu caminho da casa própria. Atualmente moram com os pais, porém por tempo determinado, visto que estão na procura do seu primeiro lar, seja ele alugado ou comprado. Geralmente são influenciados por pessoas próximas, amigos ou parentes.

Teoricamente além de serem solteiros, não terem filhos, esses jovens, pertencem às classes sociais B e C, já possuem uma certa bagagem no mercado de

trabalho, estando no mesmo desde o primeiro estágio, considerando experiências de 3 a 5 anos. Por pertencerem às gerações Y e Z, são pessoas que quando estão em casa, ficam muito ligadas à tecnologia e redes sociais, quando consomem qualquer tipo de publicidade, sempre é por meio das redes sociais ou anúncios em plataforma de vídeos. São grandes consumidores de streaming, possuindo grande parte deles. Mas, nas atividades fora de casa, gostam muito de sair com os amigos para bares e baladas.

Por estarem conectados ao Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter e TikTok, acabam encontrando e/ou pesquisando sobre perfis de pinturas e/ou decorações, despertando ainda mais o interesse de repaginar ou reformar o ambiente em que residem. Por terem um orçamento limitado para contratar um profissional especializado em arquitetura ou designer para montar um projeto, buscam mão de obra mais barata ou eles mesmos realizam a pintura.

Essas pessoas acabam comprando a tinta da marca Suvinil, somente quando há necessidade e prezam muito pelo preço, qualidade e durabilidade do produto.

1.4.5.2 Decisor II - Arquitetos e Designers

O segundo decisor são os profissionais (arquitetos e designers) de 30 a 43 anos, que possuem mais tempo de carreira e fazem trabalhos para clientes em suma maioria de alto padrão, que possuem já estabilidade financeira.

São decisores pois como possuem um contato assíduo com tintas em seus projetos, fazem parte da tomada de decisão de quais tintas, cores e marcas usar durante a obra. Os consumidores apreciam arquitetura e mudam a decoração com certa frequência, com isso buscam apoio técnico profissional para a condução do projeto.

Assim, o profissional que é procurado por essas pessoas, acaba sendo decisor nessa relação, porque o contratante (iniciador) cede a ele a tomada de decisão em troca da sua experiência e habilidade técnica para a condução do projeto.

1.4.6 Consumidor Influenciador

1.4.6.1 Influenciador I - Pessoas que Já Tiveram Contato com a Marca

Após a conclusão do questionário de razão exploratória, foi obtido o primeiro influenciador. Os compradores, que são amigos/parentes ou pessoas próximas que já compraram tintas da marca Suvinil e tiveram uma excelente experiência com o produto.

Em tese, são adultos de 25 até 35 anos de idade, que moram sozinhos, dividem residência com alguém ou já se casaram. Estão inseridos nas gerações Y e Z, nas classes sociais B ou C e que trabalham como CLT tendo uma renda média/alta. São pessoas que no seu tempo livre assistem séries e filmes, utilizam o celular com muita frequência, gostam de assistir televisão e ouvir rádio em alguns momentos. Além disso, preferem sair em casal ou com os amigos para explorar bares e restaurantes pela cidade.

Esses adultos já utilizaram a tinta da marca Suvinil para pintar algum ambiente de sua casa ou apartamento e, diante dessa experiência, acabam indicando o produto para outra pessoa, levando em consideração o relacionamento que tiveram a longo prazo com a marca, sendo que os atributos que eles mais estimam são preço, qualidade, durabilidade.

1.4.6.2 Influenciador II - Profissionais da Área

O segundo influenciador são os profissionais (arquitetos, designers e pintores), que fazem serviços em domicílio ou possuem escritórios especializados. Com isso se desenvolve um contato diário com materiais e marcas de tintas.

De modo geral, essas pessoas têm entre 30 e 43 anos e trabalham na área de reforma imobiliária a muitos anos, ou seja, entendem bem sobre o assunto. O papel desses profissionais nesse caso, é indicar o melhor produto de acordo com a necessidade, fazendo com que seu ambiente fique agradável e harmônico. A sua indicação leva em consideração o escopo do trabalho a ser realizado, mas também as suas experiências com as marcas e lojas parceiras. Apesar de entenderem que a Suvinil tem o maior custo-benefício do mercado, muitos profissionais não se

consideram fiéis à marca, pois buscam preço e qualidade como fator essencial nessa relação.

1.4.7 Razões de Compra

A principal razão de compra dos produtos Suvinil seria por conta da extensa linha de produtos, que oferece uma solução para todos os tipos de necessidade, ambiente, textura, aplicação, superfícies etc. Qualquer problema ou vontade, a Suvinil oferece o produto adequado, por exemplo pintura de pisos, tetos, paredes, produtos complementares que auxiliam em todo o processo de reforma ou mudança e claro, o destaque para todas as qualidades e benefícios oferecidos, como por exemplo secagem rápida, extrabrilho etc.

1.4.8 Motivos de Compra do Serviço

Em termos de transformação de mercado e consumidores, há uma adaptação às novas vontades do consumidor, em especial, o apreço com o lar. Depois da pandemia, ficou visível que as pessoas perceberam como a casa, o lar, faz parte da rotina. Antes o local que só era utilizado nos finais de semana e mais como um descanso, também tem sua adaptação para se relacionar com o temperamento do consumidor.

Muito tempo em casa levou o consumidor a transformar e retransformar o ambiente, isso abriu margem até para hotéis terem mais cuidado com o espaço, agora que a casa do cliente se tornou um ambiente confortável, eles precisam caminhar junto dessa inovação e trazer ainda mais benefícios.

Isto posto e lembrando que o consumidor não é só o cliente final, mas profissionais da área também estão inclusos, é possível ter um vislumbre dessa relação consumidor/mercado que teve um crescimento de 5% em relação a 2019, isso sobre as tintas imobiliárias no pós-pandemia.

1.4.9 Benefícios Esperados

Um benefício esperado seria o fato de sempre estarem inovando da melhor forma possível nos seus produtos, desde a secagem rápida até o fato de respingar pouco, com isso gerando uma identidade do consumidor com a marca, sempre lembrando que seus produtos se adequam às necessidades.

Seguindo a linha de benefícios: produtos duráveis, soluções que atendem o consumidor e possuem o intuito focado em qualidade, seja para uso interno ou externo, ou seja, quanto mais benéfico melhor. Outro exemplo não tão palpável de benefício: são disponibilizadas combinações de cores e softwares que auxiliam na melhor escolha entre tons.

1.5 DISTRIBUIÇÃO

A Suvinil pertence à divisão de tintas da BASF que possui duas fábricas sendo uma delas em São Bernardo do Campo, em São Paulo e outra no município de Jaboatão em Pernambuco. O primeiro fica responsável por 90% da produção e abastecimento dos Centros de Distribuição, e a segunda corresponde à 10% da produção total de tintas imobiliárias.

1.5.1 Canais Utilizados

A logística de distribuição é atendida a partir de quatro centros de distribuição com área de armazenagem de 23.500 m² localizados em São Bernardo do Campo – SP, Rezende – RJ, Jaboatão - PE e em Sapucaia do Sul – RS. As atividades de controle da operação e entrega são por conta da própria empresa, mas possui também parceiros terceirizados como parte da estratégia mista de logística.

A partir de modal terrestre os produtos são transportados por meio de caminhões de diferentes capacidades, de acordo com as necessidades e exigências dos clientes. A frota de veículos é totalmente terceirizada, movimentando aproximadamente mais de 3.000 veículos, distribuídos em nove empresas de transporte. É utilizada também a cabotagem para o processo de transferência de produtos, saindo de São Paulo para abastecimento da unidade de Jaboatão.

1.5.2 Pontos de Venda

Os pontos de venda são divididos entre lojas físicas (distribuidores e revendedores) em todo o Brasil e o próprio e-commerce da Suvinil.

1.5.3 Revenda

É responsável por fazer o meio de campo entre a marca e consumidor final. No caso da Suvinil ela acontece através de lojas físicas e e-commerce em todo o país, os interessados precisam se cadastrar no site para iniciar uma conversa com os representantes de vendas da Suvinil.

1.5.4 Vendedores e Regiões

Além da distribuição nacional, exporta tintas para o Paraguai, Venezuela, Cuba, Bolívia, Panamá e alguns países africanos. A empresa disponibiliza dois canais para contato através do seu e-commerce e distribuidores credenciados.

1.5.5 Possíveis Restrições Legais, Éticas ou Políticas em Relação à Distribuição

A ABRAFATI (Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas) utiliza como critério para comercialização de tintas imobiliárias as normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), são elas: ABNT NBR 14942 – poder de cobertura de tinta seca e rendimento teórico, ABNT NBR 14943 – poder de cobertura de tinta úmida, ABNT NBR 15078 – resistência à abrasão úmida sem pasta abrasiva, ABNT NBR 14940 – resistência à abrasão úmida, ABNT NBR 15299 – determinação de brilho, ABNT NBR 15311 – determinação do tempo de secagem de tintas e vernizes por medida instrumental, ABNT NBR 15314 – determinação do poder de cobertura em película de tinta seca obtida por extensão, ABNT NBR 15315 – determinação de teor de sólidos, ABNT NBR 16407 – determinação de teor de chumbo, ABNT NBR 15299 – determinação de brilho, ABNT NBR 15311 – determinação do tempo de secagem de tintas e vernizes por medida instrumental, ABNT NBR 15315 –

determinação de teor de sólidos, ABNT NBR 16568 – determinação do rendimento para o uso interior e exterior. As vendas de produtos que não atendem a esses requisitos implicam em ações judiciais via ministério público.

É importante ressaltar também a Lei Nº 11.762, de agosto de 2008, que proibi a fabricação de tintas com concentração igual ou superior a 0,06% de chumbo. Como consequência o estabelecimento pode receber multas e ter seus produtos apreendidos.

1.6 PREÇO

1.6.1 Preço

Um grande desafio que a marca encontra no mercado é relacionado ao valor que é agregado aos seus produtos no momento da compra. Ficou claro, por meio de pesquisas realizadas, que o consumidor relaciona a Suvinil a produtos destinados à classe alta e, por isso, são mais caros. Portanto, é válido destacar alguns aspectos relacionados aos preços dos variados serviços oferecidos pela marca.

1.6.2 Preço em Relação à Concorrência

Conforme é possível validar na tabela abaixo, a Suvinil se coloca como uma marca de preço médio entre seus dois principais concorrentes diretos. Por fim, dessa maneira, o produto se posiciona como uma opção viável para as classes B e C por não ter um preço consideravelmente elevado e ser um recurso de boa qualidade.

Tabela 3 — Preços Médios

PRODUTO	SUVINIL	LUKSCOLOR	CORAL
Frascos de 50ml	R\$10,00	-	R\$7,50
Lata 900ml	R\$70,00	R\$50,00	R\$90,00
Lata 18L	R\$700,00	R\$350,00	R\$700,00

Fonte: O autor (2022).

1.6.3 Fatores Legais para Estabelecimento do Preço

A Suvinil é uma empresa brasileira que possui fábrica em território nacional, portanto seu preço é definido com base no custo das matérias-primas para fabricação das tintas e, também, no custo de transporte interno e externo, no caso de exportação. Sendo assim, em casos de aumento da inflação ou do preço dos combustíveis, por exemplo, a tendência é que o valor dos produtos aumente proporcionalmente.

1.6.4 Política e Composição do Preço

Um dos fatores que mais tem influência na composição dos preços dos produtos Suvinil é a variação inflacionária da economia brasileira, uma vez que se trata de uma marca nacional com fábrica no Brasil.

1.6.5 Reação do Consumidor em Relação ao Preço

Conforme verificou-se através das pesquisas, o consumidor relaciona a marca Suvinil à produtos de alto padrão destinados às classes sociais mais altas. Portanto, o valor agregado construído na mente do comprador final, é de que se trata de uma marca *premium*. É válido pontuar, ainda, que o desconhecimento de boa parte dos consumidores sobre os atributos, qualidades e diferenciais dos produtos contribui para a construção deste estigma.

1.6.6 Preço para o Distribuidor e para o Consumidor Final

A Suvinil utiliza de seu e-commerce como um canal de vendas direto e próprio. Dessa maneira, a marca consegue vender e distribuir seus produtos tanto para os atacadistas, quanto para o consumidor final no mesmo ambiente.

Em compras destinadas ao atacado, os produtos sofrem variações de preços, deixando o custo mais barato, pois a compra é realizada diretamente entre a marca/distribuidora e o atacadista. Tais produtos, podem sofrer outras variações de preço nas revendedoras, chegando ao consumidor final com valores maiores do que

aqueles oferecidos no site próprio da empresa. Por isso, a Suvinil oferece a este consumidor final, a possibilidade de comprar diretamente no e-commerce da marca, tendo, ainda, auxílio de profissionais especializados para atender suas necessidades.

1.7 CONCORRÊNCIA

1.7.1 Concorrentes Diretos

A concorrência é responsável por fazer uma marca sempre buscar melhorias. Os pontos fortes dos concorrentes são responsáveis por motivar as melhoras, e os fracos por estipularem as oportunidades de crescimento.

Ao analisar, foi possível concluir que a Suvinil é a primeira opção de tinta para o consumidor e possui 3 concorrentes diretos que são a Coral, Sherwin-Williams e Lukscolor.

1.7.1.1 Características Diferenciadoras

- Coral

A Coral é a principal concorrente da Suvinil e possui seus diferenciais. Em seu site é possível encontrar o Simulador de Ambientes, ferramenta que facilita a vida dos clientes, possibilitando que eles testem os 2.016 tons da marca, antes de terem que efetivamente pintarem a casa. Outros diferenciais são o *Color Future*, estudo que aponta quais serão as principais tendências do ano, e os aplicativos *Coral Studios* e *Coral Visualizer*.

A concorrente direta está presente em 15 países, possui 1.200 funcionários, duas unidades industriais no Brasil e atua no mercado nacional desde 1954, faz parte da AkzoNobel e atualmente é a segunda marca no segmento de tintas.

- Sherwin-Williams

A Sherwin-Williams é mais uma concorrente da lista, a marca americana é a líder mundial do segmento de tintas, e vem conquistando cada vez mais o mercado brasileiro, no qual já está presente há 70 anos. Possuindo produtos inovadores, duráveis e com qualidade comprovada, as tintas da Sherwin também se destacam pelo preço.

- Lukscolor

A Lukscolor é a terceira nesse grupo de tintas, usando como principal atrativo as suas inovações e a tecnologia de seus produtos, ela ainda perde no faturamento para as outras duas. A marca brasileira de tintas foi criada em 1949, e desde então vem inovando e crescendo nesse espaço, seu último lançamento foi a Luksclean, antibacteriana que elimina 99% dos germes.

1.7.2 Preços Praticados pelos Concorrentes

Os preços praticados pelos concorrentes são bem similares aos da Suvinil, e a média flutua entre as concorrentes. Na tabela é possível ver a média de preço dos principais produtos vendidos pelas marcas:

Tabela 4 — Preços Médios Concorrência

PRODUTO	CORAL	SHERWIN-WILLIAMS	LUKSCOLOR
Frascos de 50ml	R\$7,50	R\$5,80	-
Lata 900ml	R\$90,00	R\$67,50	R\$50,00
Lata 18L	R\$700,00	R\$350,00	R\$350,00

Fonte: O autor (2022).

1.7.3 Política de Vendas

O mercado de tintas é dominado pelas vendas físicas, por ser um produto visual, a maioria dos consumidores preferem ir até o PDV para escolher a cor pessoalmente. E no PDV as políticas de pagamento e bonificações são definidas pelas lojas revendedoras, mas a maioria segue o padrão de desconto a vista e preço maior quando se trata de compra parcelada.

Entretanto, todas as concorrentes diretas são encontradas facilmente online, e a Coral, assim como a Suvinil possui seu próprio e-commerce para venda dos produtos, e possui promoções exclusivas dentro do ambiente virtual, para promover as vendas pela plataforma.

Figura 9 — Coral



The image shows a screenshot of the Coral website. At the top, there is a navigation bar with the Coral logo on the left and several menu items: 'Encontre uma cor', 'Selecione um produto', 'Coral Inspira', 'Coral Ajuda', and 'Encontrar uma loja'. On the right side of the navigation bar are icons for search, a list, and a user profile. Below the navigation bar is a large promotional banner. The banner has a background of vertical color stripes in shades of red, orange, yellow, and green. On the left side of the banner, there is text: 'O jeito mais fácil e divertido de escolher as **novas cores da sua casa**'. Below this text are six small images of Coral paint cans, each labeled 'Teste Fácil'. On the right side of the banner, there is a headline: 'CORAL TESTE FÁCIL. PARA VOCÊ ACERTAR NA COR.' Below the headline is a paragraph of text: 'São mais de 240 opções de cores para você testar direto nas paredes e portas da sua casa. Coral Teste Fácil é tinta de verdade, o que garante fidelidade nos tons escolhidos, sem fazer bagunça ou deixar cheiro. É só agitar, abrir e testar!'. Below the paragraph is a green button with the text 'Saiba mais'. On the far right of the banner, there is a vertical button labeled 'Comentários' and a speech bubble icon labeled 'Especialista Virtual Coral'.

Fonte: Site Coral (2022).

1.7.4 Pontos Fortes e Fracos dos Concorrentes

1.7.4.1 Coral

- Pontos fortes: alta variedade de cores, vasta gama de produtos, reconhecimento do público, produtos com qualidade e durabilidade e boa comunicação.
- Pontos fracos: preço elevado em relação aos demais, marca associada a alto custo.

1.7.4.2 Lukscolor

- Pontos fortes: produtos mais acessíveis, reconhecimento do público, tecnologia avançada e bom custo-benefício.
- Pontos fracos: variedade de cores menor, tintas com menos durabilidade.

1.7.4.3 Sherwin-Williams

- Pontos fortes: preço acessível, alta tecnologia e reconhecimento mundial.
- Pontos fracos: comunicação nacional fraca, associada a inferioridade em relação aos demais.

1.7.5 Concorrentes Indiretos

Os principais concorrentes indiretos são a Eucatex, empresa nacional reconhecida pela sua tecnologia e qualidade, que oferece produtos para diversas superfícies e um ótimo custo-benefício. Além disso, a Luxens, marca exclusiva da loja Leroy Merlin, a Corion que produz tintas com alta tecnologia e a Iquine que é uma marca de tintas com capital 100% brasileiro.

1.7.6 Concorrência Indireta e sua Influência

A concorrência indireta da Suvinil é percebida com o grande número de fabricantes de tinta no Brasil. Por ser um produto grande e pesado, a logística acaba sendo difícil e cara, por esse motivo há a existência de vários produtores regionais, que atuam em regiões específicas e conseguem ter uma logística mais rápida e barata.

1.7.7 Esforços de Comunicação da Concorrência

As concorrentes possuem estratégias diferentes de comunicação, e a que mais se parece com a Suvinil nessa questão, é a Coral. A última grande campanha protagonizada pela marca foi durante a pandemia, com comerciais em TV aberta, TV fechada e atuação também na internet, o tema era “Certeza, certeza mesmo, só Coral”. E foi circulada a partir de junho de 2021.

Figura 10 — Comercial Circulado pela Coral



Fonte: YouTube.

A Lukscolor é a marca que já teve uma comunicação mais agressiva, por volta dos anos 2005/2010, utilizou grandes nomes para estrelarem seus comerciais, como por exemplo, Hebe Camargo.

Figura 11 — Comercial Lukscolor com Hebe Camargo



Fonte: YouTube.

A Sherwin-Williams atua com uma comunicação padrão internacional, as campanhas nacionais ainda não possuem o alcance das duas concorrentes, mas é possível notar que esta situação está mudando. Em 2022 a marca patrocinou o Carnaval de São Paulo, promoveu anúncios pagos no Youtube e vídeos no canal da marca.

Figura 12 — Anúncio em Parceria com o Carnaval de São Paulo

SHERWIN WILLIAMS.

A TINTA OFICIAL DO SAMBÓDROMO NO CARNAVAL DE SÃO PAULO

NOVACOR PISO PREMIUM, A TINTA ESPECIALISTA EM PISOS.

O bloco passa A PINTURA FICA

Novacor Piso Premium

ACABAMENTO PISO EXTERIOR INTERIOR ACILICA PREMIUM

COLORSNAP

São milhares de cores disponíveis

sherwin.com.br

Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest icons

Fonte: ABC da Comunicação.

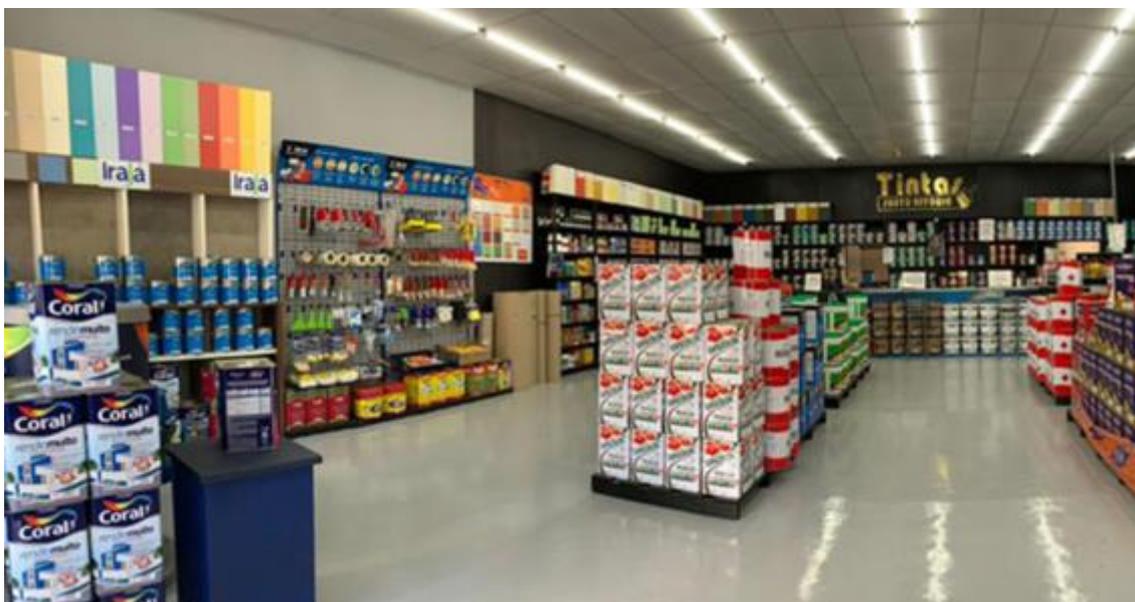
Todas as marcas reforçam bastante a presença no ponto de venda, por ser o maior local de acesso aos clientes. O merchandising é um ponto de grande investimento dessas marcas, e com o resultado eficiente na conquista do público.

Figura 13 — Ação da Coral em PDV



Fonte: Google Imagens.

Figura 14 — PDV Loja de Tintas



Fonte: Google Imagens.

Em relação a comunicação com os profissionais, após uma pesquisa com Pintores e Arquitetos, todos afirmaram que sentem falta do apoio das marcas. Não recebem treinamento e nem material de apoio.

1.8 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS E PESQUISAS

1.8.1 Campanha 1

A marca de tintas Suvinil, em 2021, colocou nas mídias sua nova campanha com o slogan “Vai dar certo – JáDeuCerto”. Essa ação reuniu os cantores Thiaguinho, Céu e Tropkillaz para a regravação de um hit da banda Titãs chamado “Go Back” que fez muito sucesso nos anos 1980.

A ação que tem assinatura da agência de publicidade BFerraz foi criada para avigorar o produto Suvinil Fosco Completo na mente do consumidor. “Coragem, escolhas e conforto das boas lembranças” é o tema da campanha.

Figura 15 — Campanha 1



Fonte: YouTube Suvinil (2022).

1.8.2 Campanha 2

Em 2020 a Suvinil criou uma propaganda com o objetivo de mostrar a união da empresa com seu público, contendo a seguinte mensagem: “Para a Suvinil, estar junto, é mais do que envolver paredes, é abraçar histórias. Hoje, mais do que nunca, queremos estar presentes, acolher e dividir mais momentos com você”. Diante disso, foi criado o projeto que trouxe diversas ações para dentro das casas, com informação, inspiração e entretenimento, o #SuvinilNaSuaCasa tornou os dias de muitas pessoas mais leves.

Dentre suas ações, a marca lançou a plataforma “Meu Negócio” com o objetivo de passar orientações aos seus clientes e melhorar seu desempenho no empreendimento, além de dicas no atendimento em lojas físicas em tempos de pandemia e feedback/insights sobre o comportamento do consumidor.

Figura 16 — Campanha 2



Fonte: YouTube Suvinil (2022).

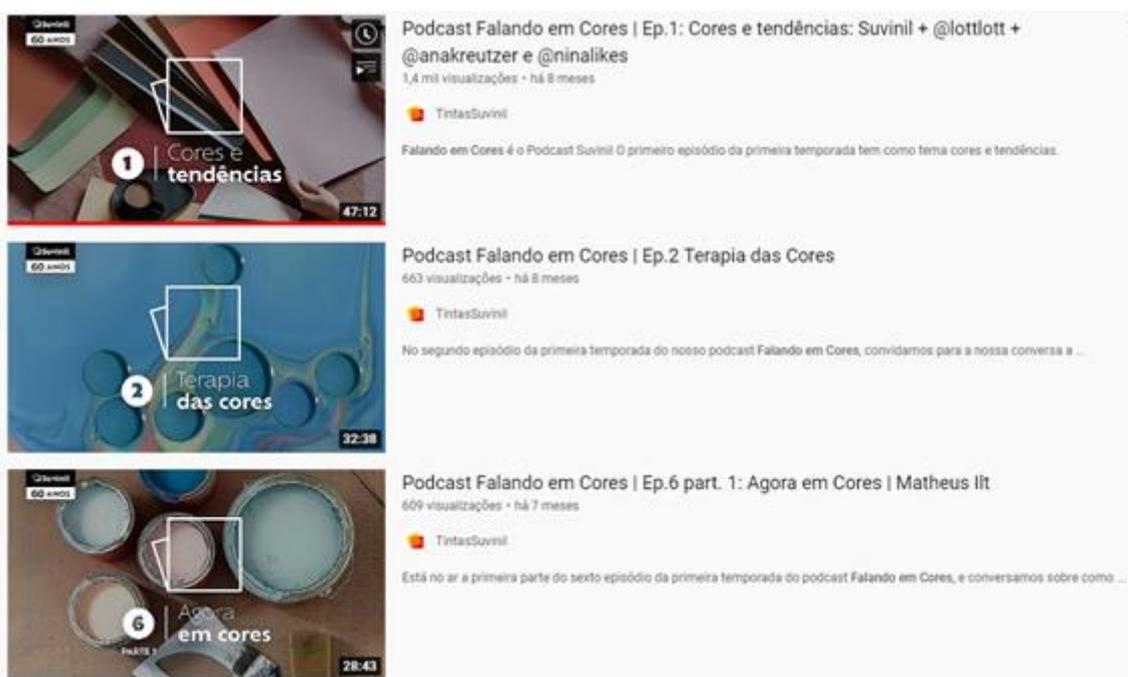
1.8.3 Campanha Digital 1

Depois de diversas propagandas, a Suvinil entrou na onda do momento e criou seu primeiro Podcast chamado “Falando em Cores”, que tem como objetivo inspirar pessoas contando histórias ligadas ao universo das cores. Celebrando os 60 anos de empresa, houve a ideia de abraçar este novo formato, que está dando muito

certo no país, para contar histórias com diversos temas: Cores e Tendências; Terapia das Cores; Cores e Natureza; etc.

O podcast tem como propósito abordar as tonalidades em diferentes aspectos, além da arquitetura e do design em um ambiente. A Suvinil iniciou este projeto para aproximar os ouvintes desse universo, já que as cores estão presentes em todos os momentos da vida, além de reforçar a importância da marca, que sempre esteve presente na casa de milhares de brasileiros, vivenciando seu dia a dia e valorizando a diversidade, seus sotaques, culturas, cores e muitos perfis.

Figura 17 — Campanha Digital 1



Fonte: YouTube Suvinil (2022).

1.8.4 Campanha Digital 2

A Suvinil criou em seu site uma *landing page* objetivando ajudar os consumidores na conscientização quanto ao descarte adequado das embalagens de tintas da marca.

Por meio dessa página específica para conversão, a marca mostra como está se importando com a sustentabilidade no mundo, seja através de seus produtos, que estão cada vez mais de acordo com o tema, ou pela conscientização

do consumidor e do profissional no descarte da embalagem de tinta e resíduos após pintura.

1.8.5 Merchandising

A marca durante o tempo de pandemia tem criado inúmeras iniciativas de apoio a fim de desenvolver um relacionamento melhor e adequado com seu público, tanto online quanto nas lojas físicas.

A Suvinil, para auxiliar no funcionamento das lojas físicas, desenvolveu diversas ações para os pontos de venda, como kits de higiene para os clientes se protegerem do vírus (a marca buscou distribuir 600 kits de higiene que são compostos exclusivamente por 1 totem de álcool em gel e 30 máscaras), e houve a ampliação de seu *marketplace online*, que ganhou novos varejistas para uma melhor experiência com o público. Tudo isso foi feito com finalidade de contribuir com a segurança nesses tempos de Covid-19 e dar continuidade de negócio com seus clientes.

Em uma análise feita nos meses de março a maio de 2020, é possível observar o crescimento do digital das lojas físicas, além de alto número de demanda por meio do aplicativo WhatsApp.

Figura 18 — Tótem Suvinil



Fonte: Google Imagens.

1.8.6 Marketing Direto

A marca utiliza seu telemarketing próprio e chat online, em seu site, onde as pessoas podem tirar dúvidas, pedir informações etc. Também é possível fazer reclamações sobre determinado produto, loja online, até mesmo sobre o software chamado “Selfcolor” (aplicativo que permite aos usuários de vendas administrar os processos tinto-métricos) e a logística da marca. Também é possível encontrar no site uma página de suporte, ou seja, outras dúvidas de outros clientes que já foram solucionadas e que podem ajudar.

1.8.7 Ação Promocional 1

No mês de novembro, como muitas marcas pelo mundo fazem, a Black Friday (evento que promove uma série de descontos em produtos), também foi adotada pela Suvinil, que criou a sua própria, chamada “Color Friday”; consiste em um final de semana de descontos em diversos produtos em seu site, que também funciona como um *marketplace*, ajudando outros lojistas a impulsionarem seus produtos e trazendo uma solução para quem quer mudar o visual de sua casa ou empreendimento.

Além de colocar vários produtos em promoção no site, a marca também quis beneficiar as pessoas que ainda estavam em dúvida de qual seria a melhor cor para determinado ambiente. Então, foram colocadas em promoção as Consultorias de Cor, um serviço online em parceria com uma startup de decoração, em que um profissional pode auxiliar e sanar dúvidas, com promoções por pacote, de acordo com o número de ambientes que será colocado em pauta na consultoria.

As tintas da marca receberam percentuais de desconto como: 15%, 20% e 25%.

Figura 19 — Ação Promocional 1



Fonte: Instagram Suvini (2022).

1.8.8 Ação Promocional 2

A Suvinil, por ser uma marca muito família, em 2019, pensou em uma ação para os consumidores, pintores, vendedores e gerentes de lojas de todo o Brasil. Era possível concorrer a diversos prêmios ao comprar e vender os produtos da marca. A premiação foi desde vouchers distribuídos na hora, com valor de R\$100.00, a viagens, iPhones e reformas.

Para participar, os interessados (consumidores e pintores) deveriam comprar pelo menos um dos produtos participantes e cadastrar o cupom fiscal no hotsite da promoção, ganhando números da sorte para concorrer. Já os vendedores e gerentes, deveriam se cadastrar no hotsite e aguardar o cadastro de seus clientes, que adquiriram produtos na loja. A partir disso, cada cupom fiscal que um consumidor cadastrasse com o CNPJ da loja, gerava aos vendedores e gerentes cadastrados um número da sorte para concorrer a um iPhone XR. Por fim, as lojas nas quais foram realizadas as compras dos 10 ganhadores de viagens ou reformas, ganharam R\$2.000,00.

Os prêmios para consumidores e pintores foram:

- 1º: 10 viagens para Punta Cana com acompanhante OU 10 reformas em um ambiente da casa – havendo poder de escolha entre uma e outra;
- 2º: 13 iPhones XR – sendo um por semana;
- 3º: Prêmios instantâneos de R\$100,00 no momento do cadastro - dois prêmios por dia até o final da promoção.

Os prêmios para vendedores e gerentes foram:

- 1º: 110 prêmios de R\$2.000,00 para as lojas nas quais os 10 ganhadores das viagens ou reformas de ambientes realizaram a compra;
- 2º: 4 iPhones XR;
- 3º: Prêmios instantâneos de R\$100,00 no momento do cadastro - um prêmio por dia até o final da promoção.

Figura 20 — Ação Promocional 2



Fonte: Google Imagens.

1.8.9 Material de Apoio para Venda

No site da marca, encontram-se diversas embalagens de produtos da Suvinil que podem ser utilizadas para a divulgação deles, além de logotipo em todos os programas de edição e cadernos e guias com as tendências do ano de cores.

1.8.10 Pesquisas

Desde o ano de 2020 a marca divulga anualmente um documento chamado Suvinil Revela que apresenta aos consumidores tendências em relação as cores, o estudo busca traduzir os desafios da sociedade em paleta de cores diferentes.

Em sua primeira edição, além da eleger “Mantra” (verde azulado) como a cor do ano, foram eleitas outras trinta e cinco tonalidades divididas entre os temas: Repenso, Adapto e Equilíbrio. O assunto estava ligado ao lar das pessoas, sobre a importância de a casa representar o que o morador sente, e foi assinado pela consultora de cores Ana Kreutzer.

Michell Lott foi quem assinou o Suvinil Revela 2021, nela o consultor abordou a ideia “As cores como antídoto” explorando a reconstrução pessoal e os novos

padrões da sociedade em resposta a pandemia. A cor do ano foi a “Meia-Luz” (lilás), acompanhada por mais quarenta e cinco tonalidades divididas nas categorias: Resgate, Conexão e Consciência.

“Eclipse” (verde musgo) foi a pigmentação escolhida para 2022, ela representa um novo começo e a volta da luz. Também assinada por Michell Lott, a pesquisa foi chamada de Sensações Cromáticas e apresentou o total de quarenta e cinco tonalidades distribuídas nas categorias: Mundo Ideal, Mundo Surreal e Mundo Digital.

O objetivo desses documentos é nortear o consumidor e atualizá-lo em relação ao que é mais relevante em relação a tintas e pinturas, a intenção também é mostrar que a marca é sensível a sociedade em sua volta e tenta traduzir a percepção que ela tem em seus produtos.

2 PESQUISA

2.1 PROJETO DE PESQUISA

Para a elaboração da pesquisa, foram feitas diversas etapas. Primeiramente fez-se uma análise completa do macroambiente, abrangendo o cenário econômico, político-legal, sociocultural, natural, sanitário, demográfico e tecnológico. Essa análise trouxe uma base para comparação com o microambiente, que foi estudado logo em seguida.

O mercado geral foi analisado, assim como quais eram as tendências de consumo no segmento. Realizou uma pesquisa sobre o cliente, sobre a empresa, o seu histórico, sua linha de produtos, buscas no google, site, redes sociais e reclame aqui tanto da Suvinil quanto de seus concorrentes, estabelecendo uma análise comparativa. Após colher todos esses dados, uma primeira pesquisa exploratória foi feita através de um questionário, de público livre, com perguntas majoritariamente fechadas, com a finalidade de chegar ao problema e à elaboração das hipóteses.

Para a segunda fase da pesquisa, era preciso comprovar se as hipóteses estavam corretas, então mais um questionário foi criado, dessa vez com perguntas abertas e fechadas, com o público filtrado e sem induzir marca alguma do segmento de tintas imobiliárias, para realmente concluir as deduções. Paralelamente, um roteiro foi montado para a realização de uma entrevista de sondagem com os profissionais da área, para saber quais são as suas opiniões em relação aos tópicos estabelecidos na primeira fase do projeto experimental.

A seguir, todas as fases dessa pesquisa.

2.1.1 Pesquisa Exploratória

Para entender o perfil do consumidor da marca, foi desenvolvido um questionário de razão exploratória com 34 perguntas majoritariamente fechadas. O instrumento utilizado para a coleta foi a plataforma Google Formulários e a divulgação foi feita principalmente nas mídias sociais dos integrantes da agência. Com isso foram obtidas 132 respostas no período de 5 dias de uma amostragem

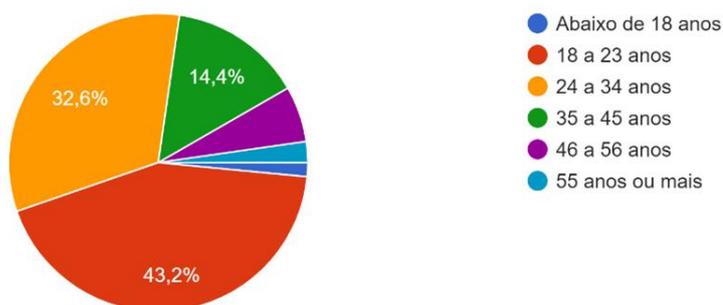
não probabilística. Para formular as perguntas utilizou-se como base outros questionários, em especial os veiculados por organizações como o IBGE.

Segue a tabulação dos resultados:

Gráfico 3 — Idade

Idade

132 respostas

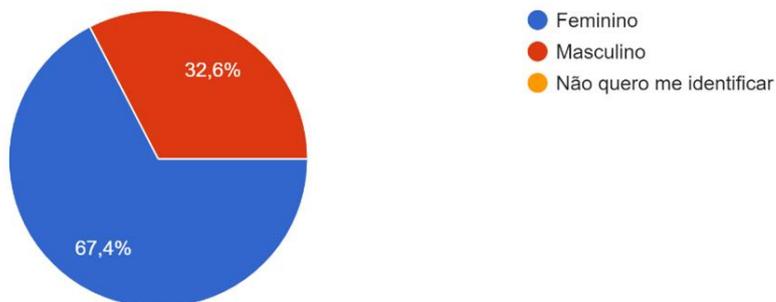


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 4 — Gênero

Gênero

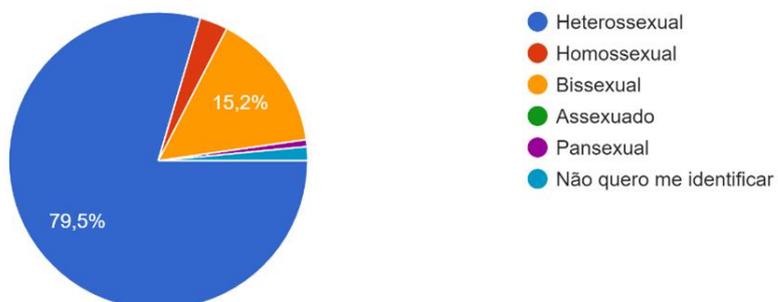
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 5 — Orientação Sexual

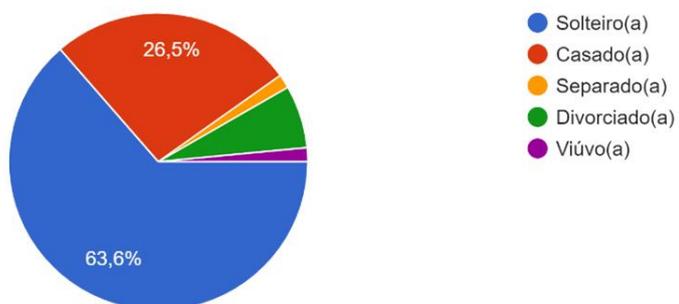
Orientação Sexual
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 6 — Estado Civil

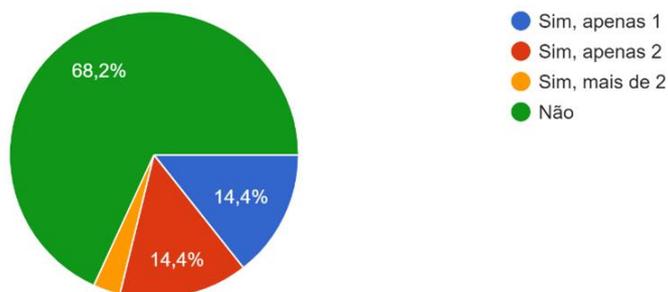
Estado Civil
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 7 — Filhos

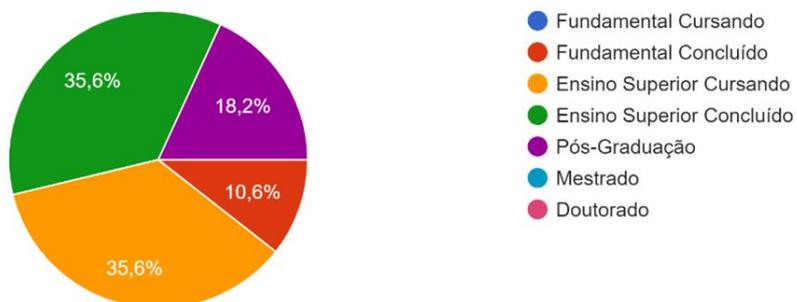
Possui filhos?
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 8 — Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade
132 respostas

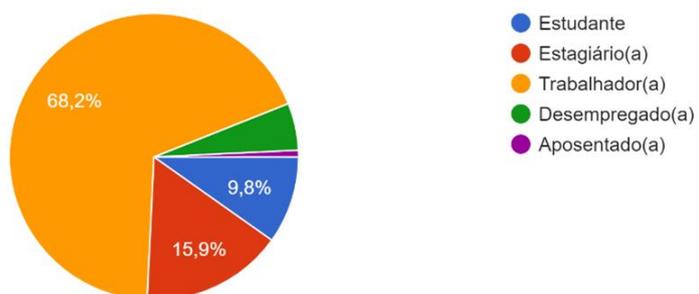


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 9 — Ocupação

Qual é a sua ocupação?

132 respostas

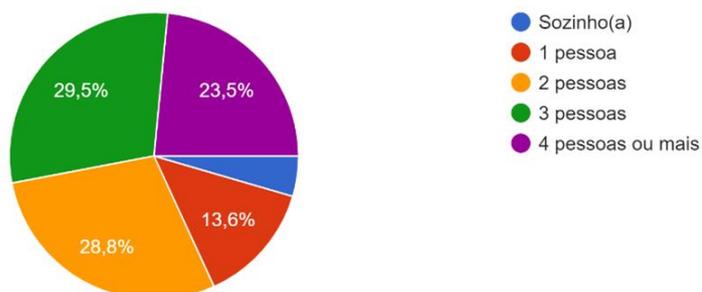


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 10 — Com Quantas Pessoas Mora

Com quantas pessoas você mora?

132 respostas

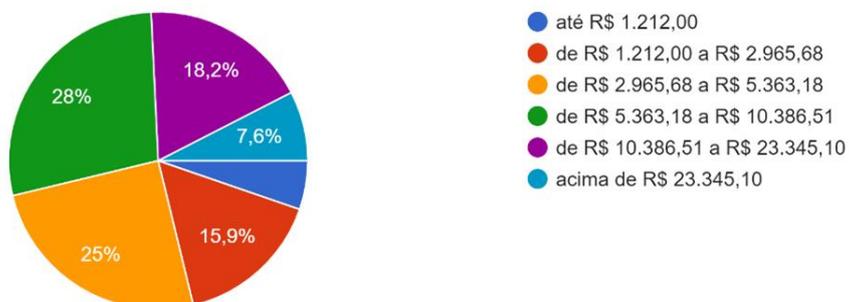


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 11 — Renda Familiar

Qual a sua renda familiar? (Se você morar sozinho(a), considere sua renda mensal)

132 respostas

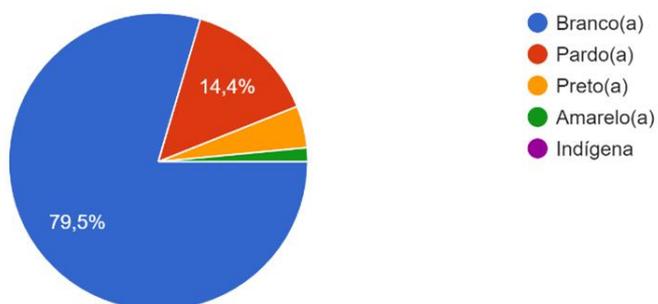


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 12 — Etnia

Etnia

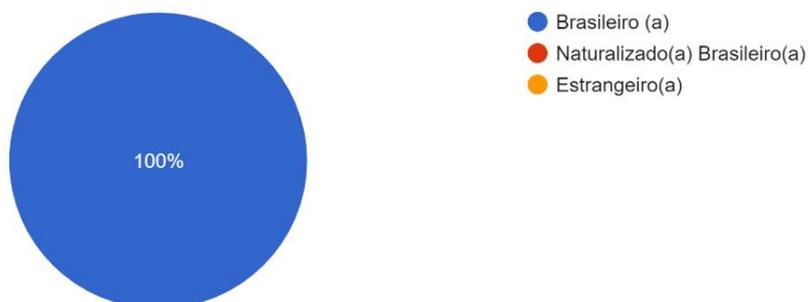
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 13 — Naturalidade

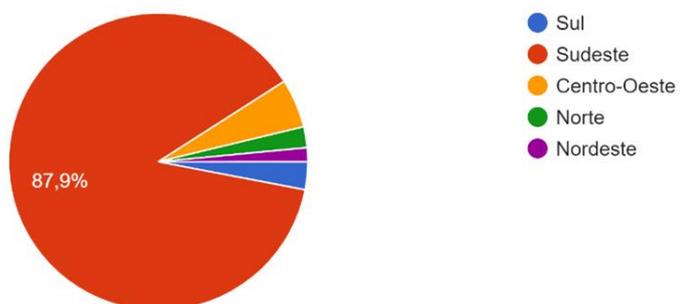
Qual é a sua naturalidade
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 14 — Região

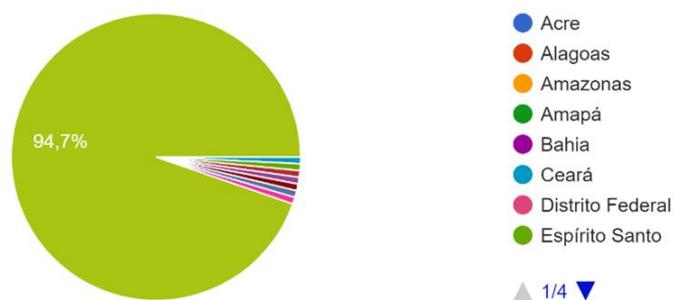
Em qual região do Brasil você mora?
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 15 — Estado (Parte 1)

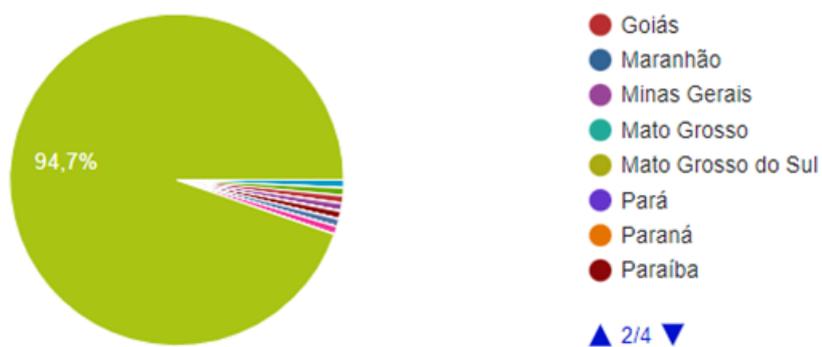
Qual o seu Estado?
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 16 — Estado (Parte 2)

Qual o seu Estado?
132 respostas

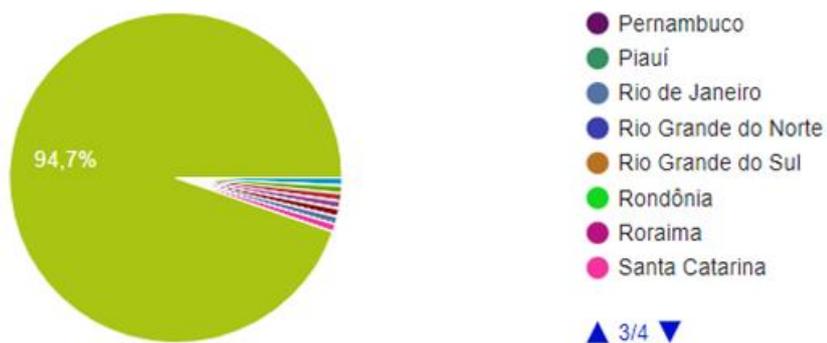


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 17 — Estado (Parte 3)

Qual o seu Estado?

132 respostas

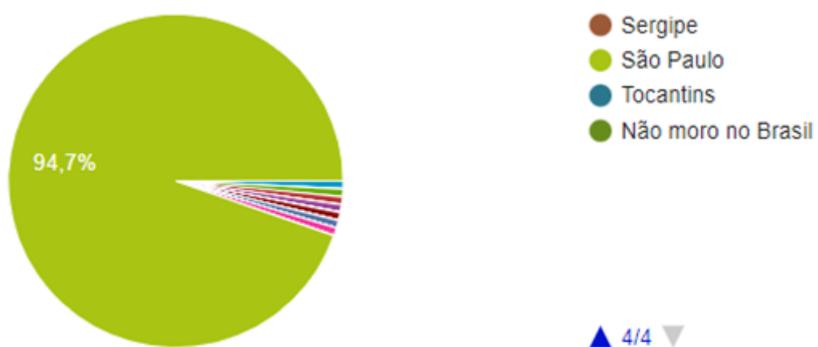


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 18 — Estado (Parte 4)

Qual o seu Estado?

132 respostas

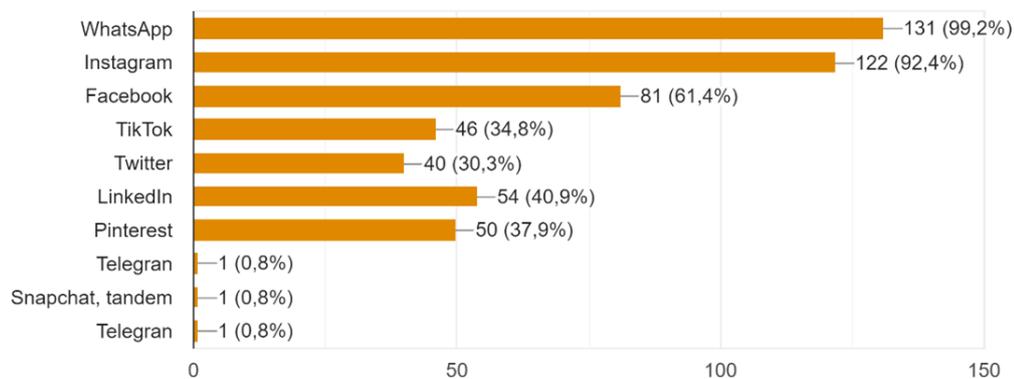


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 19 — Redes Sociais

Quais redes sociais você utiliza?

132 respostas

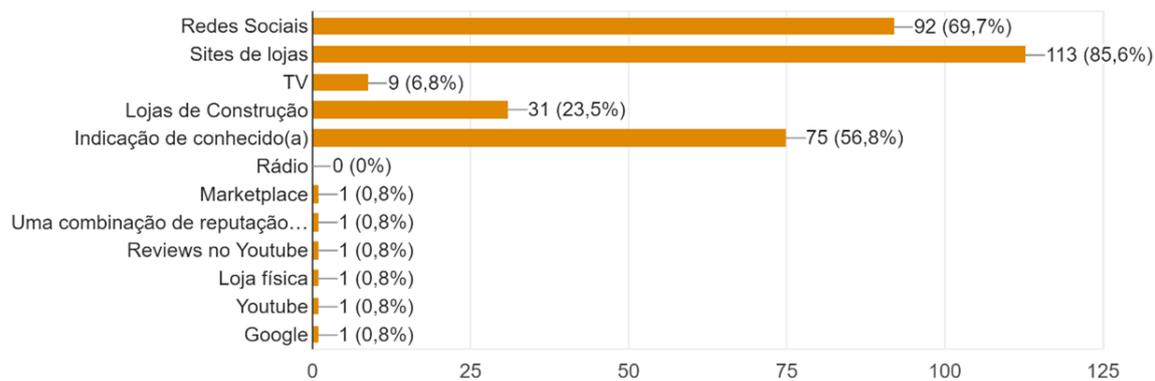


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 20 — Meio

Qual meio você usa para decidir uma compra? (Marque até três opções)

132 respostas

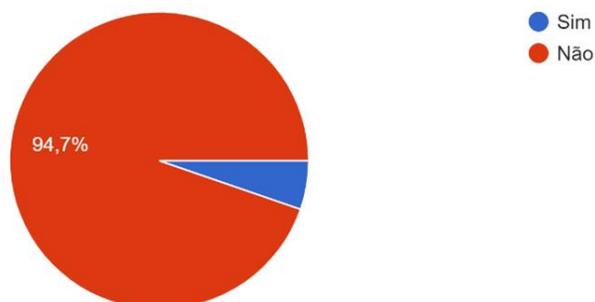


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 21 — Profissional da Área

Você é profissional da área?

132 respostas

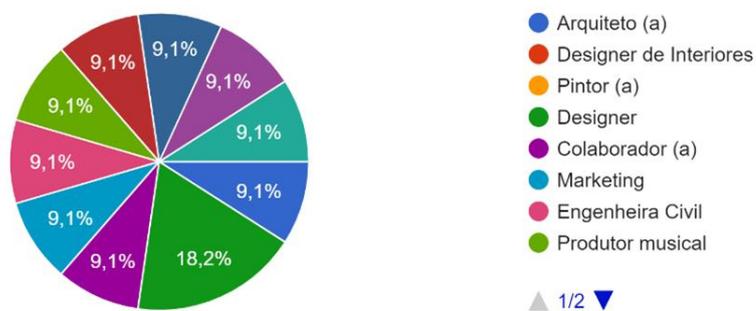


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 22 — Segmento (Parte 1)

Se sim, de qual segmento?

11 respostas

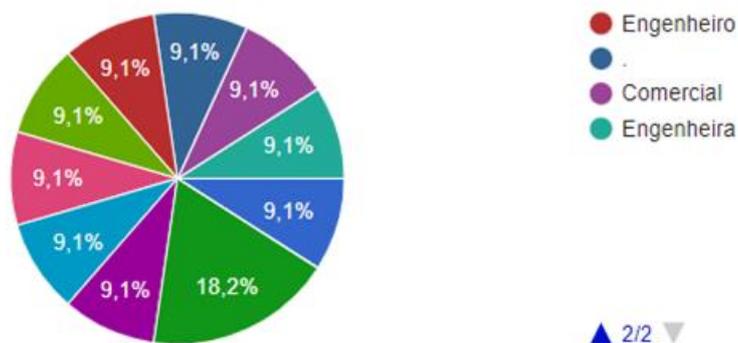


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 23 — Segmento (Parte 2)

Se sim, de qual segmento?

11 respostas

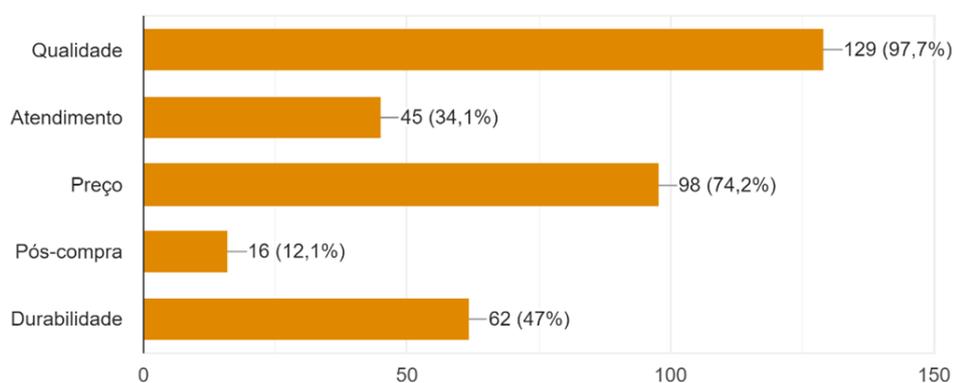


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 24 — Compra de um Produto

Para você, o que é fundamental quando se compra um produto? (Marque até duas opções)

132 respostas

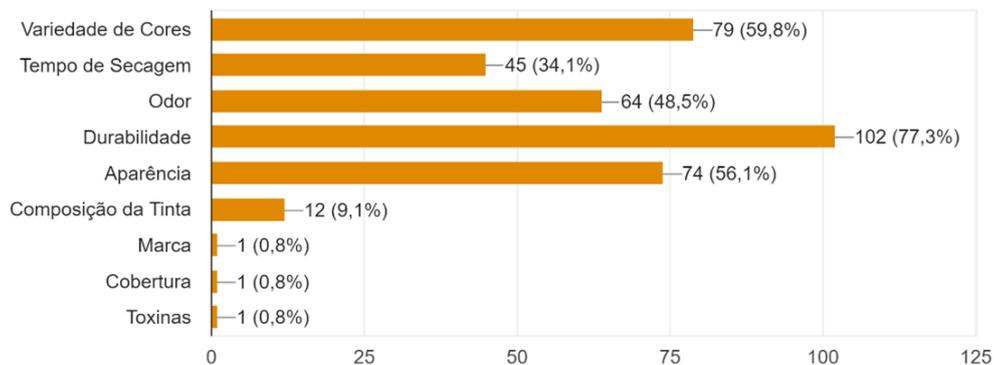


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 25 — Compra de Tintas

O que você busca quando compra tintas?

132 respostas

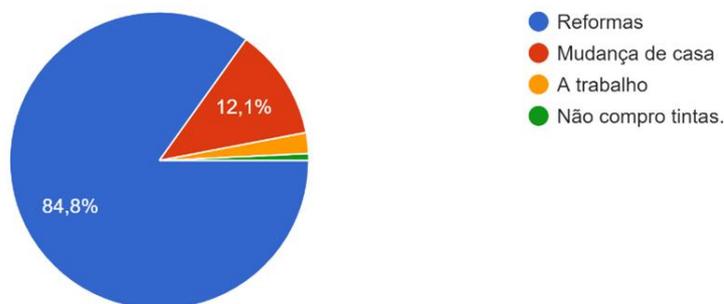


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 26 — Situação

Em que situação você costuma comprar tintas?

132 respostas

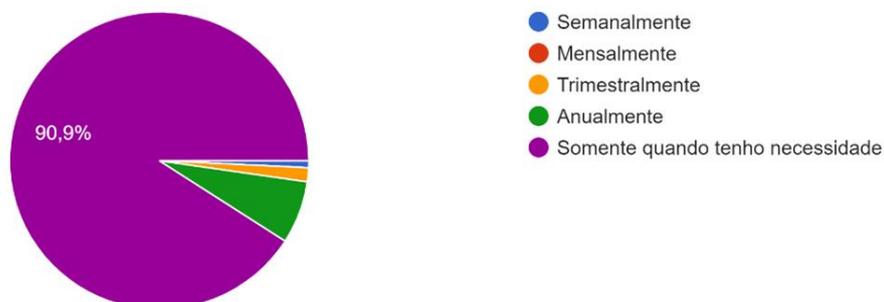


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 27 — Frequência

Com qual frequência você realiza compra de tintas?

132 respostas

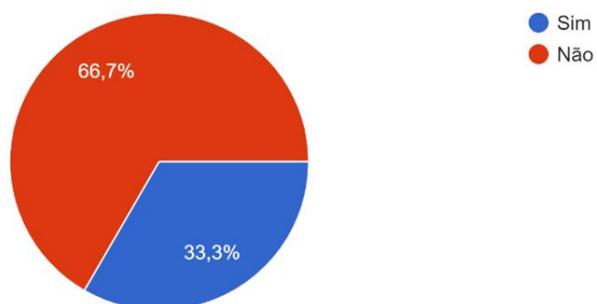


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 28 — Testes Virtuais

Você realiza testes virtuais de ambiente antes de realizar a compra?

132 respostas

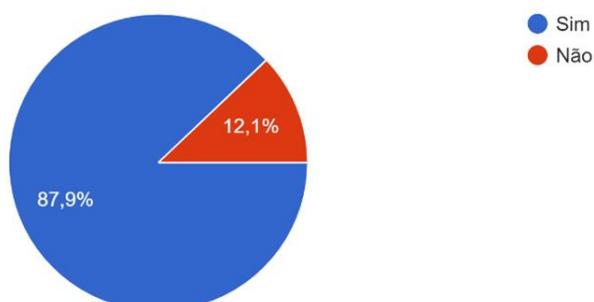


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 29 — Catálogo Físico

Ter um catálogo físico de cores, faz diferença na sua decisão de compra?

132 respostas

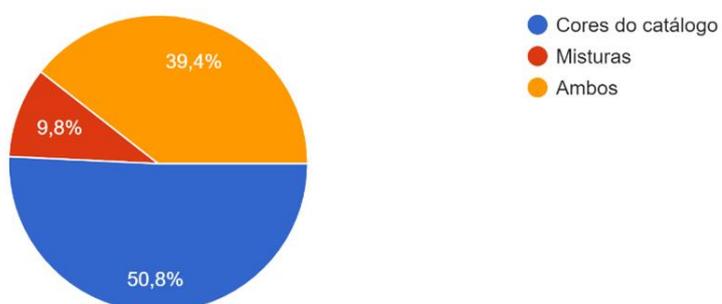


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 30 — Cores

Você costuma escolher as cores disponíveis no catálogo, ou realizar misturas de cores?

132 respostas

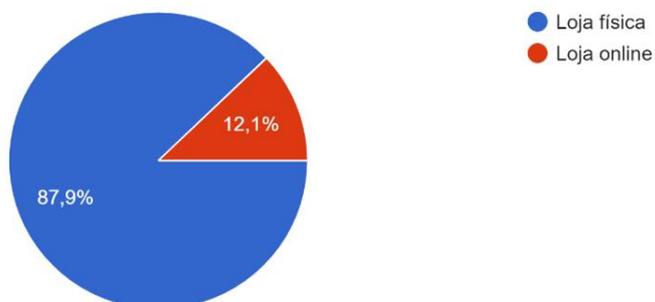


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 31 — Preferência para Realização da Compra

Onde você prefere realizar a compra?

132 respostas

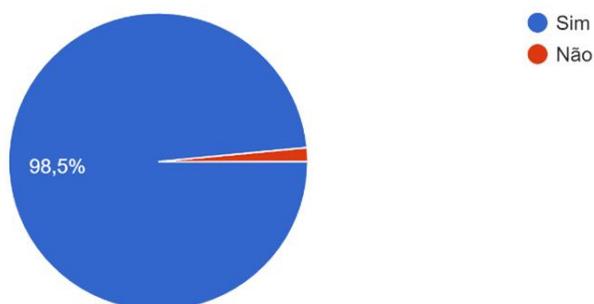


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 32 — Suvinil

Você conhece a marca SUVINIL?

132 respostas

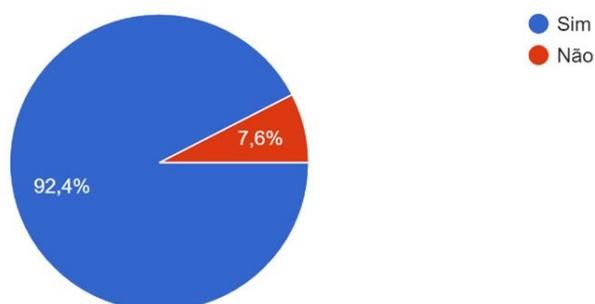


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 33 — Produto Suvinil

Você já comprou algum produto da marca Suvinil?

132 respostas

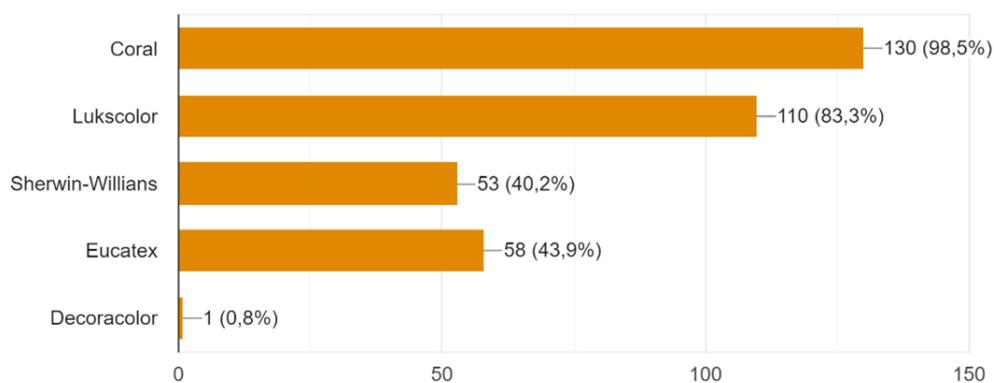


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 34 — Marcas de Tinta

Quais das seguintes marcas você conhece?

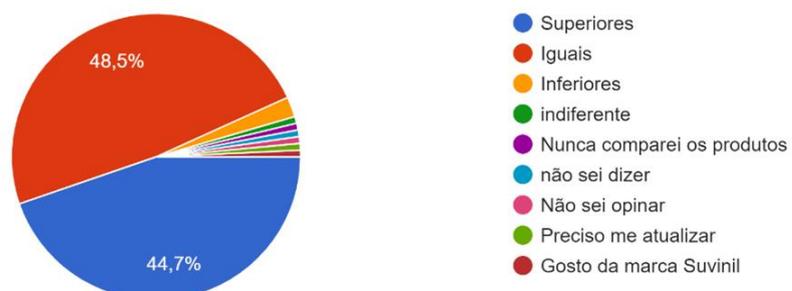
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 35 — Percepção em Relação à Concorrência

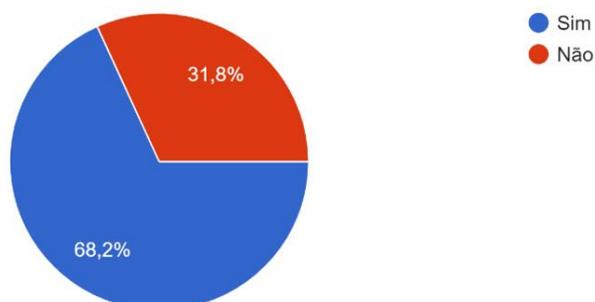
Em relação aos concorrentes (citados na pergunta acima), você acha os produtos da marca Suvinil:
132 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 36 — Opção de Compra

Suvinil é a sua primeira opção de compra?
132 respostas

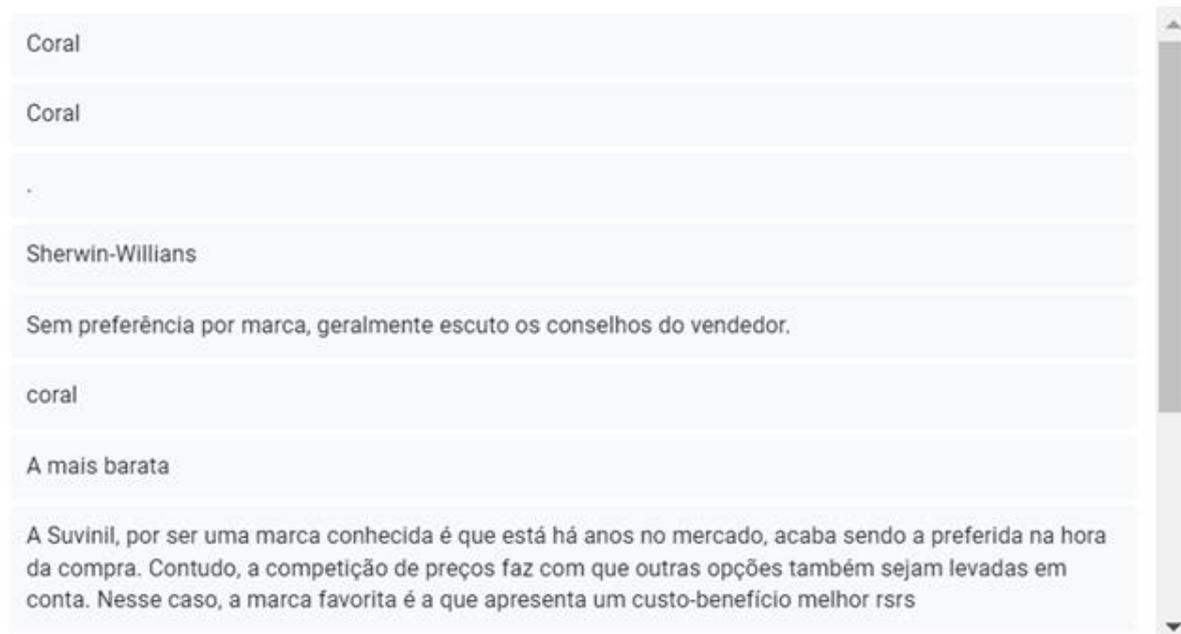


Fonte: O autor (2022).

Quadro 4 — Opção Favorita

Caso não seja, qual marca é a sua opção favorita?

29 respostas



The image shows a screenshot of a survey question with 29 responses. The question is "Caso não seja, qual marca é a sua opção favorita?". The responses are listed in a scrollable list:

Coral
Coral
.
Sherwin-Willians
Sem preferência por marca, geralmente escuto os conselhos do vendedor.
coral
A mais barata
A Suvinil, por ser uma marca conhecida é que está há anos no mercado, acaba sendo a preferida na hora da compra. Contudo, a competição de preços faz com que outras opções também sejam levadas em conta. Nesse caso, a marca favorita é a que apresenta um custo-benefício melhor rsrs

Fonte: O autor (2022).

Quadro 5 — Opção Favorita (Complemento)

Caso não seja, qual marca é a sua opção favorita?

29 respostas

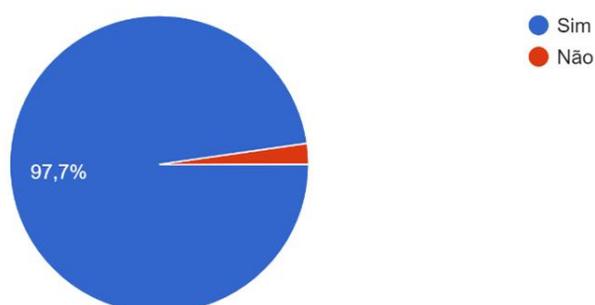
coral
A mais barata
A Suvinil, por ser uma marca conhecida é que está há anos no mercado, acaba sendo a preferida na hora da compra. Contudo, a competição de preços faz com que outras opções também sejam levadas em conta. Nesse caso, a marca favorita é a que apresenta um custo-benefício melhor rsrs
Depende da situação e aplicação
Vai depender do preço e qualidade. Independente da marca.
Lukscolor, Coral e Sherwin-Willians
Entre as 3 opções de Coral, Lukscolor e Suvinil, a que estiver mais em conta
Sherwin e Suvinil

Fonte: O autor (2022).

Gráfico 37 — Indicação - Suvinil

Você indicaria a Suvinil para algum conhecido?

132 respostas

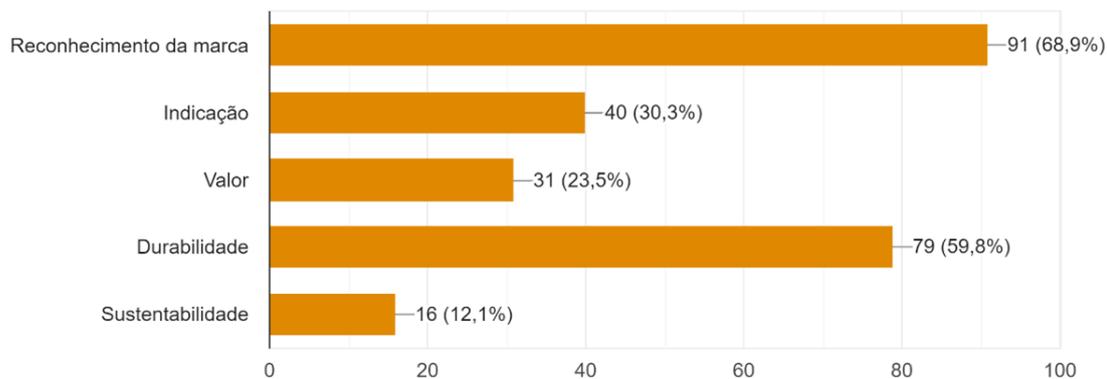


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 38 — Motivo de Compra

O que te faz comprar algum produto da marca Suviniil?

132 respostas

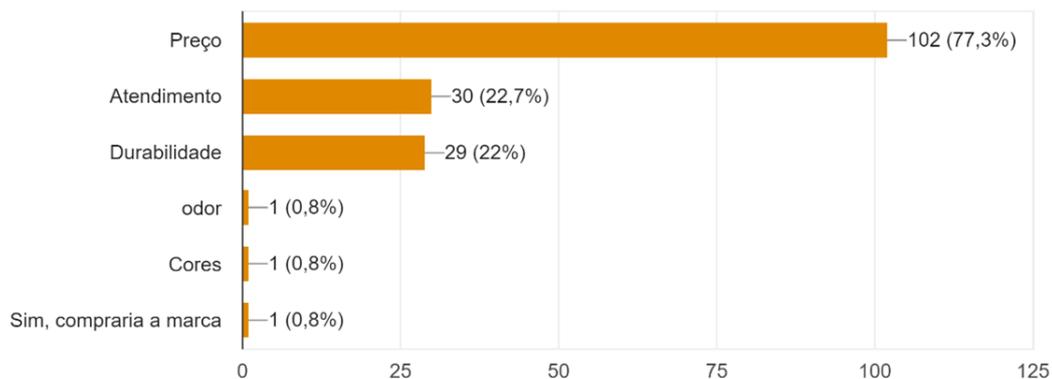


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 39 — Motivo da Não Compra

Por qual motivo você não compraria um produto Suviniil?

132 respostas



Fonte: O autor (2022).

2.2 PROBLEMA

Por que apesar de ser uma marca lembrada e recomendada pela maioria, a Suvinil ainda não se destaca em relação aos seus concorrentes?

2.2.1 Objetivos

2.2.1.1 Objetivo Geral

Analisar por que a marca Suvinil não se destaca em relação aos seus concorrentes.

2.2.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a comunicação da marca com o seu público-alvo;
- Verificar se as inovações realizadas pela marca são suficientes;
- Compreender qual a atual situação econômica do seu principal público-alvo e quais as suas necessidades;
- Compreender qual a relação entre reconhecimento de marca e preço dos produtos;
- Verificar com profissionais da área (ex. pintores e arquitetos) quais são as vantagens e desvantagens dos produtos da marca em comparação aos concorrentes.

2.2.2 Hipóteses

H1 O público-alvo não se sente impactado pela comunicação utilizada pela marca;

H2 A Suvinil lança tendências, como o teste de ambiente por exemplo, mas elas não são suficientes;

H3 Por ser uma marca considerada cara, o público-alvo acaba se afastando dos produtos Suvinil;

H4 O consumidor relaciona a popularidade da marca a valores altos;

H5 Os compradores optam pela compra presencial em lojas especializadas em materiais de construção ao invés do e-commerce próprio da Suvinil;

H6 A Suvinil necessita de uma campanha focada em *awareness* para aumentar o reconhecimento e valor da marca;

H7 A marca precisa utilizar mais as ferramentas de redes sociais que possuem maior proximidade com o público-alvo, como o stories do Instagram, o YouTube e o Twitter;

H8 A Suvinil possui uma grande variedade de cores, tanto à pronta entrega (disponíveis no catálogo) quanto opções de misturas;

H9 A marca é muito conhecida em todo o Brasil;

H10 A Suvinil possui um bom relacionamento com o público, pois apesar do número de reclamações no Reclame Aqui, sua pontuação é boa;

H11 É possível que não haja um treinamento adequado para todos os profissionais no momento de realizar as misturas, ocasionando futuros problemas;

H12 A opinião de um profissional da área (ex. pintores, arquitetos e designers de ambientes) faz muita diferença na decisão de compra e no pós-compra para o público-alvo;

H13 É possível que a Suvinil não faça ações suficientes B2B, estimulando lojas, vendedores e profissionais da área a recomendarem a marca, sendo que eles são grandes influenciadores para a decisão de compra do cliente final;

H14 O público-alvo tem uma expectativa elevada quando o assunto são os produtos Suvinil.

2.2.3 Metodologia

Foi realizada uma primeira pesquisa exploratória com caráter mais amplo e descritivo, que serviu de base para a construção das hipóteses mencionadas acima. Foi elaborado um questionário com 13 questões pessoais para melhor compreensão dos participantes, 12 perguntas sobre o comportamento dos consumidores e 9 questões de conhecimentos gerais sobre a marca Suvinil e seus concorrentes.

Foi utilizado o método dedutivo através de uma abordagem quantitativa. No total, foram realizadas 34 perguntas, dentre elas abertas e fechadas com aplicação online por meio do Google Formulários, sem distinção de público.

Posteriormente, foram realizadas duas novas pesquisas, com perguntas mais específicas e um grupo menor e bem distribuído de participantes. Em uma delas foi utilizado o método indutivo, através de uma pesquisa qualitativa; foram realizadas entrevistas de sondagem, com perguntas abertas e guiada por um roteiro, com profissionais da área (como por exemplo pintores e arquitetos). Na outra, o formato da pesquisa permaneceu online (formulário), com questões de múltipla escolha, caixas de seleção e perguntas abertas, para análises quantitativas e qualitativas.

Foram no total 30 perguntas, sendo 1 questão eliminatória, 13 questões para conhecer os respondentes, 7 questões para entender como se comportam e 9 especificamente sobre o segmento de tintas imobiliárias. Para essa pesquisa, a divulgação foi feita em grupos do segmento no Facebook, grupos de condomínio no WhatsApp, redes sociais etc. e apenas pessoas que realizaram compra de tintas imobiliárias nos últimos 12 meses responderam, e os nomes de marcas não foram mencionados, para não induzir qualquer resposta. A partir dos novos dados coletados, é possível comprovar se as hipóteses estavam corretas ou não, e dessa forma, continuar o projeto de forma mais assertiva.

2.2.4 Amostragem

Na primeira fase da pesquisa exploratória foram obtidas 132 respostas.

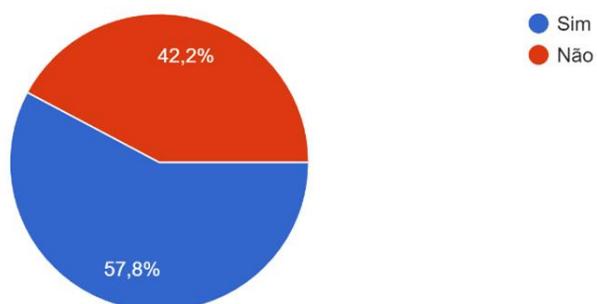
Já na segunda fase, um total de 109 pessoas responderam ao questionário, que foi divulgado e ficou disponível de 26/04/2022 a 09/05/2022. Porém, apenas 63 dos respondentes efetuaram alguma compra de tintas imobiliárias nos últimos 12 meses e deram continuidade às respostas. Sendo assim, para 46 pessoas o questionário foi encerrado logo depois da primeira pergunta, pois não era interessante para a pesquisa, naquele momento, a coleta aleatória de dados.

2.2.5 Tabulação

Gráfico 40 — Compra de Tintas Últimos 12 Meses

Você efetuou alguma compra de tintas para casa nos últimos 12 meses?

109 respostas

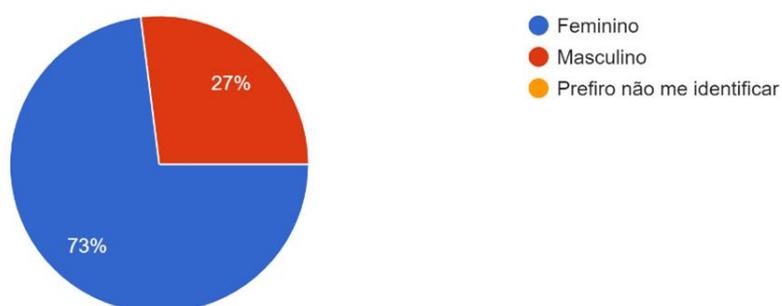


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 41 — Gênero

Qual é o seu gênero?

63 respostas

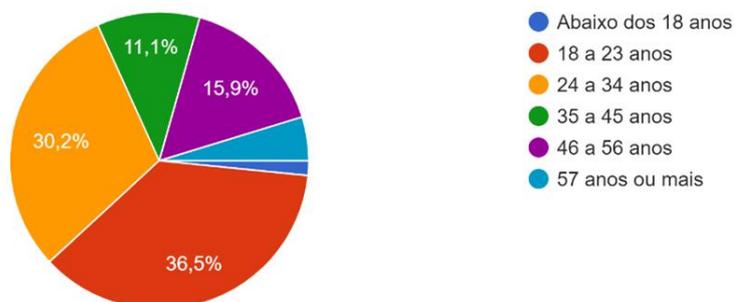


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 42 — Faixa Etária

Pertence a qual faixa etária?

63 respostas

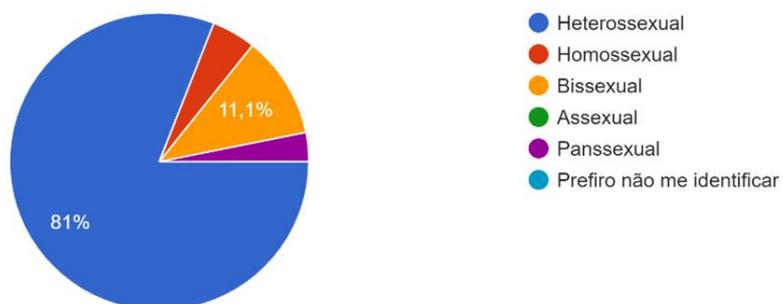


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 43 — Orientação Sexual

Qual é a sua orientação sexual?

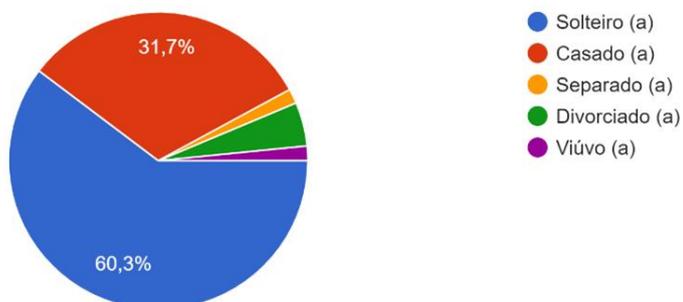
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 44 — Estado Civil

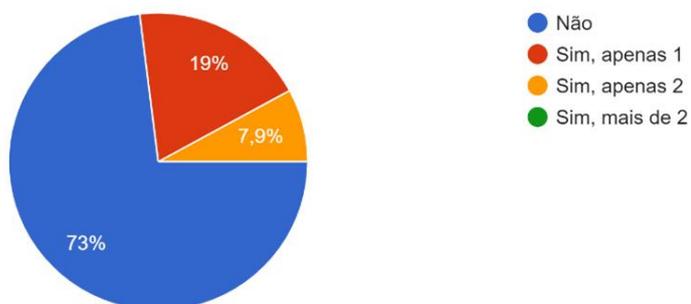
Estado civil
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 45 — Filhos

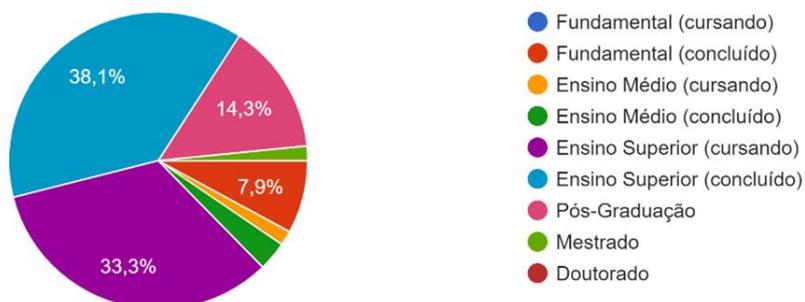
Possui filhos?
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 46 — Nível de Escolaridade

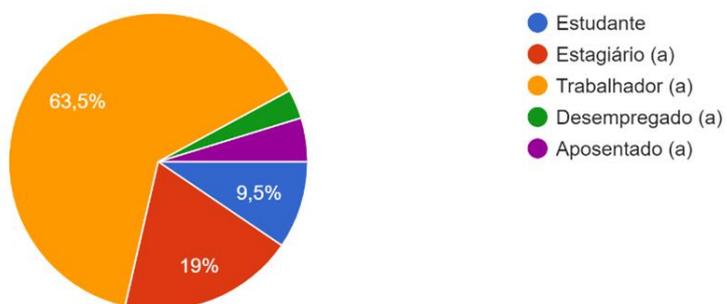
Nível de escolaridade
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 47 — Ocupação

Qual é a sua ocupação?
63 respostas

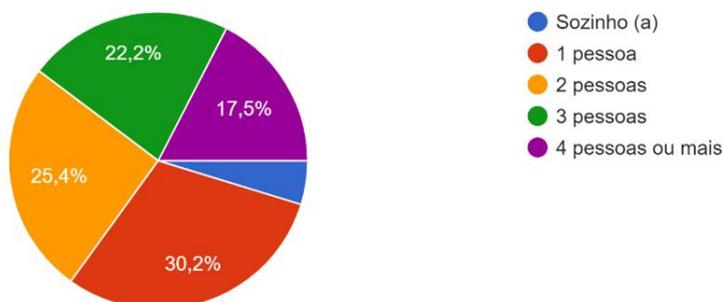


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 48 — Com Quantas Pessoas Mora

Com quantas pessoas você mora?

63 respostas

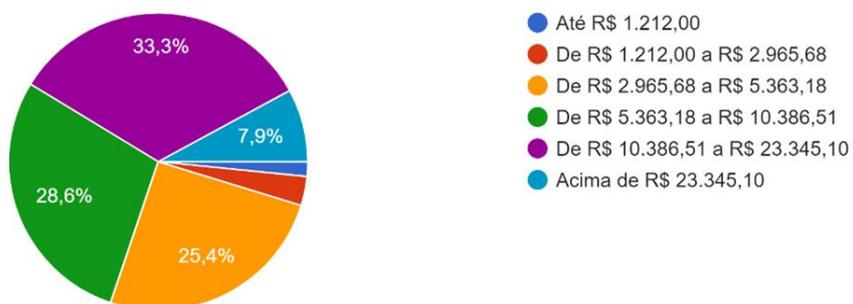


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 49 — Renda Familiar

Qual é a sua renda familiar? (se você morar sozinho (a), considere sua renda mensal)

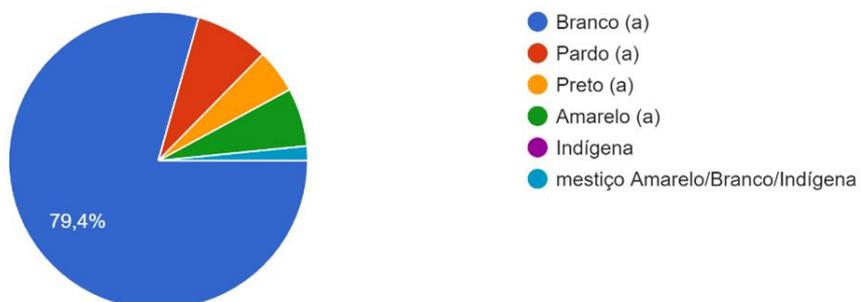
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 50 — Etnia

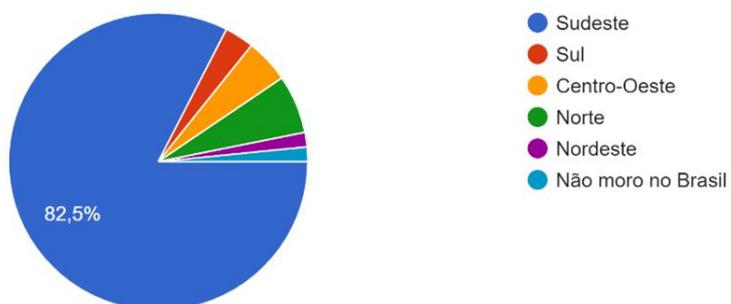
Qual é a sua etnia?
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 51 — Região

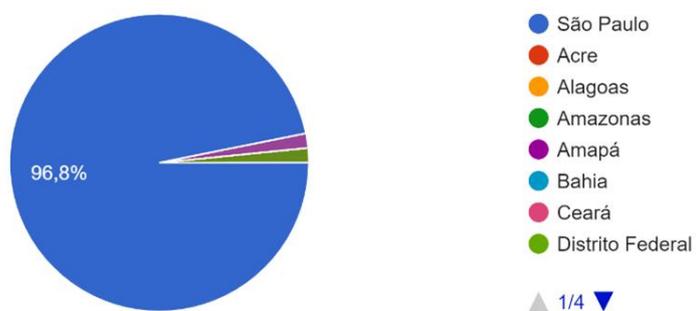
Em qual região você mora?
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 52 — Estado

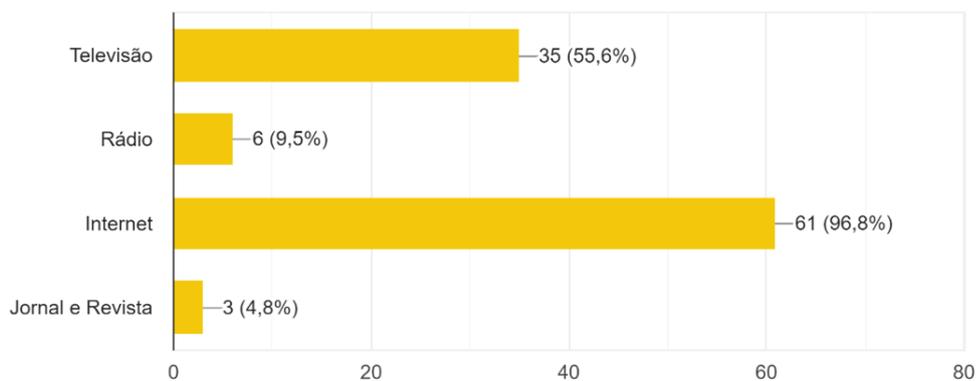
Qual é o seu estado?
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 53 — Meios de Comunicação

Quais meios de comunicação você mais utiliza? (marque até 2 opções)
63 respostas

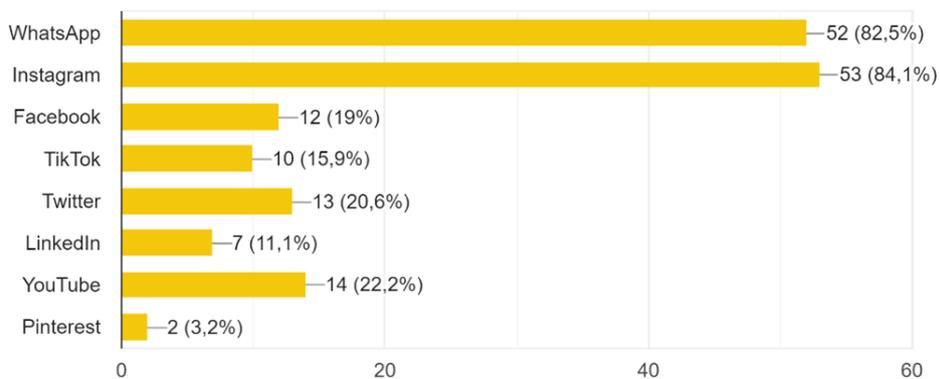


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 54 — Redes Sociais

Quais redes sociais você mais utiliza? (marque até 2 opções)

63 respostas

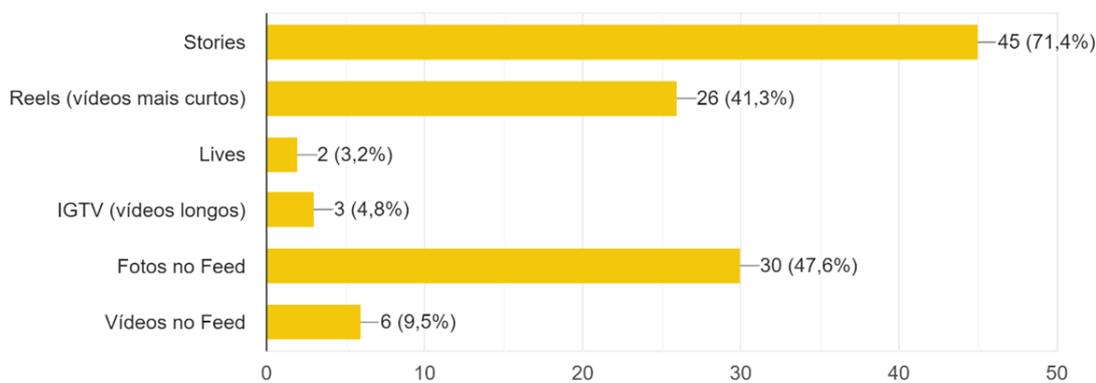


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 55 — Formato de Conteúdo

Qual formato de conteúdo você prefere consumir no Instagram?

63 respostas

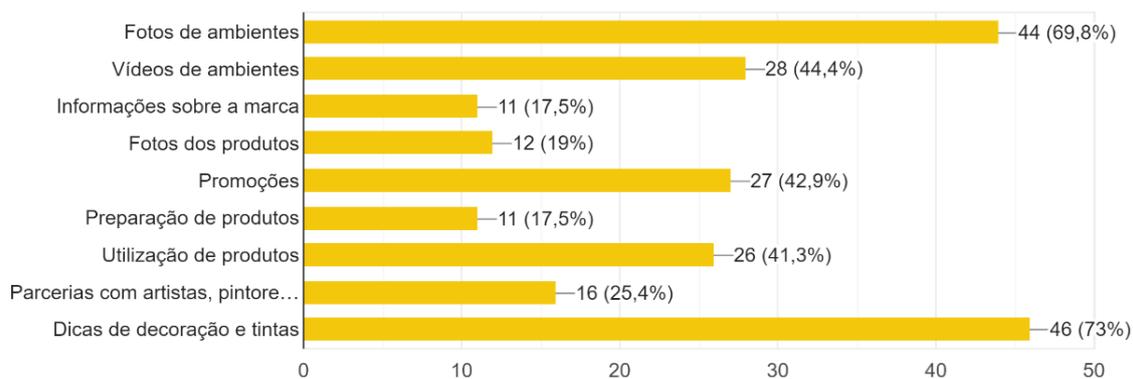


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 56 — Redes Sociais - Tintas Imobiliárias

O que você gostaria de encontrar nas redes sociais de uma marca de tintas imobiliárias? (marque até 3 opções)

63 respostas

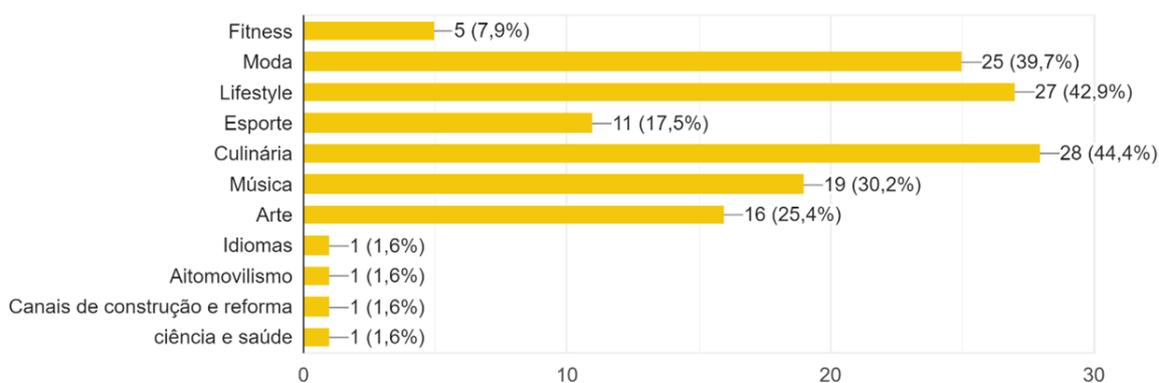


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 57 — Influenciadores Digitais

Quais tipos de influenciadores digitais você mais segue? (marque até 2 opções)

63 respostas

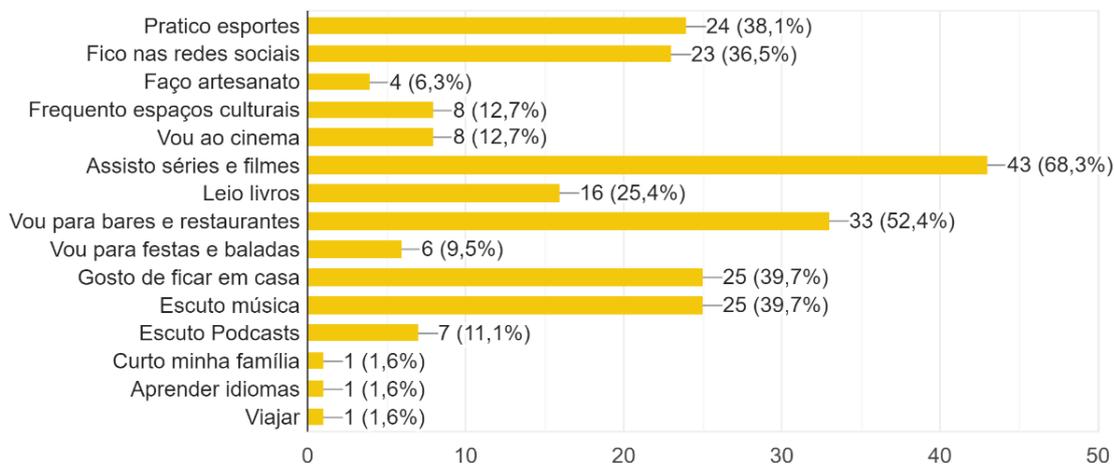


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 58 — Tempo Livre

O que você gosta de fazer no seu tempo livre? (marque até 3 opções)

63 respostas

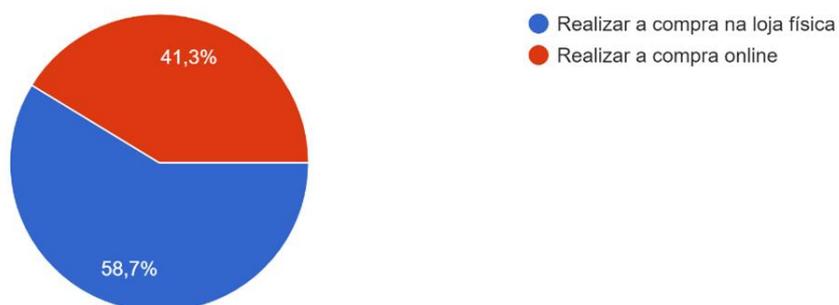


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 59 — Preferência

O que você prefere?

63 respostas

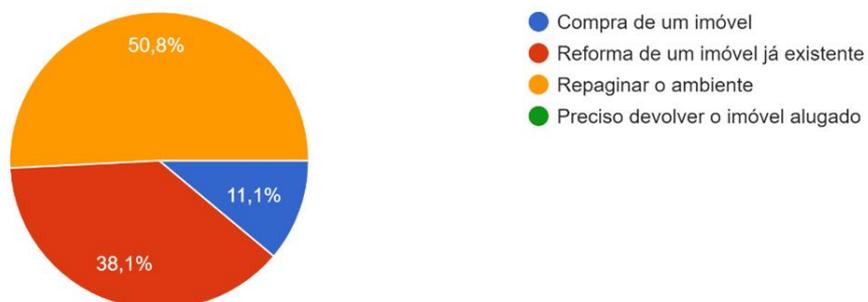


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 60 — Motivo da Última Compra

Por qual motivo você fez a sua última compra de tintas imobiliárias?

63 respostas

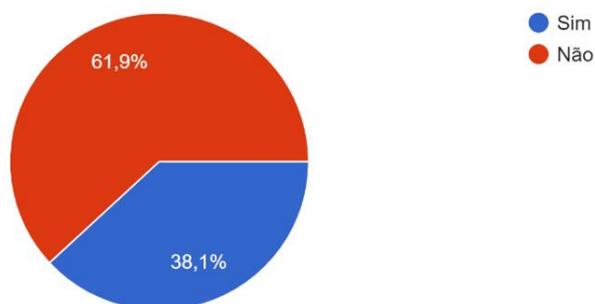


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 61 — Ferramenta Virtual de Simulação

Você já utilizou alguma ferramenta virtual de simulação de pintura/ambientes?

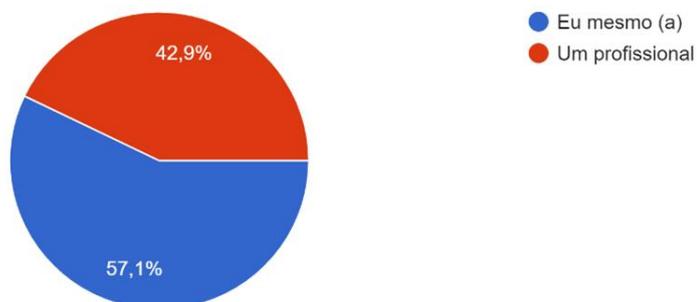
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 62 — Realização da Pintura

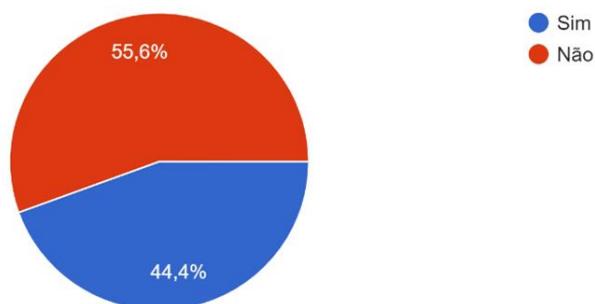
É você quem vai realizar/realizou a pintura ou vai contratar/contratou um profissional?
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 63 — Importância da Indicação de um Profissional

A indicação de um profissional de pintura é fundamental na decisão da sua compra?
63 respostas

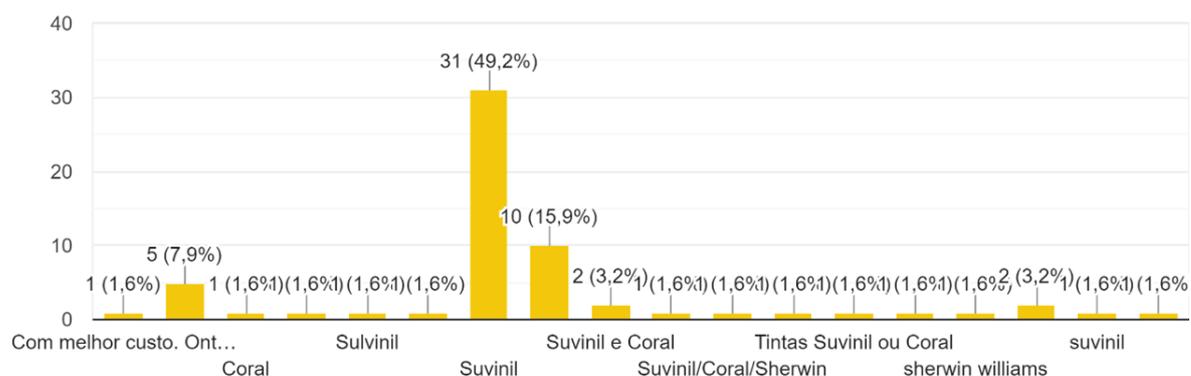


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 64 — Segmento de Tintas para Casa

Ao pensar no segmento de tintas para casa, qual é a primeira marca que vem em sua mente?

63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Qual foi a última marca de tintas para casa que você utilizou? Por quê?

Quadro 6 — Marca de Tinta

MARCA	1ª MARCA QUE VEM EM MENTE	ÚLTIMA QUE COMPROU/UTILIZOU
Suvinil	53 respostas	41 respostas
Coral	13 respostas	17 respostas
Sherwin-Williams	02 respostas	04 respostas
Lukscolor	-	01 resposta
Luxens	01 resposta	01 resposta
Outros	-	01 resposta
TOTAL SUVINIL	53 respostas	41 respostas
TOTAL GERAL	16 respostas	24 respostas

Fonte: Os autores (2022).

Você voltaria a comprar essa marca? Por quê?

Quadro 7 — Recompra

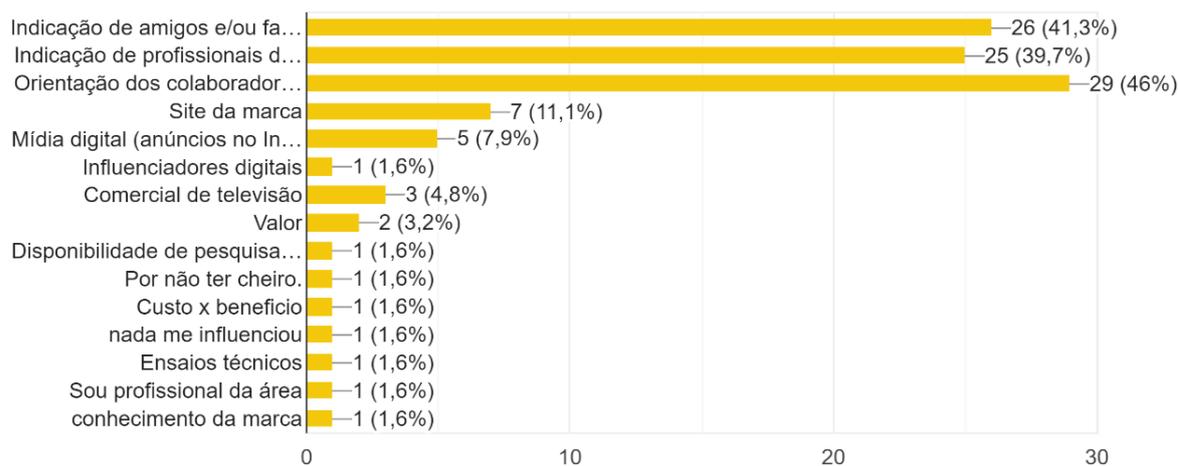
Última marca de tintas utilizada	Por quê?	Voltaria a comprar? Por quê?
Suvinil (32)	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento do produto - Confiança e qualidade - Melhores cores no catálogo - Recomendação profissional - Mais utilizada pela família - Impacto em redes sociais - Cores exclusivas - Acabamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, porque atendeu às expectativas - Sim, por conta do bom preço e qualidade - Sim, porque reconhece e confia na qualidade da marca - Sim, pois gostou do resultado - Sim por conta do custo/benefício - Sim, porque já utiliza a anos - Sim, porque a tinta rende e é fácil de aplicar - Sim, por conta da diversidade de cores oferecidas - Sim, por conta da boa durabilidade - Não, pois depende do valor e disponibilidade
Coral (14)	<ul style="list-style-type: none"> - Custo/benefício - Rendimento - Qualidade - Confiança 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, por considerar uma boa marca - Sim, porque a tinta rende e é fácil de aplicar - Sim, porque gostou do resultado - Sim por conta do custo/benefício - Sim, porque atendeu às expectativas - Sim, mas algumas cores tem qualidade inferior às outras
Lukscolor (01)	-	-
Sherwin-Williams (04)	<ul style="list-style-type: none"> - Preço mais barato - Acabamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Não, porque achou a cobertura ruim - Sim, porque atendeu às expectativas - Sim, por conta do bom preço e qualidade - Sim, por conta do bom acabamento
Luxens (01)	-	- Melhor preço

Fonte: Os autores (2022).

Gráfico 65 — Influência de Compra

O que te influenciou a comprar essa marca de tintas para casa? (marque até 2 opções)

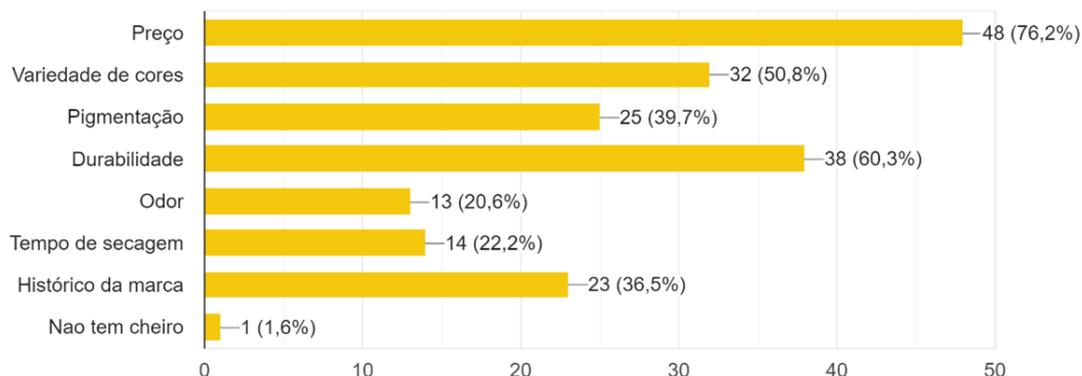
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 66 — Decisão de Compra

Quais fatores são mais importantes para a sua decisão de compra? (marque até 3 opções)
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

2.2.6 Entrevista de Sondagem com Profissionais

2.2.6.1 Público e Amostra

Foram entrevistadas 5 pessoas com idade entre 24 e 43 anos e que trabalham ativamente como arquitetos, designers ou pintores na região metropolitana de São Paulo.

2.2.6.2 Objetivo

A pesquisa de sondagem tem como objetivo de coletar informações relacionadas aos gostos, opiniões, preferências pessoais e padrões dos entrevistados, além de suas percepções a respeito do setor de tintas imobiliárias.

A partir dessa pesquisa, foi compreendido de forma mais aprofundada sobre os stakeholders para a realização de uma comunicação mais assertiva com os possíveis consumidores e influenciadores de decisão de compra.

2.2.6.3 Pergunta Norteadora

Os profissionais influenciam no processo de decisão do consumidor?

2.2.6.4 Roteiro e Diagnóstico das Perguntas

2.2.6.4.1 *Introdução*

- Com qual frequência você costuma comprar tintas?

Quando perguntados sobre a frequência de compra de tintas uma parte dos respondentes faz compras mensais e outra de acordo com a demanda de projetos.

- Onde você compra tintas (lojas especializadas, lojas de construção etc.)?

Em relação ao local onde se compram as tintas imobiliárias as respostas entre os entrevistados foram diferentes. Os locais mencionados foram: lojas parceiras, lojas de material de construção, compra diretamente pelos fornecedores etc. Algo notável no comportamento dos profissionais é o uso do site da marca para a indicação de pontos de vendas mais próximos de acordo com o seu projeto e a tendência a fidelizar locais de compra. Assim se faz necessária a disposição de informações nos meios oficiais da empresa.

2.2.6.4.2 *Escolha*

- Como você escolhe as cores?

A grande maioria dos entrevistados apontaram que a escolha das cores é feita de acordo com o serviço/briefing contratado pelo cliente. Entre os arquitetos, vale ressaltar o quão fundamental é a escolha das cores do ambiente para a composição de outros aspectos da casa, como a parte de mobília. Entre os apontamentos listados entre os entrevistados estão a tendência de cores vivas em

fachadas e em projetos voltados para o público jovem; além do uso de cores mais neutras para projetos familiares.

- Quando é falado em tintas, quais marcas vêm em sua mente? Qual você indica?

Entre as marcas mais citadas estão Suvinil, Coral e Sherwin-Williams. A Suvinil foi apontada como preferida entre a mão de obra, principalmente por ter cobertura e tempo de secagem melhores em relação às outras. Em contrapartida a Sherwin-Williams foi descrita como uma tinta de toque fino, requintado e muito “aguada”.

- Os clientes quando contratam o serviço já possuem uma marca em mente? Se sim, qual?

Os entrevistados responderam que raramente existe uma preferência, mas quando possuem, em sua maioria se faz por conta de indicação do contratado como mão-de-obra ou em outros materiais de construção que não se relacionam necessariamente com tinta.

A seleção não se dá pela marca necessariamente, mas pelas cores disponíveis na hora compra.

- Caso não concorde com a escolha do cliente, você tentar argumentar para a escolha de outra marca ou cor?

Ao serem questionados sobre situações em que o contratante escolhe uma marca ou cor que foge de dentro do escopo pensado ou planejado anteriormente, os entrevistados revelaram que há argumentação, mas a palavra final é do cliente. A imposição de escolha cabe a profissionais de renome da área e com tempo de carreira.

- Você possui algum tipo de tinta preferencial?

Em relação ao seu tipo de tinta preferencial, a grande maioria respondeu que não. Uma entre os entrevistados apontou o favoritismo a tintas acrílicas e com texturas, mas disse que conhece muito pouco sobre as opções de tintas disponíveis no mercado.

- Você usa marcas diferentes dependendo da situação?

Entre os arquitetos existe uma busca por manter a originalidade das cores disponíveis nos catálogos das marcas. Mas em outros âmbitos, para profissionais como os pintores, existe sim o costume da mistura.

- Onde você busca referências (catálogos, redes sociais etc.)?

Os respondentes buscam a maioria das suas referências pela internet, através do Google, Pinterest, Instagram e Facebook. Essas referências vêm de posts e influenciadores desse nicho de atuação. Por outro lado, há uma parcela que faz uma observação do mundo ao redor para a busca de fruição de ideias através de eventos da área (Exemplos: Casacor e Feira de Milão) e lugares do cotidiano, como em restaurantes.

2.2.6.4.3 *Produtos*

- Quando é falado sobre tinta de qualidade, quais são os atributos que vêm em sua mente?

O atributo mais mencionado entre os entrevistados foi a durabilidade, seguido de cobertura da tinta.

- Os clientes gostam de saber a marca utilizada?

Em sua maioria os entrevistados concordaram que o cliente gosta e procura saber quais marcas estão sendo utilizadas no projeto.

- O que você acha da oferta de cores?

Em relação a oferta de cores, os respondentes entendem que hoje as marcas possuem uma boa oferta e variedade de cores. Porém ainda sim sentem falta de mais opções, principalmente quando se trata de tons mais claros.

- Existe o costume de realizar misturas de cores?

Os profissionais mencionaram o uso da máquina de pigmentação para chegar em mais variações de cores. Há também casos em que o próprio cliente efetua a mistura de tintas na própria casa. Mesmo assim, essa prática não é muito recomendada por dificultar a manutenção futura da pintura da parede pela imprecisão da mescla de cores utilizada.

- Já usou algum aplicativo de “pintura virtual”?

Quando perguntados sobre os aplicativos de “pintura virtual”, a grande maioria apontou que não há o costume de usar. Um dos impeditivos da usabilidade se trata da diferenciação de cores em relação ao real e as próprias telas de celular, mas que ainda assim podem ser usados como ferramenta e referência para estudos de pré-projeto.

2.2.6.4.4 Preço

- No pagamento, você costuma fazer o intermédio ou o cliente paga diretamente para o fornecedor/loja?

No que tange a intermediação do pagamento, os entrevistados apontaram que fazem cotações e direcionam o cliente onde comprar os produtos de acordo com o escopo do projeto.

- Quais formas de pagamento mais utilizam?

Entre as formas de pagamentos mais citadas estão o pagamento à vista, cartão de crédito e o faturamento através do CNPJ da empresa.

- Existe algum tipo de desconto com lojas parceiras?

Metade dos respondentes disseram que conhecem e usufruem de programas de fidelidade ou desconto com fornecedores e lojas parceiras. Já a outra metade não tem contato com esse tipo de benefício ou tende a não se fidelizar à uma loja específica, priorizando outros fatores na hora da escolha de onde comprar o produto, como por exemplo a proximidade da loja em relação aos clientes e o projeto que está sendo realizado.

- Qual é o principal fator que você utiliza na hora de comprar tintas: preço ou qualidade?

Em relação aos fatores que são considerados na compra da tinta foram trazidos pontos parecidos. A grande maioria relatou que a qualidade e o preço são importantes, mas destacaram também que a logística pode ser um fator a ser considerado no momento da compra.

- Qual é a marca mais em conta?

Nessa pergunta a marca mais citada foi Sherwin-Williams, seguida de Coral e Universal.

- Qual é a marca com o melhor custo-benefício?

A marca apontada como a maior em relação a custo-benefício foi a Suvinil.

- Qual é a marca Premium?

Em relação a marcas premium de acordo com as respostas dos entrevistados, não existe um consenso de qual marca ocupa esse lugar na mente do consumidor. Todos sugeriram marcas diferentes para essa posição. As marcas citadas foram Sherwin- Williams, Coral, Suvinil e Terracor.

2.2.6.4.5 *Retirada ou Entrega de Produtos*

- Você costuma retirar as tintas, pedir entrega ou o cliente vai retirar?

Em relação a retirada dos produtos não houve uma forma majoritária de preferência, mas foram citadas a retirada na loja pelos próprios clientes ou por funcionários encarregados e a entrega dos produtos pela logística da loja.

- Como você faz os pedidos? Prefere ir presencialmente ou pedir por algum meio de comunicação?

Quando questionados sobre a forma que fazem os pedidos quase todos responderam que fazem por meio da internet, mais precisamente por WhatsApp. Apenas um dos entrevistados respondeu que prefere ir até o local presencialmente para fazer as cotações.

- O que você leva em consideração ao indicar um ponto de vendas?

Na relação entre profissionais e pontos de vendas, os respondentes levam em consideração o atendimento, relacionamento de longa data com o estabelecimento e o preço como fatores importantes na indicação para seus clientes.

2.2.6.4.6 *Uso*

- Na sua visão, as embalagens da marca promovem uma boa experiência de uso dos produtos? Existe uma marca que promova uma experiência desproporcional?

Os profissionais relataram que a experiência com as embalagens promove uma boa usabilidade para a aplicação do produto no geral e as informações disponíveis nos rótulos são claras o suficiente quando surge alguma dúvida. Existe uma preferência por tintas em baldes, por conta do reaproveitamento para outros fins cotidianos. Todos eles relataram que não existe uma marca associada a uma experiência de embalagem superior às outras.

- Quais seriam os pontos a melhorar em relação à embalagem do produto?

Os pontos de melhoria no quesito embalagens, segundo os profissionais, são resistência das informações das embalagens no contato de outros agentes químicos, uma alça resistente para o transporte nas embalagens em formato de balde e o encontro de alternativas às embalagens de metal, que trazem um grande impacto ambiental. Um dos entrevistados também ressaltou a falta de um recipiente para diluição nos kits de teste de tinta.

2.2.6.4.7 *Branding*

- O que você acha de marcas de tintas e causas sociais? Quais causas fariam sentido?

Segundo os entrevistados faz parte do senso comum que as marcas de tintas imobiliárias façam ações de caráter social, sendo de extrema importância partições das empresas nelas.

As causas que os respondentes podem ser associados à marca de tintas são: auxílio aos funcionários da indústria, apoio a mulheres com a maternidade e amparo social através de reformas de residências em situação precária e necessidade extrema de reforma.

- Quais atributos uma marca de tintas deve comunicar?

Quando perguntados sobre o papel das tintas dentro do escopo dos seus respectivos trabalhos, os entrevistados associaram as tintas à entrega de energia, cor, vida e sentimentos aos lares. Durante as entrevistas foram mencionados newsletters com tendências de mercado e novidades da empresa. O treinamento de profissionais para mão-de-obra também foi mencionado, mas foi associado às grandes lojas de construção.

2.2.6.4.8 *Redes Sociais*

- Você segue alguma marca de tintas nas redes sociais? O que te levaria a seguir?

A menção ao acompanhamento das marcas em redes sociais foi negativa, sendo que a grande maioria não segue as grandes marcas do mercado. Mas quando perguntados o que os levariam a manter esse relacionamento foram citadas conversas com profissionais, divulgação de novos nomes no mercado e foco para referências de usabilidade dos produtos.

- As suas referências vem de quais redes sociais? Quais são os formatos de post que você mais gosta (vídeos, fotos ilustrativas, fotos de produtos etc.)?

Os entrevistados mostraram uma grande procura por referências no Instagram e no Pinterest. Já seus formatos favoritos para consumo nas redes sociais são vídeos de longa e curta duração e posts no feed. Nessa pergunta é interessante notar a falta de presença do TikTok como um lugar de tendências para estes profissionais, visto que a plataforma é uma das mais usadas no mundo atualmente.

- Receber conteúdos por WhatsApp seria interessante?

Apesar de ser uma das principais redes sociais e meio de comunicação entre empresas, marcas e pessoas, os entrevistados entendem que ter esse contato dentro do aplicativo de mensagens é uma interferência às suas privacidades.

2.2.6.4.9 *Desfecho*

- Você se considera fiel à marca? Por quê?

Os entrevistados não se consideram fiéis às marcas de tintas, porque levam em consideração preço e qualidade como fator essencial.

- Você gosta da marca Suvinil? O que te levaria a indicar a marca? DE 0 a 10, qual a chance de você indicar a Suvinil para alguém?

Todos os entrevistados responderam que gostam da marca e que os fatores que pesam na hora da indicação é o acabamento, paleta de cores, custo-benefício, preço e durabilidade. A nota para marca fica em uma média de 9,2, levando em consideração uma metragem de 0 a 10.

2.2.7 **Conclusão**

2.2.7.1 Comprovação das Principais Hipóteses

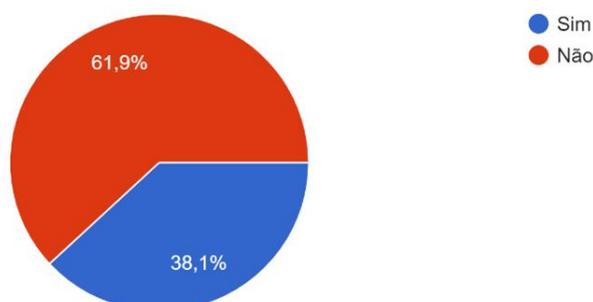
2.2.7.1.1 *Hipótese 02*

A Suvinil lança tendências, como o teste de ambiente por exemplo, mas elas não são suficientes.

Gráfico 67 — Comprovação Hipótese 02

Você já utilizou alguma ferramenta virtual de simulação de pintura/ambientes?

63 respostas



Fonte: O autor (2022).

De acordo com o resultado obtido na pesquisa, apenas 38,1% do público realmente tem conhecimento ou utiliza o recurso de testar virtualmente como as cores oferecidas no catálogo ficariam nos ambientes desejados, antes de comprá-las, comprovando que essas tendências não são suficientes e já não são mais inovadoras. É necessário se atualizar cada vez mais e procurar novas alternativas para se destacar. Além disso, vale a pena ressaltar que é necessário enfatizar e divulgar as ferramentas já existentes, para que as pessoas associem facilidade, inovação e tecnologia com a marca Suvinil.

HIPÓTESE COMPROVADA.

2.2.7.1.2 Hipótese 03

Por ser uma marca considerada cara, o público-alvo acaba se afastando dos produtos Suvinil.

Quadro 8 — Comprovação Hipótese 03

MARCA	1ª MARCA QUE VEM EM MENTE	ÚLTIMA QUE COMPROU/UTILIZOU
Suvinil	53 respostas	41 respostas
Coral	13 respostas	17 respostas
Sherwin-Williams	02 respostas	04 respostas
Lukscolor	-	01 resposta
Luxens	01 resposta	01 resposta
Outros	-	01 resposta
TOTAL SUVINIL	53 respostas	41 respostas
TOTAL GERAL	16 respostas	24 respostas

Fonte: Os autores (2022).

Analisando essa tabela, é possível realizar uma constatação: apesar de ser considerada uma marca Premium e com valores mais altos, o público reconhece a Suvinil como uma marca Top of Mind e apesar de 22,7% das pessoas reconhecerem a marca, mas optarem pela compra de outra, a maioria (77,3%) do público-alvo não se afasta da marca/produtos.

HIPÓTESE REFUTADA.

2.2.7.1.3 Hipótese 04

O consumidor relaciona a popularidade da marca à valores altos.

Quadro 9 — Comprovação Hipótese 04

Última marca de tintas utilizada	Por quê?	Voltaria a comprar? Por quê?
Suvinil (32)	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento do produto - Confiança e qualidade - Melhores cores no catálogo - Recomendação profissional - Mais utilizada pela família - Impacto em redes sociais - Cores exclusivas - Acabamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, porque atendeu às expectativas - Sim, por conta do bom preço e qualidade - Sim, porque reconhece e confia na qualidade da marca - Sim, pois gostou do resultado - Sim por conta do custo/benefício - Sim, porque já utiliza a anos - Sim, porque a tinta rende e é fácil de aplicar - Sim, por conta da diversidade de cores oferecidas - Sim, por conta da boa durabilidade - Não, pois depende do valor e disponibilidade
Coral (14)	<ul style="list-style-type: none"> - Custo/benefício - Rendimento - Qualidade - Confiança 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, por considerar uma boa marca - Sim, porque a tinta rende e é fácil de aplicar - Sim, porque gostou do resultado - Sim por conta do custo/benefício - Sim, porque atendeu às expectativas - Sim, mas algumas cores tem qualidade inferior às outras
Lukscolor (01)	-	-
Sherwin-Williams (04)	<ul style="list-style-type: none"> - Preço mais barato - Acabamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Não, porque achou a cobertura ruim - Sim, porque atendeu às expectativas - Sim, por conta do bom preço e qualidade - Sim, por conta do bom acabamento
Luxens (01)	-	- Melhor preço

Fonte: Os autores (2022).

Tabela 5 — Comprovação Hipótese 04

PRODUTO	SUVINIL	LUKSCOLOR	CORAL	SHERWIN-WILLIAMS
Frascos de 50ml	R\$10,00	-	R\$7,50	R\$5,80
Lata 900ml	R\$70,00	R\$50,00	R\$90,00	R\$67,50
Lata 18L	R\$700,00	R\$350,00	R\$700,00	R\$350,00

Fonte: O autor (2022).

De acordo com as duas tabelas acima, nota-se que em todas as outras marcas mencionadas na pesquisa realizada, exceto Suvinil, pelo menos um dos motivos que levaram à compra ou incentivariam a recompra é a variável preço. Em relação à Suvinil são diversos outros fatores, como por exemplo confiança na marca, qualidade, durabilidade, diversidade de cores etc. Analisando a fundo, é perceptível que realmente parte do público considerou outra marca por conta do preço ou realmente acham a Suvinil uma marca com valores altos, mas compraram por conta das cores ou por conta de um produto específico.

Contudo, analisando a tabela de preços, as marcas que mais se destacam na pesquisa, Suvinil e Coral (principal concorrente), possuem preços médios muito similares, comprovando que a Suvinil tem o melhor custo-benefício em algumas opções de lata, a Coral em outras, mas que a diferença não é grande.

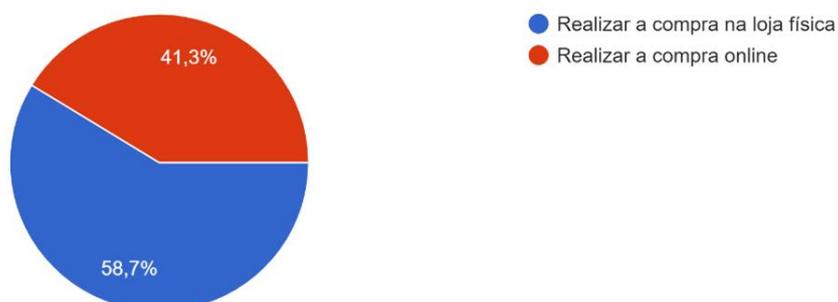
HIPÓTESE COMPROVADA.

2.2.7.1.4 Hipótese 05

Os compradores optam pela compra presencial em lojas especializadas em materiais de construção ao invés do e-commerce próprio da Suvinil.

Gráfico 68 — Comprovação Hipótese 05

O que você prefere?
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

O resultado da pesquisa comprova que 58,7% das pessoas preferem realizar a compra de tintas em lojas físicas. Além da diferença de cores no digital, no impresso e no ao vivo, também existe o fator segurança e praticidade, de poder conversar com um colaborador da loja, verificar se a cor realmente é a solicitada, acompanhar a preparação e mistura da tinta e já sair com o produto em mãos.

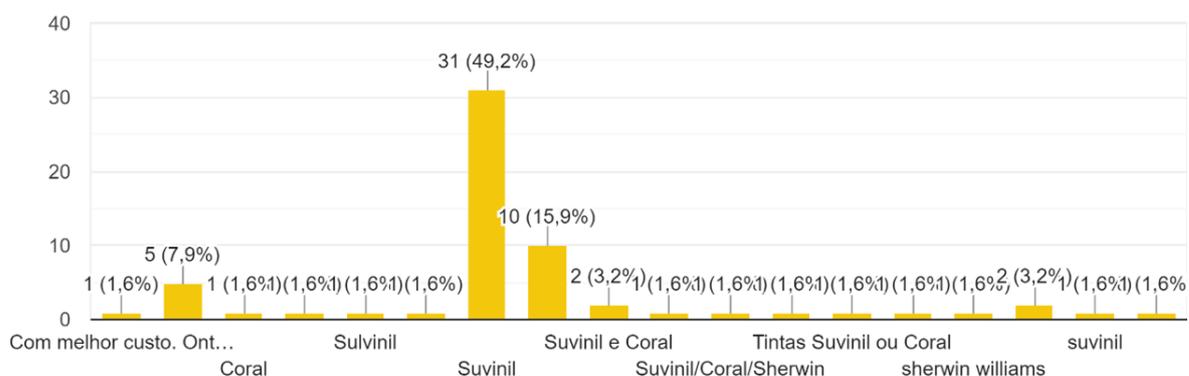
HIPÓTESE COMPROVADA.

2.2.7.1.5 Hipótese 06

A Suvinil necessita de uma campanha focada em awareness para aumentar o reconhecimento e valor da marca.

Gráfico 69 — Comprovação Hipótese 06

Ao pensar no segmento de tintas para casa, qual é a primeira marca que vem em sua mente?
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Quadro 10 — Comprovação Hipótese 06

MARCA	1ª MARCA QUE VEM EM MENTE	ÚLTIMA QUE COMPROU/UTILIZOU
Suvinil	53 respostas	41 respostas
Coral	13 respostas	17 respostas
Sherwin-Williams	02 respostas	04 respostas
Lukscolor	-	01 resposta
Luxens	01 resposta	01 resposta
Outros	-	01 resposta
TOTAL SUVINIL	53 respostas	41 respostas
TOTAL GERAL	16 respostas	24 respostas

Fonte: Os autores (2022).

Os resultados obtidos e representados nas tabelas acima comprovam que a Suvinil não necessita de uma campanha focada em awareness, pois o reconhecimento da marca está muito bom. Das 63 pessoas que responderam à pesquisa, 53 (84,12%) alegaram que a Suvinil é uma das primeiras marcas de tintas imobiliárias que vem à sua mente, sendo que dessas 53 pessoas, para 47 delas (88,67%) a Suvinil é exclusivamente a primeira marca (sem mencionar outras). Ao invés disso, é necessário uma campanha focada em consideração e conversão.

HIPÓTESE REFUTADA.

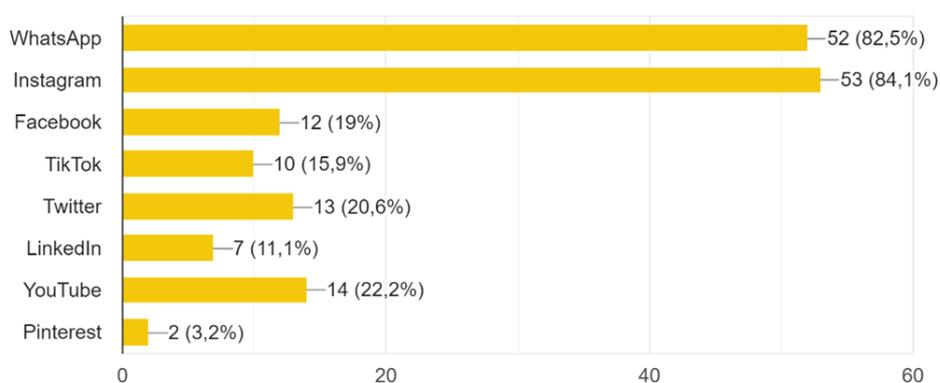
2.2.7.1.6 Hipótese 07

A marca precisa utilizar mais as ferramentas de redes sociais que possuem maior proximidade com o público-alvo, como o stories do Instagram, o YouTube e o Twitter.

Gráfico 70 — Comprovação Hipótese 07

Quais redes sociais você mais utiliza? (marque até 2 opções)

63 respostas

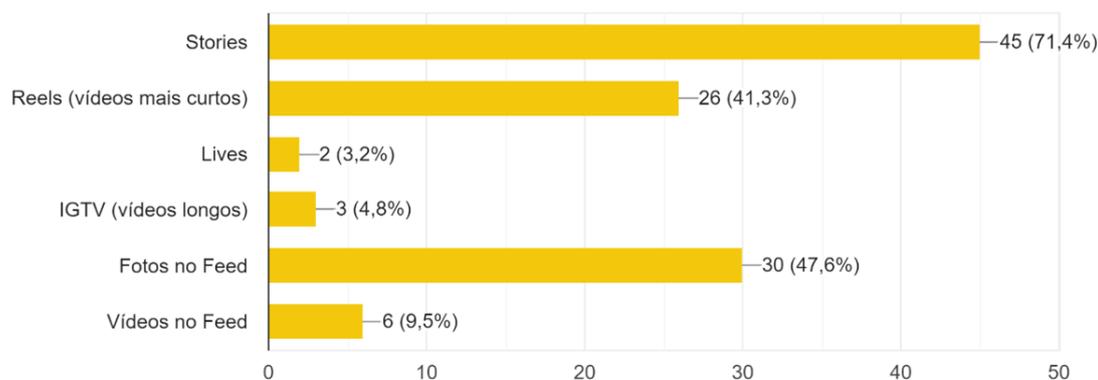


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 71 — Comprovação Hipótese 07

Qual formato de conteúdo você prefere consumir no Instagram?

63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Os resultados apresentados comprovam que o Instagram é a rede social mais utilizada pelo público-alvo (com 84,1%) e que 71,4% dos usuários preferem o formato stories para consumir o conteúdo dentro da plataforma. Além disso, fora o WhatsApp, as outras duas maiores preferências são o YouTube, com 22,2% e o Twitter, com 20,6%. Com esses resultados, é possível saber quais são os veículos mais assertivos para o direcionamento das campanhas.

HIPÓTESE COMPROVADA.

2.2.7.1.7 Hipótese 08

A Suvinil possui uma grande variedade de cores, tanto à pronta entrega (disponíveis no catálogo) quanto opções de misturas.

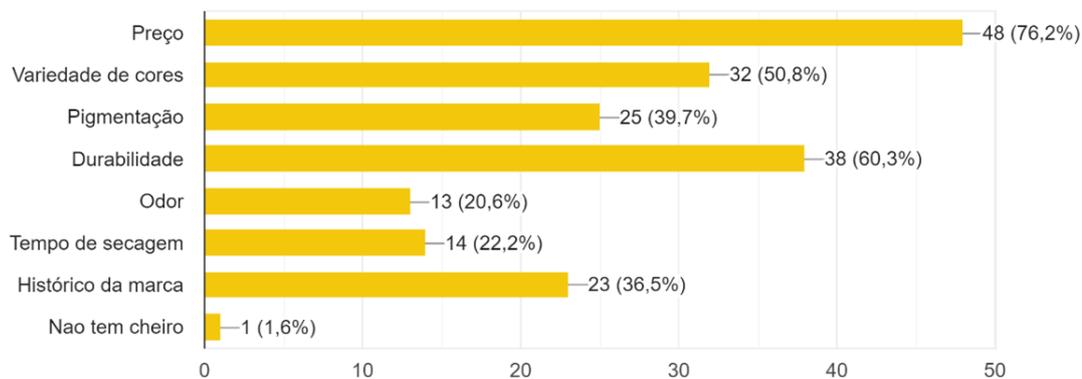
Quadro 11 — Comprovação Hipótese 08

Última marca de tintas utilizada	Por quê?	Voltaria a comprar? Por quê?
Suvinil (32)	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento do produto - Confiança e qualidade - Melhores cores no catálogo - Recomendação profissional - Mais utilizada pela família - Impacto em redes sociais - Cores exclusivas - Acabamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, porque atendeu às expectativas - Sim, por conta do bom preço e qualidade - Sim, porque reconhece e confia na qualidade da marca <ul style="list-style-type: none"> - Sim, pois gostou do resultado - Sim por conta do custo/benefício - Sim, porque já utiliza a anos - Sim, porque a tinta rende e é fácil de aplicar - Sim, por conta da diversidade de cores oferecidas - Sim, por conta da boa durabilidade - Não, pois depende do valor e disponibilidade
Coral (14)	<ul style="list-style-type: none"> - Custo/benefício - Rendimento - Qualidade - Confiança 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, por considerar uma boa marca - Sim, porque a tinta rende e é fácil de aplicar - Sim, porque gostou do resultado - Sim por conta do custo/benefício - Sim, porque atendeu às expectativas - Sim, mas algumas cores tem qualidade inferior às outras
Lukscolor (01)	-	-
Sherwin-Williams (04)	<ul style="list-style-type: none"> - Preço mais barato - Acabamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Não, porque achou a cobertura ruim - Sim, porque atendeu às expectativas - Sim, por conta do bom preço e qualidade - Sim, por conta do bom acabamento
Luxens (01)	-	- Melhor preço

Fonte: Os autores (2022).

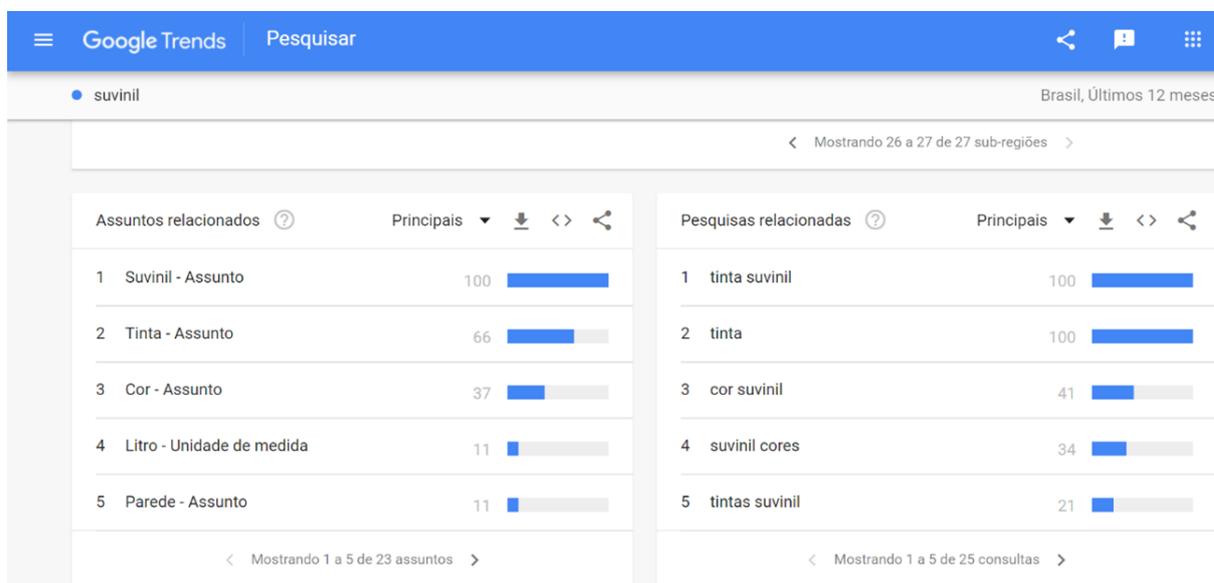
Gráfico 72 — Comprovação Hipótese 08

Quais fatores são mais importantes para a sua decisão de compra? (marque até 3 opções)
63 respostas



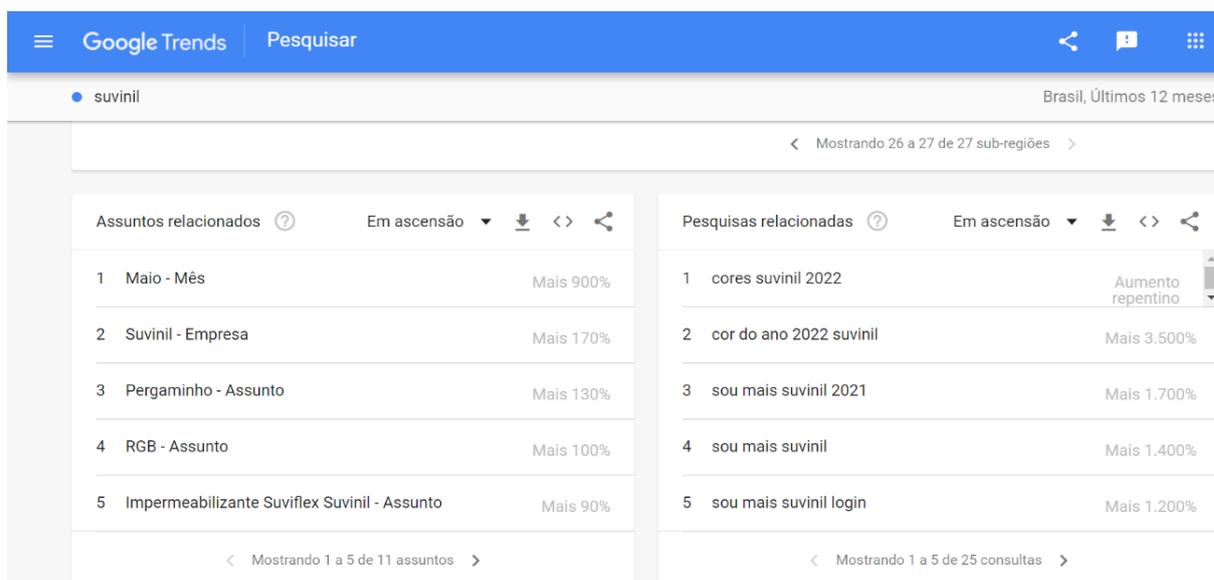
Fonte: O autor (2022).

Figura 21 — Comprovação Hipótese 08



Fonte: Google Trends.

Figura 22 — Comprovação Hipótese 08



Fonte: Google Trends.

A Suvinil possui um leque de cores com mais de 2.000 cores, que foram divididas em famílias por luminosidade e aspecto visual, passando por todo círculo cromático. Além disso, a variedade de cores (50,8%) é um dos fatores mais importantes para a decisão de compra do público-alvo, sendo que qualidade, exclusividade de cores e fidelidade à cor são comentários que surgiram como diferenciais na pesquisa.

HIPÓTESE COMPROVADA.

2.2.7.1.8 Hipótese 09

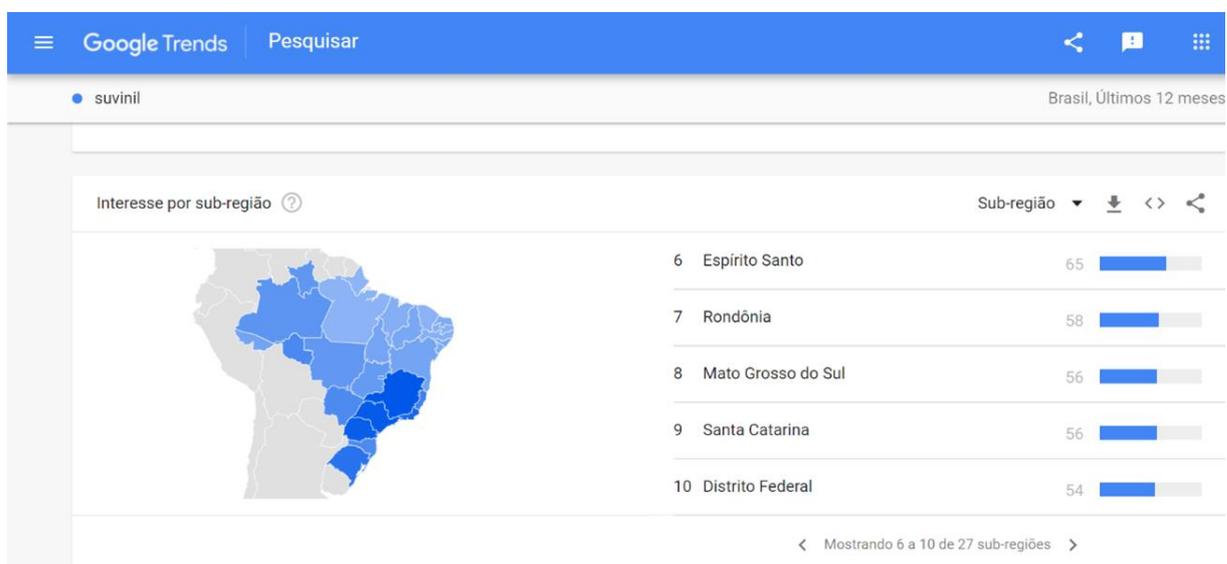
A marca é muito conhecida em todo o Brasil.

Figura 23 — Comprovação Hipótese 09



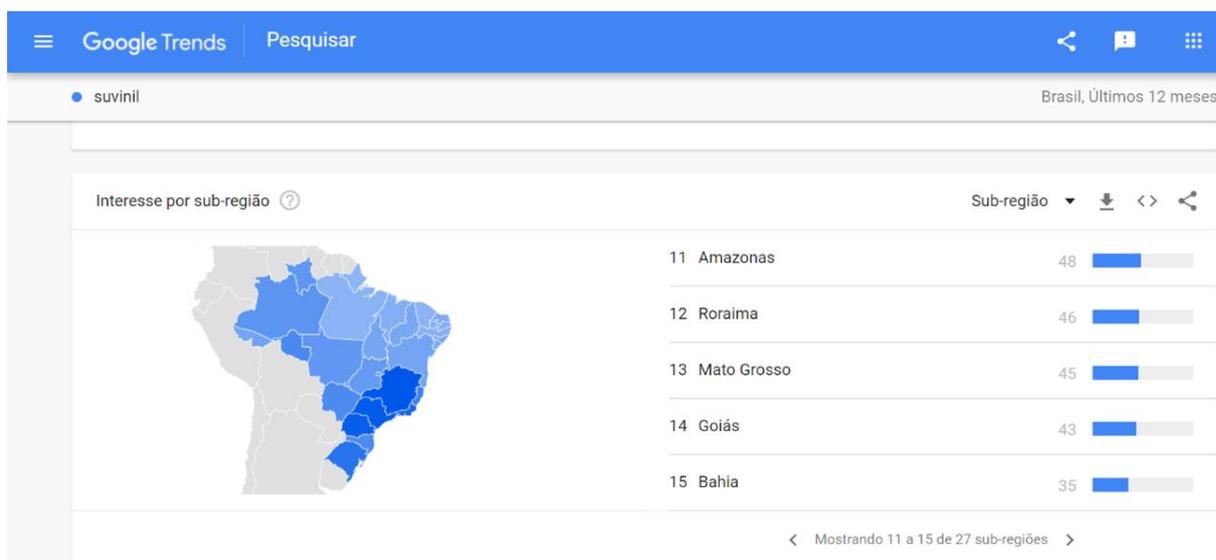
Fonte: Google Trends.

Figura 24 — Comprovação Hipótese 09



Fonte: Google Trends.

Figura 25 — Comprovação Hipótese 09



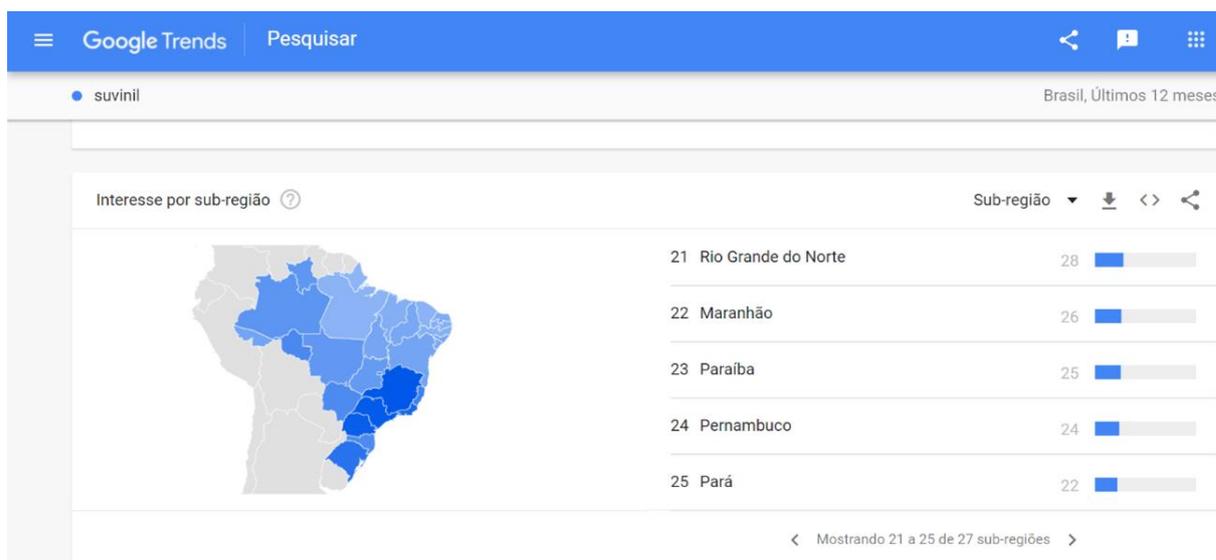
Fonte: Google Trends.

Figura 26 — Comprovação Hipótese 09



Fonte: Google Trends.

Figura 27 — Comprovação Hipótese 09



Fonte: O autor (2022).

Figura 28 — Comprovação Hipótese 09



Fonte: Google Trends.

Através dos gráficos apresentados acima é possível comprovar que a Suvinil realmente é uma marca muito conhecida em todo o Brasil, com principal público concentrado na região Sudeste, em especial nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro.

HIPÓTESE COMPROVADA.

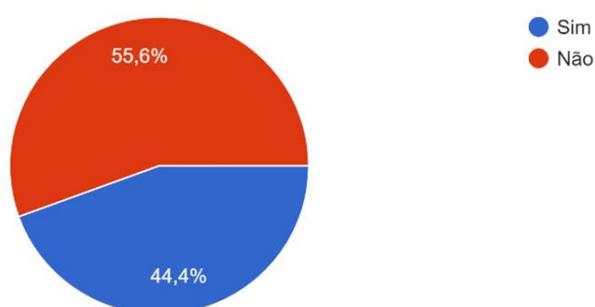
2.2.7.1.9 Hipótese 12

A opinião de um profissional da área (ex. pintores, arquitetos e designers de ambientes) faz muita diferença na decisão de compra e no pós-compra para o público-alvo.

Gráfico 73 — Comprovação Hipótese 12

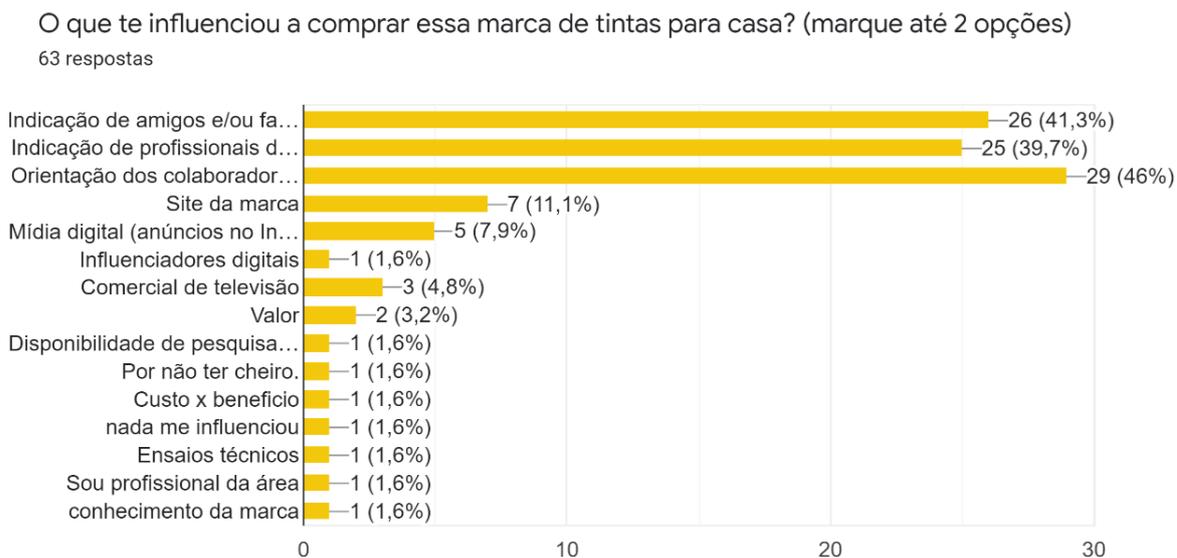
A indicação de um profissional de pintura é fundamental na decisão da sua compra?

63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 74 — Comprovação Hipótese 12



Fonte: O autor (2022).

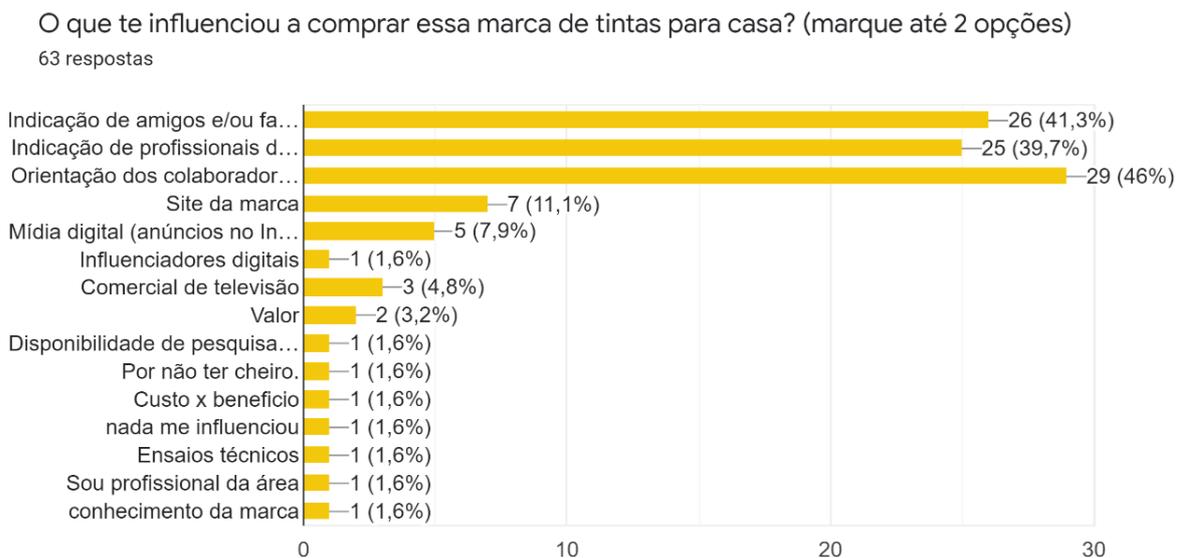
Após a realização da pesquisa, constatou-se que para 55,6% das pessoas a opinião de um profissional de pintura não é fundamental para a decisão de compra de tintas imobiliárias. Porém, ao mesmo tempo, foi verificado que a indicação de amigos e familiares, outros profissionais da área, como arquitetos e designers e principalmente a orientação dos colaboradores das lojas fazem muita diferença tanto no ato da compra quanto no pós-compra.

HIPÓTESE COMPROVADA.

2.2.7.1.10 Hipótese 13

É possível que a Suvinil não faça ações suficientes B2B, estimulando lojas, vendedores e profissionais da área a recomendarem a marca, sendo que eles são grandes influenciadores para a decisão de compra do cliente final.

Gráfico 75 — Comprovação Hipótese 13



Fonte: O autor (2022).

Através dos resultados obtidos tanto na pesquisa quanto na entrevista de sondagem, foi percebido que a indicação de profissionais da área e colaboradores das lojas é muito importante (representando 39,7% e 46%, respectivamente), mas que apesar disso, existem diversas possibilidades de ações B2B a serem realizadas, estimulando-os a indicarem a Suvinil, já que hoje esse não é um diferencial (além de ser algo questionado pelos profissionais).

HIPÓTESE COMPROVADA.

3 SWOT

3.1 PONTOS FORTES

- Marca Suvinil tradicional no mercado;
- Tecnologia exclusiva com agentes bactericidas, aprovada pela ANVISA;
- Linhas de produtos que oferecem soluções para diversas superfícies e ambientes;
- Disponível em mais de 2.000 cores no sistema SelfColor;
- Facilidade em encontrar os produtos em pontos de vendas;
- Produtos com qualidade e durabilidade;
- Extenso leque de produtos, para diferentes materiais e com diversos acabamentos;
- Produtos e cores exclusivas.

3.2 PONTOS FRACOS

- Comunicação com consumidor final pouco eficaz;
- Preço pouco atrativo;
- Marketing pouco agressivo;
- Falta de sustentação e continuidade na comunicação após lançamento de produto;

- Falta de ações com lojas e parceiros.

3.3 OPORTUNIDADES

- Ascensão do mercado imobiliário;
- Parcerias com arquitetos e pintores;
- Consumidor mais preocupado com a saúde;
- Consumidor com anseio de repaginar o ambiente em que vive/trabalha.

3.4 AMEAÇAS

- Alta taxa de desemprego;
- Cenário econômico instável;
- Consumidor está atrás de preço e não de qualidade.

4 SWOT CRUZADA

4.1 ESTRATÉGIA OFENSIVA (FORÇAS E OPORTUNIDADES)

Quadro 12 — Estratégia Ofensiva

Força	Oportunidade	Estratégia	Recomendação
Marca Suvinil tradicional no mercado.	Ascensão do mercado imobiliário.	Estratégia Ofensiva	Com uma ascensão do mercado imobiliário por conta da pandemia, a Suvinil pode se manter na mente dos consumidores como um item necessário para reforma e segurança (bactericida) do ambiente. A estratégia dessa ação é oferecer uma linha de produtos como principal diferencial na reforma.

Fonte: O autor (2022).

4.2 ESTRATÉGIA DE CONFRONTO (FORÇAS E AMEAÇAS)

Quadro 13 — Estratégia de Confronto

Força	Ameaça	Estratégia	Recomendação
Linhas de produtos que oferecem soluções para diversas superfícies e ambientes.	Consumidor está atrás de preço e não de qualidade.	Estratégia de Confronto	A Suvinil indicará seu diferencial com ações que mostram a necessidade de levar a sério a escolha do produto que vai ser colocado em seu lar, mostrando que qualidade é maior que preço. Ao mesmo tempo a loja online reforçará essa comunicação destacando um produto até então pouco conhecido.

Fonte: O autor (2022).

4.3 ESTRATÉGIA DE REFORÇO (FRAQUEZAS E OPORTUNIDADES)

Quadro 14 — Estratégia de Reforço

Fraqueza	Oportunidade	Estratégia	Recomendação
Falta de ações com lojas e parceiros.	Parcerias com arquitetos e pintores.	Estratégia de Reforço	Com uma comunicação assertiva indicada por profissionais como arquitetos, designers de interiores e pintores, a imagem central de que a Suvinil é parte indispensável da reforça ou construção será criada.

Fonte: O autor (2022).

4.4 ESTRATÉGIA DE DEFESA (FRAQUEZAS E AMEAÇAS)

Quadro 15 — Estratégia de Defesa

Fraqueza	Ameaça	Estratégia	Recomendação
Marketing pouco agressivo.	Consumidor está atrás de preço e não de qualidade.	Estratégia de Defesa	É necessário lembrar o consumidor de que a marca é Premium por ter uma gama de produtos inovadores, e que carrega o pioneirismo em tecnologia para reforma e construção, utilizando assim um marketing mais agressivo, não só focado na emoção, mas sim na razão de escolher a Suvinil.

Fonte: O autor (2022).

5 DIAGNÓSTICO

A Suvinil tem um claro problema de comunicação, e nesse caso se faz necessário uma mensagem até mais personalizada, o que leva ao marketing mais agressivo, pensando no produto como algo extremamente necessário e aquilo que vai diferenciar uma reforma da outra.

É de fácil constatação que a Suvinil se tornou uma marca “*Top of Mind*” do mercado, foram anos de um tratamento ostensivo para criar essa imagem consolidada, porém essa posição de conforto acabou refletindo em um conceito “Premium” que acarreta certa invalidação por uma parte dos clientes de classe C e D, nesse caso, o imaginário do público afasta certa parte dele.

O produto vendido é um item de compra sazonal, então ao fidelizar o cliente (mesmo que demore essa próxima compra) ele pode ser um canal de compartilhamento com as pessoas mais próximas, funcionando como um influenciador.

Como potencial já citado, essa comunicação mais personalizada, focada no pós-venda e em comunhão com as parcerias de arquitetos e pintores, deixará a imagem da marca mais próxima do cliente. Mesmo que a marca esteja em diversos canais de comunicação, o pós-venda deve ser relacionado ao e-mail marketing, Instagram e até mesmo anúncios de marketing para que o benefício que a Suvinil traz seja sempre reiterado.

6 MARKETING

6.1 PREÇO

6.1.1 Objetivo de Preço

A Suvinil se mantém reconhecida no mercado por ser renomada e tradicional, lembrada por oferecer qualidade e variedade em seus produtos, com um preço compatível aos dos seus concorrentes diretos. Tal comportamento é refletido em seu posicionamento como marca no mercado, tendo seus produtos com preços variáveis, atendendo todas as classes. Portanto, seus valores atuais serão mantidos, priorizando destacar as qualidades pelas quais já está estabelecida e se reafirmar quanto uma marca *Top of Mind* no segmento.

6.1.2 Estratégia de Preço

Os valores dos produtos da marca não são o principal fator que a impede de se destacar da concorrência, portanto a estratégia de preço da Suvinil, com foco nas classes B e C, será mantida. O objetivo é estreitar as relações com os consumidores e profissionais que utilizam a marca em seu dia a dia, estabelecendo uma comunicação mais eficaz e direta com eles e mantendo sua constante busca por inovação e novos lançamentos, sem o risco de perder a qualidade pela qual a marca é lembrada.

6.1.3 Determinação de Demanda

Logo após o início da pandemia, o mercado e a percepção imobiliária dos brasileiros foi crescendo constantemente. Segundo dados da ABRAFATI, houve um salto de 144 milhões de litros produzidos no período entre 2019 e 2020, o que demonstra um claro crescimento de vendas na categoria. A partir disso, a Suvinil soube aproveitar esse momento para aumentar suas vendas mesmo com o preço mais elevado que alguns de seus concorrentes. Com isso, notou-se que a maior parte dos consumidores de tintas imobiliárias são fiéis, principalmente, as marcas

Suvinil e Coral, que possuem o mesmo preço e se diferenciam por suas qualidades e planos de comunicação.

A projeção da agência é que as vendas continuem aumentando de acordo com o mercado e sem alteração nos preços, pois, como visto na pesquisa com o consumidor, 48,5% dos clientes acreditam que os produtos de todas as marcas de tintas são iguais, mostrando que apenas uma comunicação eficaz, tanto para consumidores quanto para profissionais, poderá alavancar ainda mais a popularidade da Suvinil.

6.2 CONSUMIDOR

6.2.1 Primário

Homens e Mulheres, de 40 a 55 anos, classes B e C, possuem em geral ensino superior completo. Já são estabelecidos financeiramente, possuem estabilidade em seus empregos e casa própria. São na maioria das vezes casados ou divorciados. Esse público já se identifica com a marca, pois em algum momento de sua trajetória já utilizou os produtos e se tornou fiel. São "advogados da marca", podendo também indicar para amigos e familiares caso a experiência tenha sido positiva.

São pessoas que possuem mais tempo livre quando não estão trabalhando, e na maioria das vezes aproveitam esse tempo em casa. Têm o costume de assistir televisão aberta e por assinatura, utilizam mais o WhatsApp e Facebook e escutam a rádio de sua preferência. Em relação à decisão de compra, buscam sempre pesquisar sobre o histórico da marca, fazer comparações de preços e se certificar de que estão fazendo a melhor escolha. Geralmente optam por compras em lojas físicas.

6.2.2 Secundário

Homens e Mulheres, de 25 a 39 anos, que estão no início de suas carreiras profissionais, solteiros ou recém-casados, que em sua maioria ainda não são estabelecidos financeiramente. Estão buscando por sua independência, saindo da

casa dos pais para morarem sozinhos ou pensando em adquirir seu próprio imóvel. Avaliam a opinião de terceiros para tomarem a decisão de compra, porém priorizando o custo-benefício ao invés da qualidade, não se limitando a apenas uma marca.

São pessoas muito ativas digitalmente, que optam por filmes, séries e música em streamings, utilizam muito as redes sociais, principalmente o Instagram, e gostam de procurar por conteúdos, inspirações e referências na internet. Por esse motivo, não se limitam às compras em lojas físicas, também se adaptando ao ambiente e compras online.

6.3 CONCORRÊNCIA

6.3.1 Análise de Outputs

Tabela 6 — Tabela de Análise de Outputs

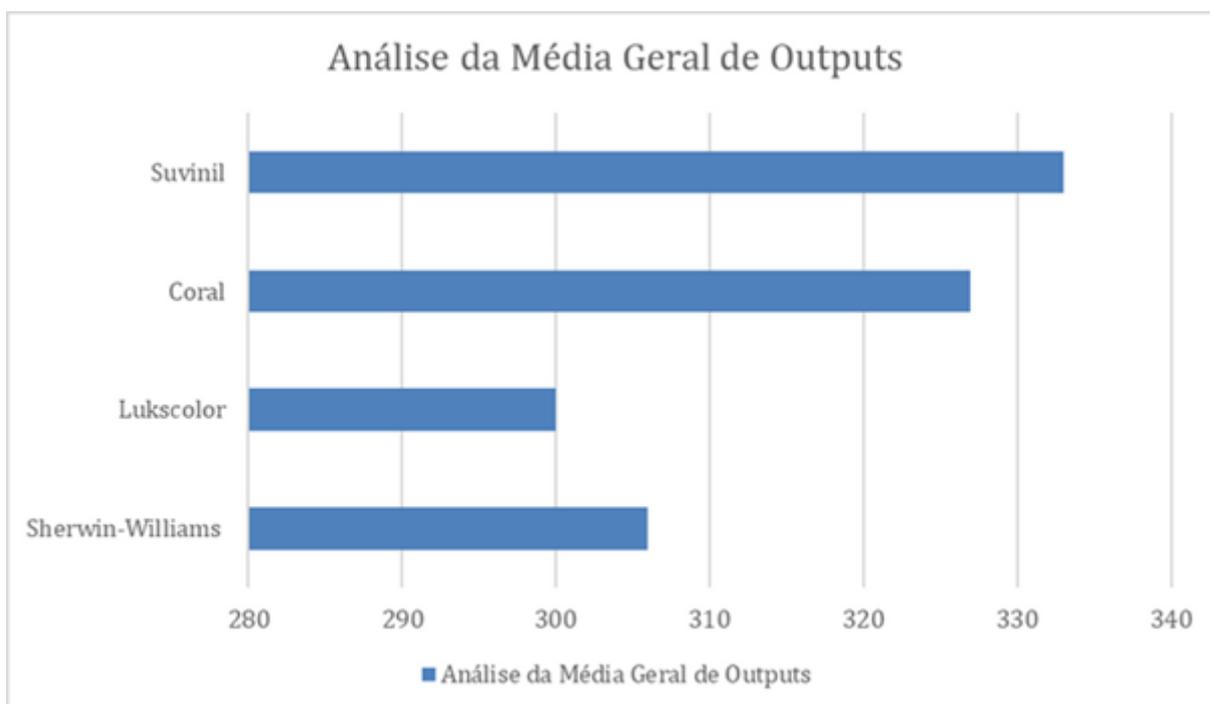
OUTPUTS	PESO	SUVINIL	CORAL	LUKSCOLOR	SHERWIN-WILLIAMS	IDEAL
1. PRODUTO	3					
<i>ATRIBUTOS TANGÍVEIS</i>						
EMBALAGEM		9	9	10	10	10
QUANTIDADE APRESENTADA		9	9	9	9	10
FACILIDADE NA LIMPEZA		10	10	9	9	10
VARIEDADE OFERECIDA		10	10	9	9	10
DIVERSIDADES		9	9	8	9	10
<i>ATRIBUTOS INTANGÍVEIS</i>		8	7	7	7	10
QUALIDADE		9	9	9	9	10
TRADIÇÃO X CONFIANÇA		10	9	8	7	10

DURABILIDADE		10	9	9	9	10
ATENDIMENTO		7	7	7	7	10
TOTAL PRODUTO		101	98	95	95	
2.PREÇO	2					
VALOR		8	8	9	9	10
FORMAS DE PAGAMENTO		10	10	10	10	10
TOTAL PREÇO		18	18	19	19	
3.DISTRIBUIÇÃO	3					
VENDEDORES						
QUANTIDADE		10	10	9	9	10
QUALIDADE		9	9	9	9	10
EXPOSIÇÃO / LAYOUT		10	10	9	9	10
ENTREGA						
EFICÁCIA DO DELIVERY		9	10	9	9	10
INFORMATIZAÇÃO DOS PROCESSOS		8	8	8	8	10
TOTAL DISTRIBUIÇÃO		46	47	44	44	
4. COMUNICAÇÃO	3					
PUBLICIDADE						
MÍDIAS UTILIZADAS		8	8	7	8	10
FREQUÊNCIA		9	9	7	7	10
TEMPO DAS MENSAGENS		8	8	7	7	10
CLAREZA DAS MENSAGENS		9	9	7	7	10
PROMOÇÃO						

INTERNA		8	8	8	8	10
CONSUMIDOR FINAL		9	9	8	8	10
INCENTIVOS		7	7	7	7	10
RESPONSABILIDADE SOCIAL		8	7	7	7	10
SUSTENTABILIDADE		8	7	7	7	10
MERCHANDISING						
MPV		9	8	7	7	10
EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS		9	9	8	7	10
RELAÇÕES PÚBLICAS						
PATROCÍNIOS		9	9	9	10	10
EVENTOS		9	9	8	9	10
ASSESSORIA DE IMPRENSA		9	9	8	9	10
PADRÃO VISUAL						
SINALIZAÇÃO		9	9	8	8	10
LOGOTIPIA		10	9	7	8	10
INTERNET						
REDES SOCIAIS		10	10	7	8	10
CONTEÚDO POSITIVO		10	10	7	8	10
CONTEÚDO NEGATIVO		10	10	8	8	10
TOTAL COMUNICAÇÃO		168	164	142	148	
MÉDIA TOTAL		333	327	300	306	

Fonte: Os autores (2022).

Gráfico 76 — Análise da Média Geral de Outputs



Fonte: Os autores (2022).

O gráfico acima indica uma análise de comparação entre a Suvinil e seus concorrentes. Os critérios utilizados foram produto, preço, distribuição e comunicação. Os fatores avaliativos foram notas de 1 a 10. De acordo com a pesquisa, é possível reparar que o mercado de tintas apresenta produtos e marcas bem similares, já que não há uma diferença gritante entre uma e outra.

O maior problema apresentado na pesquisa, é a similaridade da Suvinil com a Coral. Apesar de dominar o mercado e ser a “*Top of Mind*”, a marca se destaca pouco em relação à principal concorrente, fazendo com que os consumidores possam optar pela segunda opção, na decisão final. Esse ponto requer uma maior atenção, para que possam ser criados métodos inovadores e tecnológicos que possibilitem o destaque nítido da marca.

O preço é outro fator que causa uma perda na liderança do ranking para a Suvinil. Quando o consumidor está optando pelo valor do produto como fator decisor da compra, acaba escolhendo produtos de outras marcas. Por se tratar de uma marca renomada no mercado, a Suvinil é associada ao setor premium, ainda que não sejam as mais baratas, a marca não está muito acima que seus concorrentes.

Por fim, o último ponto a ser melhorado é a distribuição. De acordo com pesquisas feitas com profissionais, a Suvinil perde clientes por conta da logística demorada e falta de um canal direto para contato com esse público, criando oportunidade para as outras marcas se destacarem nesse quesito.

6.4 MERCADO

6.4.1 Mercado Principal

O mercado principal da Suvinil desde seu início foi o de tintas imobiliárias, um mercado que tem tido um crescimento nos últimos anos e que o segmento em si representa a maior parte do comércio de tintas do Brasil demonstrando que há uma alta demanda e se encontra bem estabelecida neste setor. Sua principal área de atuação é em lojas físicas próprias e revendedoras distribuídas por todo o território nacional. No que diz respeito ao mercado internacional, a Suvinil está presente, também, em países como Paraguai, Venezuela, Cuba, Panamá e diversos países africanos.

6.4.2 Secundário

Uma oportunidade viável para a Suvinil explorar é o um dos principais diferenciais de seu site, a pintura virtual que acaba por esclarecer os consumidores referente a cor e definir o que deseja, e até mesmo pode receber recomendações simulando as cores no ambiente 3D, gerando parceria com influenciadores digitais e focar em mídia digital para abranger este segmento.

6.4.3 Análise Otimista e Pessimista

6.4.3.1 Otimista

Uma análise positiva é que por ter tido este pico de vendas visto nos últimos dois anos durante a quarentena de COVID-19 que ocorreu durante 2020 e 2021, que acabou por movimentar os consumidores há comparem tintas para darem um novo

visual para seus novos locais de trabalho diários, a Suvnil acabou por criar uma familiarização maior com esse público, que muitos deles teve como principal influência redes sociais, tendo isso em mente acaba gerando uma oportunidade da Suvnil de se manter progredindo por meio de parcerias para gerar uma fidelização deste mesmo público

Outra análise positiva é a crescente busca por imóveis na grande cidade e nos arredores. Desde casa própria até mesmo aluguel, causando por consequência o aumento na procura de tintas imobiliárias, para breves reformas ou total repaginação no ambiente.

6.4.3.2 Pessimista

Durante a pandemia de COVID-19 foi possível observar um aumento na compra e busca de tintas, tendo um aumento de 9% de 2019 para 2020, isso se deve ao fato de a população brasileira ter sido por partes obrigadas por consequência da quarentena a se retirarem de seus locais de trabalho e estudo para suas casas, e com isso ocasionou à vontade após meses em quarentena a reformarem ou até mesmo somente dar uma renovada no visual de suas casas utilizando tintas

Sendo feita uma análise pessimista do cenário, com a retirada do home office e volta da rotina presencial após 2 anos de pandemia, provavelmente haverá uma queda e possivelmente volta da média anual de tintas existente em 2019 após 2 picos de vendas, tendo uma baixa estimativa de faturamento.

6.5 VENDAS

6.5.1 Volume de Vendas

O volume de vendas no mercado de tintas nacionais em 2013, atingiu mais de US\$4,2 bilhões, vendendo 390 milhões de galões, valor esse, que aumentou de forma expansiva e acelerada em 2021, atingindo cerca de US\$181 bilhões de dólares em importação, totalizando 1,715 bilhão de litros vendidos no mercado brasileiro, a

Suvinil corresponde a 20% do mercado brasileiro atual do ramo, tendo um produzido e vendido um volume individual de 1,62 bilhão de litros.

Tabela 7 — Vendas de Tintas por Segmento

TODOS OS SEGMENTOS AMPLIARAM VENDAS EM 2021 <i>(em milhões de litros)</i>					
Ano	Imobiliária	Repintura	Automotiva OEM	Ind. geral	TOTAL
2021	1.433 (+5,8%)	70 (+4,0%)	31 (+12,0%)	181 (+4,0%)	1.715 (+5,7%)
2020	1.355	67	28	174	1.624
2019	1.289	67	39	174	1.569
2018	1.280	64	38	166	1.548

Fonte: Abrafati

Fonte: ABRAFATI (2022).

6.6 OBJETIVOS DE MARKETING

6.6.1 Quantitativos

- Aumento de 177 milhões de reais para 190 milhões nas vendas do e-commerce em 1 ano;
- Atingir de 28,9% para 30% de *market share* em 6 meses.

6.6.2 Qualitativos

- Divulgar outras linhas de produto do portfólio;
- Fortalecer a imagem da Suvinil como o melhor custo-benefício;
- Estreitar relações com profissionais da área.

6.6.3 Defesa dos Objetivos de Marketing

Desde 2000, a empresa vinha investindo anualmente cerca de R\$180 milhões em pesquisa e desenvolvimento, com o objetivo de criar cores, texturas e tintas especiais que não têm cheiro e são bactericidas e à prova de sujeira. Em 2014, quase três quartos do seu faturamento, estimado pelo mercado em R\$1,5 bilhão, provinham de produtos lançados há menos de cinco anos. Além da inovação, em 2014 a Suvinil, detinha 40% de participação no mercado brasileiro de tintas, investindo cerca de R\$170 milhões em ações de marketing.

Em 2020, por conta do novo cenário causado pela Pandemia, o volume do setor de tintas registrou alta de 3,5%, segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI), e a líder do mercado, a Suvinil (pertencente à BASF) cresceu 9,6% acima de 2019, quase o triplo do segmento, contando com um investimento de R\$200 milhões. A BASF planejou investimentos da ordem de R\$300 milhões para 2021, principalmente em eficiência operacional, com o objetivo de aumentar a produtividade. A capacidade de produção anual das fábricas da Suvinil chegava a 330 milhões de litros de tintas decorativas (300 milhões na fábrica de São Paulo e 30 milhões em Pernambuco), possuindo aproximadamente 20% do mercado brasileiro em 2020, que era de 1,62 bilhão de litros.

Atualmente, de acordo com Marcos Allerman, vice-presidente de tintas decorativas da BASF para a América do Sul, somente 15% das vendas da Suvinil são direcionadas para construtoras. Os outros 85% vêm da receita de consumidores diretos. Segundo Allerman, antes da pandemia o on-line (E-commerce da Suvinil) representava menos de 1% das vendas. Em 2021, já havia chegado à casa de 5%. A estimativa é que esse número alcance a porcentagem de 20% em até 2 anos (2023).

Tabela 8 — Números Suvinil

SUVINIL			
ANO	2019	2020	2021
INVESTIMENTO (EM REAIS)	-	R\$200 milhões	R\$300 milhões
CRESCIMENTO (ESTIMADO)	-	9,6%	14,4%
VOLUME DE TINTA EM LITROS (ESTIMADO)	301 milhões	330 milhões	495 milhões
MARKET SHARE (ESTIMADO)	-	20,3%	28,9%

Fonte: Os autores (2022).

Tabela 9 — Números em Relação ao Mercado de Tintas Imobiliárias

MERCADO			
ANO	2019	2020	2021
CRESCIMENTO	1,3%	3,5%	5,6%
VOLUME DE TINTAS EM LITROS	1,56 bilhão	1,62 bilhão	1,71 bilhão

Fonte: Os autores (2022).

6.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING

6.7.1 Em Relação à Distribuição

Para este ponto, a estratégia seria aumentar a volumetria de produção de tintas em um período de 12 meses em, pelo menos, 5%. Dessa forma, seria possível amplificar a distribuição das mercadorias e oferecer serviços em larga escala para mais regiões, principalmente, dentro do Brasil.

Os modais de transporte utilizados atualmente pela marca seriam mantidos por se tratar dos meios mais eficazes e rápidos disponíveis em território brasileiro. Porém, uma alternativa seria investir mais no transporte marítimo e fluvial já utilizado, a fim de alcançar ainda mais regiões.

6.7.2 Em Relação ao Trade

Para alavancar a relação com o consumidor direto dos produtos, é fundamental um aprimoramento do CRM e do contato pré e pós compra praticados pela Suvinil.

Além disso, haverá uma atenção redobrada em relação aos pontos de venda, através da disponibilização de materiais para merchandising que tragam destaque aos produtos dentro das lojas, como por exemplo a utilização de ilhas, faixas de gôndola, adesivos no chão, banners etc.

Outro ponto importante é realçar a visibilidade de linhas de produtos não tão conhecidas pelo consumidor, atrelando ou disponibilizando-as ao lado de produtos muito conhecidos e utilizados.

6.7.3 Em Relação ao Público-Alvo

Com relação ao público, assim como demonstrado a partir da pesquisa realizada, os maiores gaps de Suvinil estão nas etapas de consideração e conversão, conforme demonstrado no fluxograma abaixo:

Quadro 16 — Funil de Vendas



Fonte: Os autores (2022).

Para a etapa de *Awareness*, por se tratar de uma marca já muito conhecida, o *timing* ideal para apresentar a Suvinil ao consumidor seria em momentos de

lançamento de novas linhas de produtos. Dessa maneira, amplia-se a comunicação das novidades, aumentando a percepção da marca no que diz respeito à inovação, um dos problemas também identificados na pesquisa.

Um outro fator problemático, é que a Suvinil acaba perdendo espaço na etapa de Consideração por não ter elementos atrativos que influenciam na decisão de compra do consumidor. Sendo assim, na comunicação é fundamental que os criativos informem os benefícios e qualidades do produto, como cores e combinações, por exemplo.

Por fim, para efetivamente levar o usuário à conversão, é importante investir em anúncios nas diferentes plataformas disponíveis. Esses espaços tornaram-se importantes ferramentas de decisão de compra, pois muitos usuários procuram por feedbacks de outros compradores. E, naturalmente, muitos deles efetivam a compra dentro destes sites, ao invés de lojas físicas.

Para o ambiente *offline* uma importante estratégia seria incentivar profissionais da área e revendedores, para que ao recomendarem alguma marca ou produto, pensem primeiramente em um da Suvinil, destacando suas qualidades, diferenciais e benefícios atrelados. Grandes varejos de materiais de construção como Leroy Merlin, Casa & Construção e SODIMAC seriam os principais PDV's selecionados para aplicação de tal estratégia.

6.8 PREVISÃO DE ORÇAMENTO – BUDGET

Através de análises de pesquisas e entendimento de mercado, no ano de 2021 a Suvinil cresceu 14,4% tendo um investimento por parte da BASF (fora faturamento) no valor de R\$200 milhões de reais.

Desse valor, serão utilizados 10%, ou seja, R\$20 milhões de reais.

Esse orçamento será separado em três vertentes e das seguintes formas:

- 50% para Mídia - R\$10 milhões
- 40% para Promoção - R\$8 milhões
- 10% para Produção - R\$2 milhões

Essa separação é importante para definir as melhores estratégias e elaborá-las da melhor forma possível, sempre visando o aumento do ROI (Retorno Sobre Investimento).

- $ROI = (receita - custo) / custo \times 100$

Observando o custo para a execução das estratégias, tem-se como base trazer um retorno de no mínimo R\$ 30 milhões. Diante disto, realizando o cálculo do ROI, terá um retorno de 50%.

Com cada planejamento seguindo o seu fluxo da melhor forma possível, com análises sendo realizadas de forma recorrente, sempre observando o que está trazendo retorno para a empresa, além de concertando o que não trouxe um resultado esperado, através do uso do Growth, é possível sempre estar atualizando o plano de mídia e a estratégia visando o ROI final.

7 COMUNICAÇÃO

7.1 PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER

Marca estagnada no mercado, a Suvinil não se destaca em relação aos seus concorrentes.

7.2 PÚBLICO-ALVO

7.2.1 Perfil Demográfico

Homens e mulheres, de 25 a 55 anos, que pertencem às classes sociais B e C. Jovens, solteiros ou recém-casados, que estão saindo das casas dos pais, adquiriram seu primeiro imóvel, possuem uma vida financeira em ascensão e são influenciados por pessoas próximas, amigos ou parentes sobre um determinado produto.

São também adultos já estabelecidos financeiramente, na vida pessoal e profissional, com filhos ou parentes próximos, que estão em busca de mudanças e renovações em seus lares, local onde passam mais tempo, principalmente nas horas vagas.

Os dados utilizados nos gráficos são referentes a uma pesquisa conclusiva feita pela agência na fase dois deste trabalho. Foi disparado um questionário pelo Google Forms por meio das mídias sociais, com perguntas abertas e fechadas a respeito dos consumidores e a maneira com que eles consumiam tintas. Este questionário tinha um filtro na primeira questão. As pessoas que prosseguiram eram somente aquelas que tinham comprado tinta nos últimos doze meses.

7.2.1.1 Classe Social

Gráfico 77 — Classe Social

Qual é a sua renda familiar? (se você morar sozinho (a), considere sua renda mensal)

63 respostas



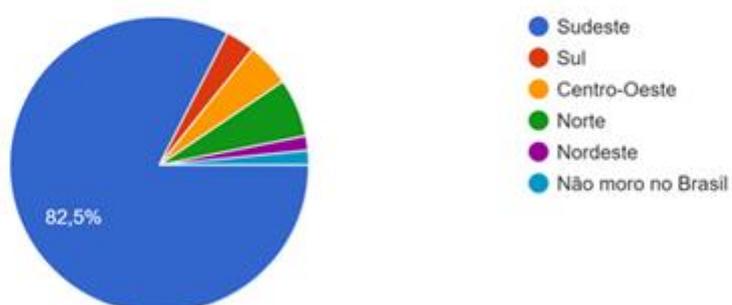
Fonte: O autor (2022).

7.2.1.2 Região e Estado

Gráfico 78 — Região

Em qual região você mora?

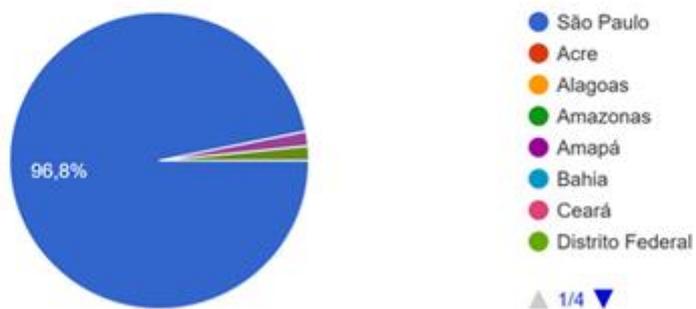
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 79 — Estado

Qual é o seu estado?
63 respostas

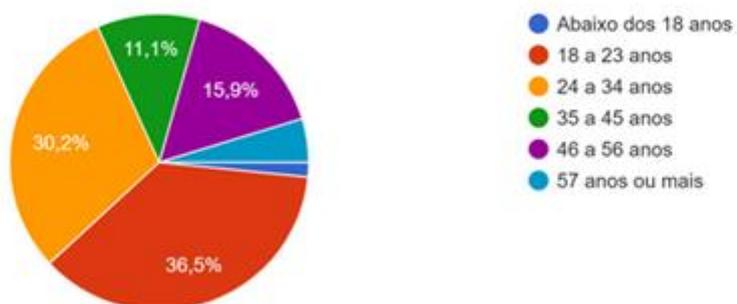


Fonte: O autor (2022).

7.2.1.3 Idade

Gráfico 80 — Idade

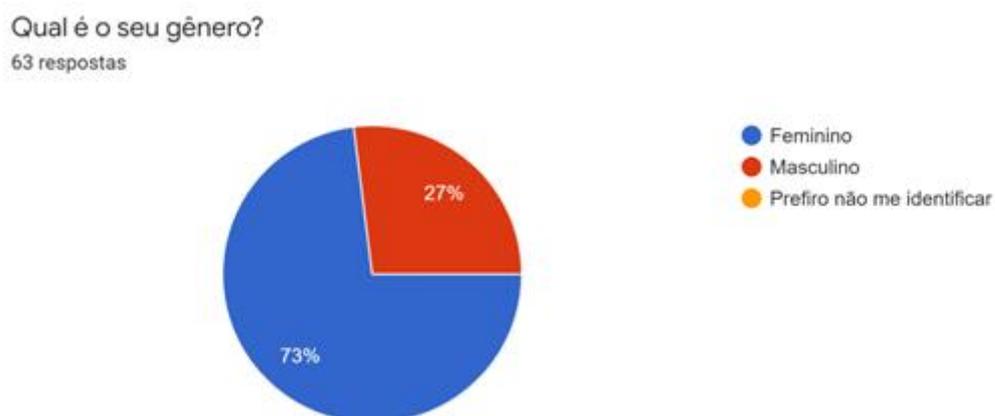
Pertence a qual faixa etária?
63 respostas



Fonte: O autor (2022).

7.2.1.4 Sexo

Gráfico 81 — Sexo



Fonte: O autor (2022).

7.2.2 Perfil Psicográfico

Casais que estejam adquirindo sua primeira residência, com estilo de vida jovem e agitado, que gostam de sair com os amigos para bares e baladas. São trabalhadores, possuem uma posição social média para a sua faixa etária, com nível superior completo e/ou cursando. São pessoas consideradas muito ativas na sociedade e que buscam escolher os melhores produtos para o seu lar. Tendem a ser influenciadas pelas mídias sociais e por familiares e amigos. Passam o dia conectados às mídias sociais, em especial o Instagram, onde encontram referências que incorporam no seu estilo de vida. Pertencem às gerações Y e Z, que levam muito em consideração fatores sustentáveis na aquisição de qualquer produto.

Por outro lado, vale destacar os casais já maduros, que compreendem a ideologia da marca e a conhecem. Influenciam novos consumidores na tomada de decisão, e mantêm o nível de escolaridade entre superior completo. Quando vão comprar tintas, buscam qualidades como: durabilidade, variedade de cor e odor. O consumidor que se identifica com a marca pode acabar se fidelizando, indo contra a busca de preços.

- Solteiros ou Casados;
- Gerações Y e Z;
- Conectados;
- Extrovertidos;
- Preocupados com o meio ambiente.

7.3 CONCORRÊNCIA

7.3.1 Concorrência Direta

7.3.1.1 Coral

Consolidada entre as mais importantes do mercado, a Coral possui uma paleta de cores completa e se preocupa com a sustentabilidade e entende que atualmente é importante priorizar produtos de alta tecnologia e que não causem impacto negativo no meio ambiente. A Coral se aproxima da Suvnil em relação a faixa de preço, e possui fábricas em Mauá-SP e Recife-PE.

7.3.1.2 Lukscolor

Fundada em 1949 por Domingos Potomati, a Lukscolor está entre as principais marcas de tintas do país, com um extenso catálogo de tintas e produtos que atendem diferentes superfícies além de linhas feitas a base de água. A Lukscolor faz parte da DOVAC e tem sua fábrica em São Bernardo do Campo-SP.

7.3.1.3 Sherwin-Williams

Presente no Brasil há mais de 70 anos. A marca é líder do segmento de tintas imobiliárias no mundo, mas também atua no setor de tintas industriais. No Brasil ela adotou a postura de preços baixos e sai na frente das demais marcas nesse quesito. Possui fábrica e escritório em São Paulo no município de Taboão da Serra.

7.3.2 Concorrência Indireta

7.3.2.1 Corion

Produzindo tintas desde 2013, a marca está presente no Brasil e Itália com inovações diferenciadas ligadas principalmente a Tintas Glow que são tintas luminescentes que brilham no escuro.

7.3.2.2 Luxens

Marca exclusiva da Leroy Merlin focada em custo-benefício e uma paleta básica de cores.

7.4 BUDGET

O orçamento será separado em três vertentes e das seguintes formas:

- 50% para Mídia - R\$10 milhões
- 40% para Promoção - R\$8 milhões
- 10% para Produção - R\$2 milhões

Dentro do orçamento de mídia, R\$6 milhões serão destinados à campanha principal/institucional e R\$2 milhões para cada ação promocional que utiliza mídia paga. São elas: “Pensou, Comprou, Ganhou” e “Suvinil x Design Weekend”.

7.5 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Fixar a marca na mente do consumidor (*Awareness*);
- Fortalecer a relação entre os profissionais da área com a Suvinil;
- Apresentar os diferenciais que a Suvinil possui.

7.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

7.6.1 Propaganda

A campanha tem como enfoque restabelecer e reforçar o posicionamento institucional, à guisa de comunicar os benefícios, portfólio de produtos e qualidades já estabelecidas pela marca, criando ambientações para apresentar a variedade de produtos e seus diferenciais. Além disso segundo Kotler (2017), a propaganda é necessária para desenvolver os objetivos e durante o escrutínio da pesquisa, percebeu-se que a Suvinil se mantém com um *market share* maior que seus concorrentes dado ao tempo que ela tem de mercado, sendo assim, reforçando e restabelecendo o parâmetro, será possível alavancar a marca.

Isto posto, ao utilizar-se mídia *on* e *off* para a comunicação, deixaremos enfatizado para o novo público que está se formando: a Suvinil, com seus 60 anos de existência, é a melhor escolha para obras e reformas, coadunando a qualidade com a comunicação aduzida tanto pelos meios *off*, que o público mais experiente já foi impactado, quanto pelos meios *onlines*, buscando o público mais jovem, que usa as redes sociais com mais frequência. Criar clientes fiéis é a essência de cada negócio, o que já foi referenciado por especialistas de marketing, como Don Peppers e Martha Rogers, por exemplo.

7.6.2 Promoção de Vendas

Nesta campanha, o uso de promoção de vendas será realizado de forma a aumentar a presença de mercado da Suvinil em canais de vendas: parceiros, lojas de construção e site da marca. A intenção também será apresentar para o consumidor produtos da marca que são pouco conhecidos, ou seja, criando um incentivo ao consumo, aumentando assim a comunidade de clientes Suvinil.

7.6.3 Internet

A Internet será utilizada para inspirar os consumidores com aplicações práticas dos produtos, e educá-los a respeito da variedade do catálogo da Suvinil, aproveitando do seu atual engajamento nas mídias sociais.

A Suvinil possui um bom relacionamento e utiliza de uma estratégia de maior sintonia com seus stakeholders e clientes de todo Brasil. Em maio de 2019 subiu 15 posições (em relação ao ano de 2018) no ranking elaborado pela Kantar Brasil, pertencente ao grupo WPP, em parceria com a IstoÉ Dinheiro, denominado: “As Marcas Mais Valiosas do Brasil”, ocupando o 35º lugar.

Em 2021 a Suvinil foi anunciada como a marca de tintas de parede mais lembrada pelas pessoas, segundo o Prêmio Top of Mind 2021, do Jornal Folha de São Paulo, acumulando um total de 23 troféus em sua história no prêmio. O Top of Mind é uma das premiações mais reconhecidas na área do marketing, na América Latina, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Datafolha, que pergunta aos seus entrevistados qual é a primeira marca lembrada por eles em cada segmento de mercado.

A partir desses dados, compreende-se que a marca interage com seus consumidores, busca por uma relação de proximidade, dá suporte e soluções para possíveis problemas e como resultado tem um bom engajamento com seu público, porém, o intuito é elevar o nível dessa relação, trazendo a Suvinil para o dia a dia dessas pessoas, estabelecendo um diálogo entre marca e cliente através da utilização de diversas linhas de produto em diferentes ambientes.

Com isso será feito o uso de posts orgânicos e pagos em plataformas de anúncios do Google, Meta e TikTok.

7.6.4 Marketing Direto

O Marketing Direto será utilizado com o objetivo de captar *leads* no e-commerce da Suvinil e conseqüentemente aumentar o tamanho da base de cadastros e fidelização de consumidores. Esse objetivo será alcançado através da realização de um evento em parceria com a Design Weekend, onde faremos uma ativação envolvendo stands promocionais e o Suvinil Experience, disponibilizando

óculos de realidade virtual, paredes personalizáveis (murais), piscinas de bolinhas gigantes em formato de lata de tinta (*Live Marketing*) e disponibilização de brindes para o consumidor final e benefícios/catálogos exclusivos para profissionais da área. Os *leads* serão captados durante a realização do evento, tanto através do cadastro no site, quanto pessoalmente nos stands.

7.6.5 Relações Públicas

O papel da equipe de Relações Públicas será de replicar informações em revistas, blogs e jornais eletrônicos, influenciando ainda mais o *share of mind*, afinal, estando em muitas mídias, a marca será lembrada por estar no cotidiano.

Além disso, pode estabelecer relações com a imprensa, repassando informações importantes de interesse público aos veículos, visando atrair a atenção sobre uma linha de produtos, trabalhando diretamente com legisladores e órgãos do governo para promover ou defender legislações ou regulamentações e atuando diretamente em possíveis gestões de crise da Suvinil (como referido em Kotler e Armstrong - 2004), aconselhando e orientando a empresa sobre como lidar com questões públicas, a posição e imagem da marca.

7.7 OBJETIVO DA PROPAGANDA

- Melhorar a associação e identificação com a linha de produtos pelo público entre 25 e 55 anos em 10% no período de 6 meses;
- Apresentar a linha Suvinil relacionada a diversas ações de uso;
- Apresentar a marca principalmente nas mídias digitais.

7.8 HIPÓTESES CONFIRMADAS EM PESQUISA

H2 A Suvinil lança tendências, como o teste de ambiente por exemplo, mas elas não são suficientes;

H4 O consumidor relaciona a popularidade da marca à valores altos;

H5 Os compradores optam pela compra presencial em lojas especializadas em materiais de construção ao invés do e-commerce próprio da Suvinil;

H7 A marca precisa utilizar mais as ferramentas de redes sociais que possuem maior proximidade com o público-alvo, como o stories do Instagram, o YouTube e o Twitter;

H8 A Suvinil possui uma grande variedade de cores, tanto à pronta entrega (disponíveis no catálogo) quanto opções de misturas;

H9 A marca é muito conhecida em todo o Brasil;

H12 A opinião de um profissional da área (ex. pintores, arquitetos e designers de ambientes) faz muita diferença na decisão de compra e no pós-compra para o público-alvo;

H13 É possível que a Suvinil não faça ações suficientes B2B, estimulando lojas, vendedores e profissionais da área a recomendarem a marca, sendo que eles são grandes influenciadores para a decisão de compra do cliente final;

7.9 TABELA DE OUTPUTS

Tabela 10 — Tabela de Análise de Outputs

OUTPUTS	PESO	SUVINIL	CORAL	LUKSCOLOR	SHERWIN-WILLIAMS	IDEAL
1. PRODUTO	3					
<i>ATRIBUTOS TANGÍVEIS</i>						
EMBALAGEM		9	9	10	10	10
QUANTIDADE APRESENTADA		9	9	9	9	10
FACILIDADE NA LIMPEZA		10	10	9	9	10
VARIEDADE OFERECIDA		10	10	9	9	10
DIVERSIDADES		9	9	8	9	10
<i>ATRIBUTOS INTANGÍVEIS</i>		8	7	7	7	10
QUALIDADE		9	9	9	9	10

TRADIÇÃO X CONFIANÇA		10	9	8	7	10
DURABILIDADE		10	9	9	9	10
ATENDIMENTO		7	7	7	7	10
TOTAL PRODUTO		101	98	95	95	
2.PREÇO	2					
VALOR		8	8	9	9	10
FORMAS DE PAGAMENTO		10	10	10	10	10
TOTAL PREÇO		18	18	19	19	
3.DISTRIBUIÇÃO	3					
VENDEDORES						
QUANTIDADE		10	10	9	9	10
QUALIDADE		9	9	9	9	10
EXPOSIÇÃO / LAYOUT		10	10	9	9	10
ENTREGA						
EFICÁCIA DO DELIVERY		9	10	9	9	10
INFORMATIZAÇÃO DOS PROCESSOS		8	8	8	8	10
TOTAL DISTRIBUIÇÃO		46	47	44	44	
4. COMUNICAÇÃO	3					
PUBLICIDADE						
MÍDIAS UTILIZADAS		8	8	7	8	10
FREQUÊNCIA		9	9	7	7	10
TEMPO DAS MENSAGENS		8	8	7	7	10
CLAREZA DAS MENSAGENS		9	9	7	7	10
PROMOÇÃO						

INTERNA		8	8	8	8	10
CONSUMIDOR FINAL		9	9	8	8	10
INCENTIVOS		7	7	7	7	10
RESPONSABILIDADE SOCIAL		8	7	7	7	10
SUSTENTABILIDADE		8	7	7	7	10
MERCHANDISING						
MPV		9	8	7	7	10
EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS		9	9	8	7	10
RELAÇÕES PÚBLICAS						
PATROCÍNIOS		9	9	9	10	10
EVENTOS		9	9	8	9	10
ASSESSORIA DE IMPRENSA		9	9	8	9	10
PADRÃO VISUAL						
SINALIZAÇÃO		9	9	8	8	10
LOGOTIPIA		10	9	7	8	10
INTERNET						
REDES SOCIAIS		10	10	7	8	10
CONTEÚDO POSITIVO		10	10	7	8	10
CONTEÚDO NEGATIVO		10	10	8	8	10
TOTAL COMUNICAÇÃO		168	164	142	148	
MÉDIA TOTAL		333	327	300	306	

Fonte: Os autores (2022).

7.10 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

7.10.1 Por Que uma Nova Comunicação?

A comunicação atual foca nos produtos mais conhecidos e vendidos, mas as falhas que estão nessas comunicações impedem que eles sejam lembrados, são também esquecidas ou mesmo não referenciadas com o devido enfoque nas inovações e no grande portfólio que a Suvinil tem. Além disso, com o consumidor mais focado em sustentabilidade, a Suvinil que já tem ações relacionadas a isso pode se fazer mais presente. Com o tema mais intimista, o consumidor se sentirá próximo da marca, que é o foco da campanha como um todo. Kotler e Armstrong (2002) citam que a idade e ciclo de vida do comprador fazem bases para como ele vai se relacionar com a marca. Além disso, vale lembrar que os profissionais da área são compradores/influenciadores no processo de compra, sendo assim a partir de uma nova comunicação serão solucionados os problemas abordados acima, ampliando a diferenciação da marca em relação aos seus concorrentes.

7.10.2 Que Efeito a Comunicação Deve Ter Junto ao Consumidor?

Ao ver as peças da campanha, o consumidor vai perceber que a Suvinil é repleta de cores marcantes e que existe uma variada gama de produtos, compreendendo então que é a solução para diversas situações relacionadas a mudanças e reformas.

7.10.3 Qual o Benefício Mais Persuasivo que Podemos Oferecer?

7.10.3.1 Benefício mais Persuasivo

A marca tem como benefício mais persuasivo a qualidade de seus produtos.

7.10.3.2 Outros Benefícios

- Portfólio de produtos;
- Grande catálogo de cores;

- Cores altamente fidedignas;
- Soluções inovadoras (teste online, consultoria, Suvinil Revela e simulador de cores);
- Qualidade e rendimento.

7.10.4 Posicionamento de Comunicação

7.10.4.1 Posicionamento Atual

Em 2018 a Suvinil estabeleceu um novo posicionamento e um novo propósito. O trabalho começou com um profundo estudo do mercado, além de uma extensa pesquisa com consumidores, pintores, arquitetos, decoradores e lojistas para apontar novos caminhos e oportunidades para a marca. A partir disso, fez-se um investimento em *rebranding* e tudo foi repaginado, desde a forma de se comunicar e imagem desejada até as embalagens de seus produtos.

A Suvinil, então, segmentou seus consumidores de acordo com seus hábitos de compra e anseios dentro de toda a jornada da pintura. A marca traçou estratégias assertivas para oferecer uma experiência completa de compra alinhada ao que as pessoas necessitam, principalmente, abrindo caminhos no ambiente on-line: “Esse reposicionamento nos permite oferecer experiências de compra mais assertivas, especialmente para atender aos novos anseios dos consumidores brasileiros. A Suvinil se torna uma marca mais próxima, mais conectada com o consumidor e o estimula a renovar e transformar suas histórias por meio da tinta” comenta Juliana Hosken, diretora de marketing da Suvinil.

Dentro disso, em resumo, o novo posicionamento proporciona facilidade e autonomia para os consumidores na procura pelo produto adequado e pluralidade em suas linhas de produtos e ações. Esse posicionamento que persiste até os dias atuais será mantido. A Suvinil segue sendo uma marca que possui uma linguagem mais leve e direta em seu contato com o cliente, sendo assim, a comunicação continua focada em: a compra mais assertiva, para atender aos anseios e às variedades dos consumidores e colaboradores.

7.11 TESTE DE CONCEITO

7.11.1 **Objetivo**

A partir do problema de comunicação e dos objetivos estabelecidos para o cliente, foram produzidos 3 possíveis conceitos criativos para a determinação da campanha, a fim de constatar qual deles era o mais adequado na visão do público, sem mencionar o cliente.

7.11.2 **Metodologia**

Foi elaborado um formulário contendo 5 perguntas gerais sobre os respondentes, 5 perguntas idênticas para cada peça conceito apresentada e 2 últimas perguntas finais e decisivas, totalizando 22 perguntas.

7.11.3 **Amostragem**

Esse formulário foi divulgado de 21/05/2022 a 28/05/2022, e obteve uma amostra de 52 respostas.

7.11.4 **Conceitos Testados**

7.11.4.1 **Conceito 1 - "Cor para Toda Obra"**

Neste KV fez-se uma correlação à expressão idiomática “Pau pra toda obra”, popularmente usada para dizer que alguém está sempre disposto a ajudar, pronto para desempenhar qualquer tipo de atividade, não importa qual o ramo. Nesse caso, utilizamos a palavra “cor” ao invés de “pau”, simbolizando a grande variedade de cores que a Suvinil possui em seu catálogo, mostrando que ela não nega serviço.

Figura 29 — Conceito 1



Fonte: O autor (2022).

7.11.4.2 Conceito 2 - "Pensou em Reforma, Pensou..."

Para este KV o primeiro insight foi versatilidade. O principal objetivo era destacar a posição que a Suvinil já ocupa no mercado, como uma marca *Top of Mind*, aproximando e destacando todas as qualidades da marca aplicadas à diversos conceitos, como por exemplo a diversidade, as cores, o portfólio de produtos, o suporte oferecido através das ferramentas e profissionais da área, enfatizando que a Suvinil é a primeira escolha ao pensar em qualquer assunto relacionado a mudanças, reformas, obras, ambientes, casa etc.

Figura 30 — Conceito 2



Fonte: O autor (2022).

7.11.4.3 Conceito 3 - "As Cores do Brasil"

Para este KV foi relacionado o conceito ao "Suvinil Revela", que dita as cores do ano. Pensamos em contemplar todas as diversidades do país, destacando que uma marca brasileira tem visão e nota cada detalhe de toda uma nação. Além disso, possui uma cartela de cores, diversos produtos, texturas, acabamentos etc. atendendo a todos os estados do Brasil.

Figura 31 — Conceito 3



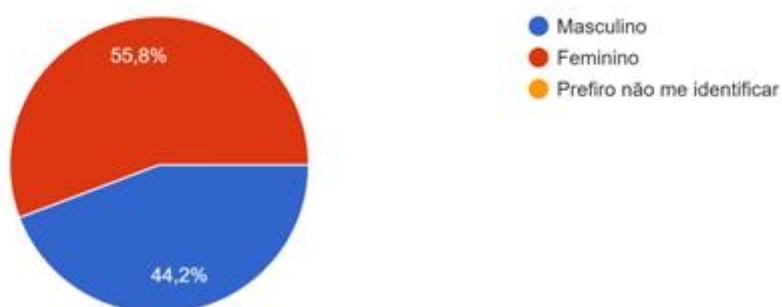
Fonte: O autor (2022).

7.11.5 Análise do Teste

7.11.5.1 Resultados Gerais

Gráfico 82 — Gênero

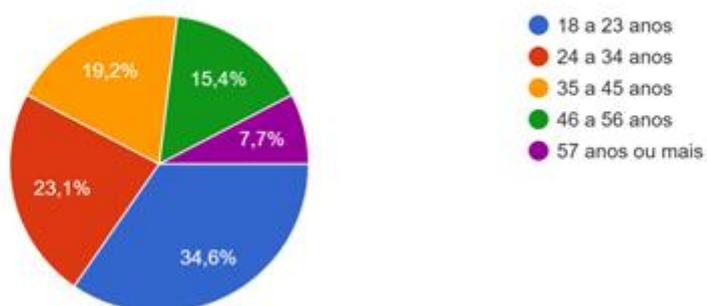
Gênero
52 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 83 — Idade

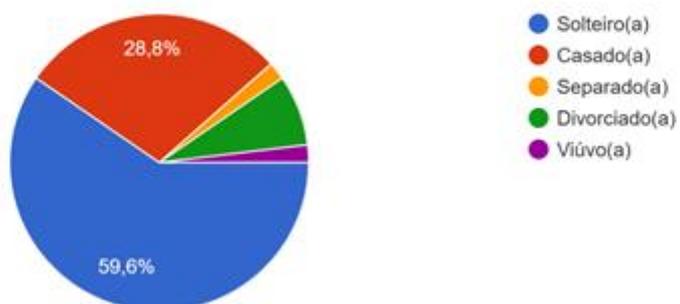
Idade
52 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 84 — Estado Civil

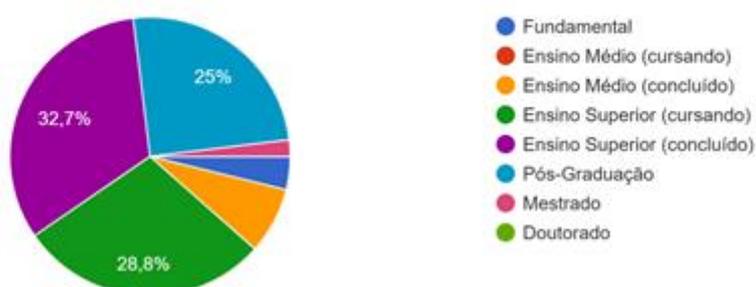
Estado Civil
52 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 85 — Nível de Escolaridade

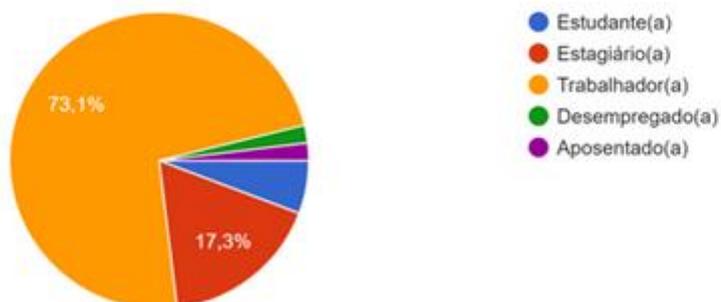
Nível de escolaridade
52 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 86 — Ocupação

Ocupação
52 respostas

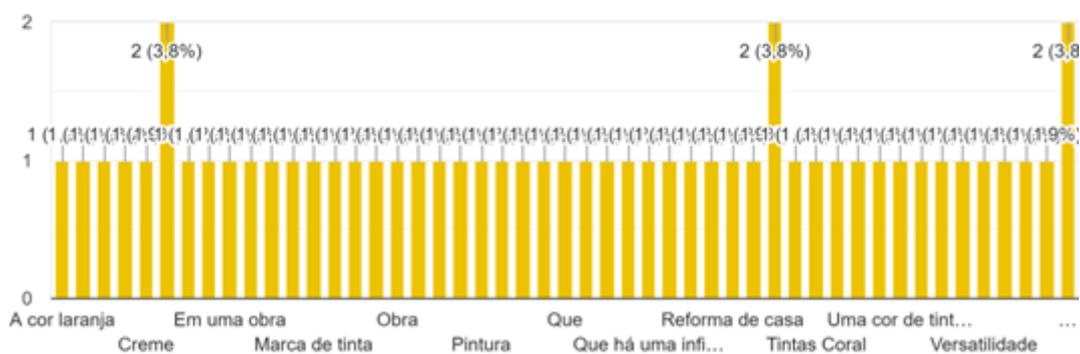


Fonte: O autor (2022).

7.11.5.2 Conceito 1

Gráfico 87 — Resultado 1 - Conceito 1

Qual é a primeira coisa que você pensa lendo a frase?
52 respostas



Fonte: O autor (2022).

Gráfico 88 — Resultado 2 - Conceito 1

Você acha que a frase está relacionada a um(a)...

52 respostas



Fonte: O autor (2022).

Quando perguntados (as) sobre o que entenderam com a frase apresentada, foram obtidas as seguintes respostas:

- Serve para tudo;
- Extensa variedade de cores;
- Tintas que podem ser usadas em diversas situações;
- Lançamentos de tinta na cor laranja;
- A marca oferece cores para diversas superfícies e texturas;
- Que a marca atenderá as necessidades para todos os momentos da obra.

Foi questionado também sobre qual é o seu sentimento dos respondentes em relação à frase, e no geral, as pessoas responderam:

- Alegria;
- Segurança;
- Expectativa;
- Garra;
- Confiança;

- Curiosidade;
- Solução;
- Normal/neutro;
- Diversidade/Variedade.

Gráfico 89 — Resultado 3 - Conceito 1

A frase passa confiança e credibilidade se você pensar que é para o setor de tintas para a casa?
52 respostas



Fonte: O autor (2022).

7.11.5.3 Conceito 2

Gráfico 90 — Resultado 1 - Conceito 2

Qual é a primeira coisa que você pensa lendo a frase?
52 respostas

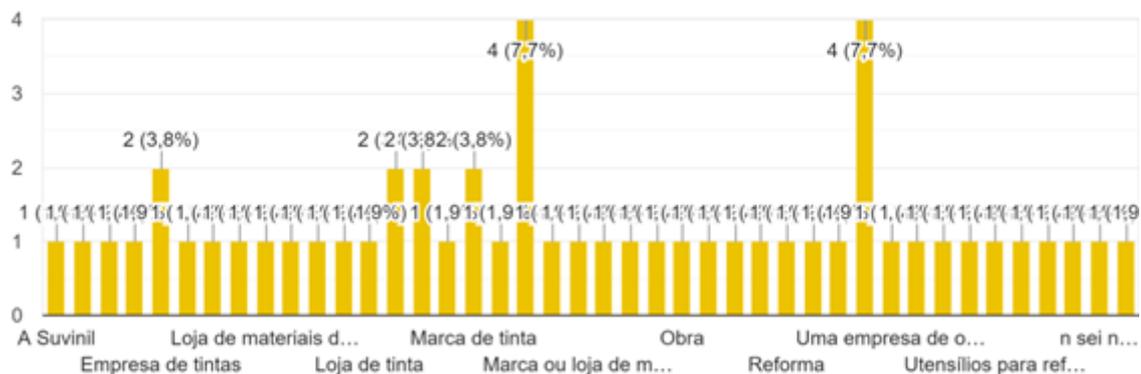


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 91 — Resultado 2 - Conceito 2

Você acha que a frase está relacionada a um(a)...

52 respostas



Fonte: O autor (2022).

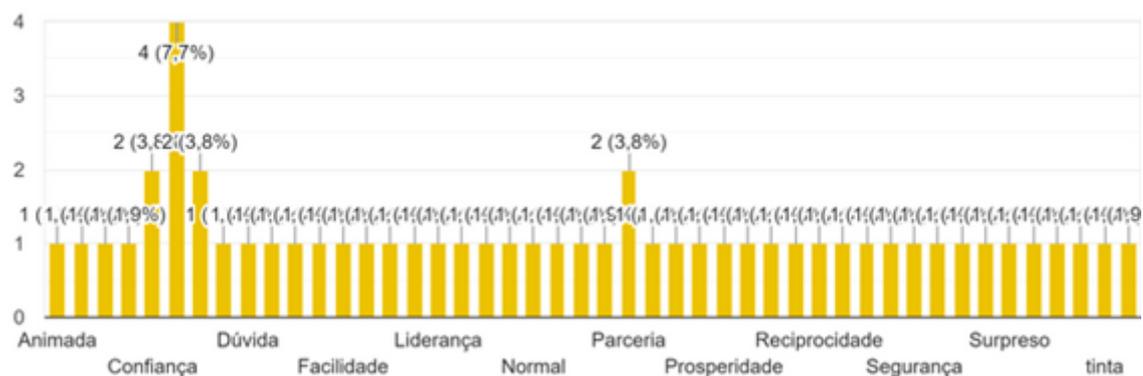
Quando perguntados (as) sobre o que entenderam com a frase apresentada, as seguintes respostas foram obtidas:

- Produto ideal e com qualidade;
- Essencial para a reforma;
- Tinta de qualidade;
- Excelência;
- Que pode confiar na marca;
- Que a marca é a melhor entre as demais;
- Que o produto é o melhor do mercado;
- Falta ação na imagem;
- Pensou em reforma, pensou em alguma marca;
- Está incompleta, falta informação;
- Que determinada loja terá tudo para reformas.

Gráfico 92 — Resultado 3 - Conceito 2

Qual é o seu sentimento em relação à frase?

52 respostas

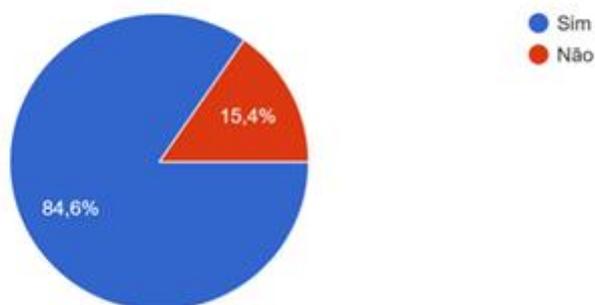


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 93 — Resultado 4 - Conceito 2

A frase passa confiança e credibilidade se você pensar que é para o setor de tintas para a casa?

52 respostas



Fonte: O autor (2022).

7.11.5.4 Conceito 3

Quando questionados sobre a primeira coisa que os respondentes pensam ao ler a frase, as seguintes respostas foram obtidas:

- Tintas;
- Cores de um país tropical;
- Campanha social;
- País que moramos;
- Cores da bandeira do Brasil;
- Evento turístico;
- Que o Brasil é um país multicolorido;
- Natureza;
- Inclusão;
- Mata Atlântica;
- Diversidade.

Gráfico 94 — Resultado 1 - Conceito 3

Você acha que a frase está relacionada a um(a)...

52 respostas



Fonte: O autor (2022).

Quando perguntados (as) sobre o que entenderam com a frase apresentada, as seguintes respostas foram obtidas:

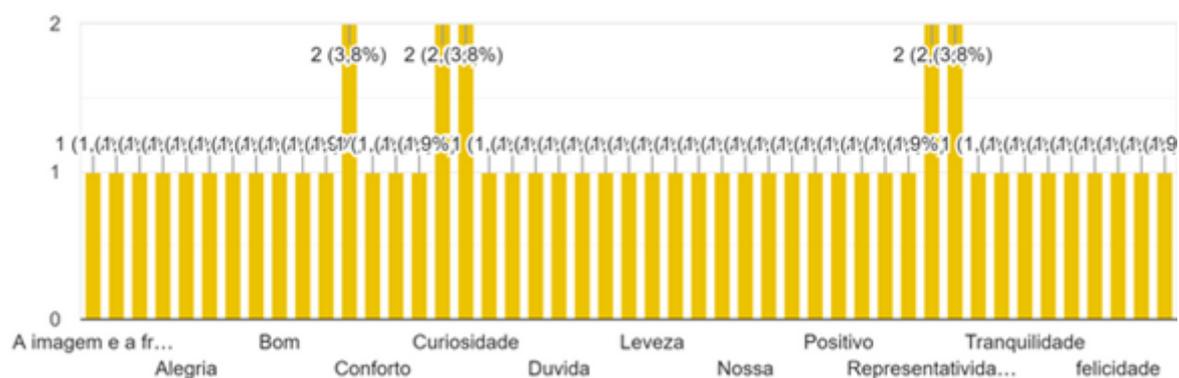
- Busca identificação com o consumidor;
- Marca nacional;
- Marca que valoriza o país;

- O Brasil possui várias raças e etnias;
- Respeito;
- Cores vivas;
- Cores que representam o Brasil;
- Não entenderam o sentido ou relação.

Gráfico 95 — Resultado 2 - Conceito 3

Qual é o seu sentimento em relação à frase?

52 respostas

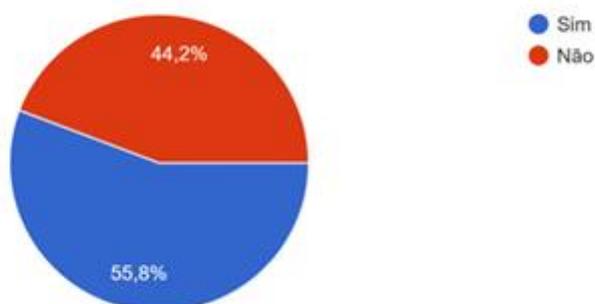


Fonte: O autor (2022).

Gráfico 96 — Resultado 3 - Conceito 3

A frase passa confiança e credibilidade se você pensar que é para o setor de tintas para a casa?

52 respostas



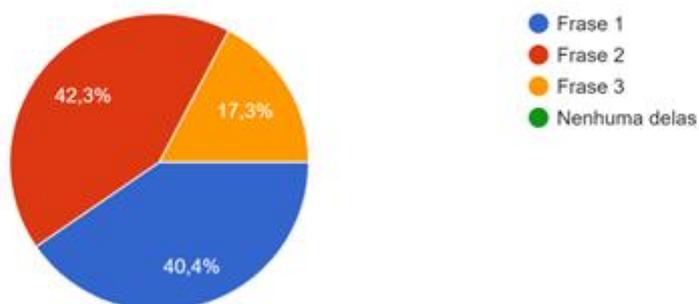
Fonte: O autor (2022).

7.11.5.5 Resultado Final, Pontos Positivos e Pontos Negativos

Gráfico 97 — Resultado Final Teste de Conceito

Com qual das 03 frases você mais se identificou?

52 respostas



Fonte: O autor (2022).

Os respondentes também foram questionados sobre os pontos positivos e negativos em relação à frase com a qual mais se identificaram. Os seguintes resultados foram obtidos:

7.11.5.5.1 Frase 1

Pontos Positivos:

- Confiança;
- Mesmo não precisando, despertou vontade em pintar algumas paredes de casa;
- Mais explícito, bem informativo;
- Clareza na informação;
- Simples e que fixa;
- Facilidade em encontrar a cor desejada;
- Passa um ar de universalidade;
- Gera muita identificação.

Pontos Negativos:

- A imagem não chama a atenção;
- É mais genérica.

7.11.5.5.2 *Frase 2***Pontos Positivos:**

- Uma marca pronta;
- Mensagem direta de qualidade e confiança;
- Algo necessário para a reforma;
- Mais atrativa;
- Cores que chamam atenção;
- Confiança, lembrar da 1ª marca;
- Passa segurança, credibilidade e qualidade;
- Mais relacionada ao produto;
- Imagem chama atenção;
- Fixa a ideia e estimula o imaginário do consumidor;
- Mais coerente;
- Passa a sensação de “conta comigo”.

Pontos Negativos:

- Não saber ao certo o segmento;
- Pode ser relacionada a outros setores de reforma;
- Falta completar a frase.

7.11.5.5.3 *Frase 3***Pontos Positivos:**

- Diversas possibilidades de cores;

- A imagem chama a atenção por trazer uma das maravilhas;
- País multicolorido.

Pontos Negativos:

- Não identificar para o que será.

7.11.6 Conclusão

Ao final do teste, foi possível analisar os pontos positivos e negativos de cada conceito e chegar a um consenso de qual seria o melhor para o futuro da campanha, e que, baseado no problema e objetivo previamente estabelecidos, seriam mais coerentes para a marca.

A decisão ficou muito acirrada entre a frase 1 e a frase 2, visto que 42,3% se identificaram mais com a frase 2 e 40,4% com a frase 1, sendo apenas 1,9% de diferença entre ambas.

Pensando que muitos dos comentários negativos relacionados a frase 2 traziam a possível confusão de segmento ou o sentimento de que faltava o complemento da frase, e tendo em mente que esse era apenas um modelo inicial, foi dada continuidade à esse conceito, com o “Pensou Suvinil” completando a frase, como slogan central da campanha, alternando apenas o seu início, relacionando às outras áreas que gerariam conhecimento e interesse, exemplo: “Pensou em sustentabilidade, pensou Suvinil”, “Pensou em variedade de cores, pensou Suvinil”, “Pensou em diversidade de produtos, pensou Suvinil” etc.

Apesar de bem aceita pelo público, a frase 1 tinha um ar de “genérica” e não cumpria com a essência do objetivo: proporcionar identificação com os valores e benefícios da Suvinil, sendo reconhecida como a 1ª opção de compra.

7.11.7 Peças Conceito

Figura 32 — Peça conceito - Desdobramento 1



Fonte: Os autores (2022).

Figura 33 — Peça conceito - Desdobramento 2



Fonte: Os autores (2022).

Figura 34 — Peça conceito - Desdobramento 3



Fonte: Os autores (2022).

Figura 35 — Peça conceito - Desdobramento 4



Fonte: Os autores (2022).

7.11.8 Tema de Campanha

O tema da campanha é: infinitas possibilidades para o mesmo ambiente.

7.11.9 Justificativa do Tema

O tema traz consigo a grande variedade de aspectos e transformações de ambientes, que podem ser realizadas com os produtos da Suvinil. É trazida então essa pluralidade para as peças da campanha, representadas pelos diversos adjetivos associados à marca e aplicados em diversas situações, destacando por exemplo: variedade, tradição, combinações e cores.

7.11.10 Conceito Criativo

O conceito criativo da campanha é o "Pensou Suvinil".

O intuito é colocar a Suvinil como uma solução para diversas situações do cotidiano do consumidor. A utilização de "Pensou Suvinil" vem para refletir esse dia a dia do público-alvo.

7.11.11 **Promessa Básica e Justificativa (Reason Why)**

7.11.11.1 Promessa Básica

Entregar uma solução de auxílio à decoração e construção.

7.11.11.2 Justificativa

A justificativa da promessa básica se estabelece a partir do conceito de que a Suvinil se mostra como uma solução para qualquer situação dentro de diversos ambientes no momento não apenas de reforma, mas de uma necessidade atrelada ao cotidiano do consumidor, possuindo uma extensa linha de produtos que vão desde o preparo, a pintura em si, até a finalização, contendo opções de superfícies, cores, texturas, aplicações, e produtos complementares como sprays etc.

7.11.12 **Imagem Desejada**

Suvinil levando a satisfação aos ambientes em que está presente.

7.11.13 **Tom de Voz e Personalidade**

O tom da comunicação Suvinil segue com a linguagem leve e direta. A personalidade reflete a transmissão de valores e ideais da marca: facilidade, autonomia, transparência, variedade, pluralidade e tradição.

7.11.14 **Obrigatoriedades das Peças**

Ter um tom mais íntimo, que converse com o seu público, possuindo o conceito da campanha "Pensou Suvinil" atrelado a algum benefício ou qualidade. As peças trazem um fundo que retrata a superfície a ser utilizada para determinado produto, as cores são inspiradas nas embalagens e trazem o amarelo como referência ao logo da Suvinil. A abstração somada à escolha das cores traz unidade às peças da campanha.

7.11.15 **Materiais a Serem Desenvolvidos**

Serão desenvolvidos materiais para social media (posts e stories), mídia OOH (abrigo de ônibus, outdoor, metrô), banners para sites, revista, jornal, spot de rádio, filme de 30” e materiais de PDV (banner, totem, wobblers).

7.11.16 **Meios Sugeridos**

- Internet
- Televisão
- Rádio
- Revista
- OOH

7.11.17 **Período da Campanha**

De abril a dezembro de 2023.

7.11.18 **Peças da Campanha**

Figura 36 — Anúncio Impresso para Revista

Suvinil

Cores que fazem a diferença

**Pensou em tradição,
pensou Suvinil**

A secagem rápida, o acabamento fosco aveludado e a fácil aplicação são clássicos da linha "**Clássica Suvinil**".

Exterior/Interior

Suvinil

CLÁSSICA

- A marca preferida do pintor¹
- Alta cobertura²
- Fácil de aplicar e retocar³
- Não deixa cheiro⁴

Acabamento Fosco Aveludado
PREMIUM
CONT. 3,6 L

Conheça ambientes que **ganharam nova vida com nossas cores**

Fonte: Os autores (2022).

Figura 37 — Anúncio Impresso para Revista - MOCKUP



Fonte: Os autores (2022).

Figura 38 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Jornal - Preto e Branco



Fonte: Os autores (2022).

Figura 39 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Jornal - Colorido

Suvinil

CORES que fazem a **DIFERENÇA**

Pensou em tradição, pensou Suvinil

A secagem rápida, o acabamento fosco aveludado e a fácil aplicação são clássicos da linha **“Clássica Suvinil”**.

Exterior/Interior

Suvinil

CLÁSSICA

- A marca preferida do pintor*
- Alta cobertura*
- Fácil de aplicar e retocar*
- Não deixa cheiro*

Acabamento Fosco Aveludado
PREMIUM
CONT. 3,6 L

Conheça ambientes que **ganharam nova vida com nossas cores**

Fonte: Os autores (2022).

Figura 40 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Jornal - MOCKUP



Fonte: Os autores (2022).

Figura 41 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Revista - Página 1



Fonte: Os autores (2022).

Figura 42 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Revista - Página 2



Fonte: Os autores (2022).

Figura 43 — Projeto Especial para Mídia Impressa - Revista - MOCKUP

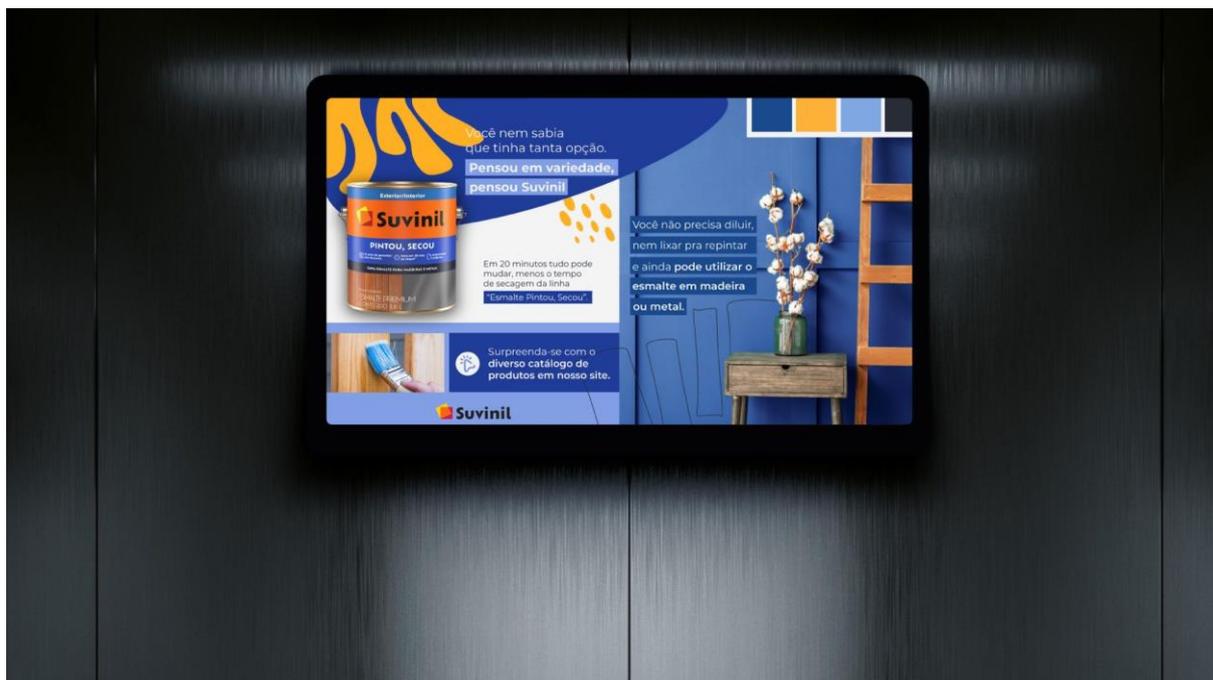


Fonte: Os autores (2022).

Figura 44 — OOH Modelo Elemídia - Elevador

Fonte: Os autores (2022).

Figura 45 — OOH Modelo Elemídia - Elevador - MOCKUP



Fonte: Os autores (2022).

Figura 46 — Banner Animado para Internet - Animação 1

The banner features a dark red brick wall background with scattered pink and yellow hand-painted spots. At the top left, there is a color palette with four swatches: dark brown, red, light pink, and yellow. The main headline is split into two lines: "Pensou em tradição" in white text on a dark red background, and "pensou Suvinil" in white text on a red background. In the center is a 3.6L can of Suvinil Clássica Premium paint. The can label includes the text "Exterior/Interior", "Suvinil", "CLÁSSICA", and "PREMIUM CONT. 3,6 L". It also lists benefits: "A marca preferida do pintor!", "Alta cobertura", "Fácil de aplicar e retocar!", and "Não deixa cheiro!". At the bottom left is the Suvinil logo. At the bottom right is a QR code and the text "Saiba mais sobre nossa linha 'Clássica Suvinil' através do QRcode".

Fonte: Os autores (2022).

Figura 47 — Banner Animado para Internet - Animação 2

The banner features a central image of a 3.6L can of Suvinil paint. The can is labeled 'Exterior/Interior', 'Suvinil', 'MULTISSUPERFÍCIES', and 'TINTA ESMALTE PARA AZULEJOS E PASTIMAS'. It also lists benefits: 'limpa sem pólar a cor', 'Seca em 30 min. ao toque', and 'Protege do raios'. The background is a grey tiled wall with blue and orange decorative elements. A blue banner at the top contains the text 'Pensou em cores, pensou Suvinil'. At the bottom, there is a QR code and the text 'Saiba mais sobre nossa linha "Multissuperfícies" através do QRcode'.

Pensou em cores,
pensou Suvinil

Exterior/Interior

Suvinil

MULTISSUPERFÍCIES

limpa sem pólar a cor Seca em 30 min. ao toque Protege do raios

TINTA ESMALTE PARA AZULEJOS E PASTIMAS

Tipos: Base água
ESMALTE PREMIUM
CONTEÚDO 3,6 L

Suvinil

QRcode

Saiba mais sobre nossa linha "Multissuperfícies" através do QRcode

Fonte: Os autores (2022).

Figura 48 — Banner Animado para Internet - Animação 3

Exterior/Interior

Suvinil

PINTOU, SECOU

5 anos de garantia: não escurece | Saca em 20 min. | aderência uniforme

TINTA ESMALTE PARA MADEIRAS E METAIS

Base solvente
ESMALTE PREMIUM
CONTEÚDO 3,6 L

Suvinil

Salba mais sobre nossa linha "Esmalte Pintou, Secou" através do QRcode

The banner features a central image of a Suvinil paint can. The can is orange and blue with a silver base. The background is a dark blue wall with light blue and yellow abstract shapes. At the top left, there is a color palette with four squares: black, dark blue, light blue, and yellow. The text is in white and yellow, providing product details and a QR code for more information.

Fonte: Os autores (2022).

Figura 49 — Banner Animado para Internet - Animação 4

The banner features a central image of a Suvinil paint can. The can is labeled 'Exterior/Interior', 'Suvinil', 'PISOS', and 'ACRILICO PREMIUM'. It also lists benefits: 'Alta Resistência comprovada', 'Rende até 30 m²', and 'Tinta que dura'. The volume is 'CONT. 3,6 L'. The background is a textured grey wall with orange and yellow abstract shapes. A color palette with four squares (dark brown, orange, light orange, yellow) is in the top left. The main text is in white on an orange background: 'Pensou em combinações, pensou Suvinil'. At the bottom, there is the Suvinil logo, a QR code, and the text 'Saiba mais sobre nossa linha "Pisos" através do QrCode'.

Exterior/Interior

Suvinil

PISOS

Alta Resistência comprovada

Rende até 30 m²

Tinta que dura

ACRILICO PREMIUM

CONT. 3,6 L

Suvinil

Saiba mais sobre nossa linha "Pisos" através do QrCode

Fonte: Os autores (2022).

Figura 50 — Banner Expansível para Internet



Fonte: Os autores (2022).

Figura 51 — Banner Expansível para Internet - MOCKUP

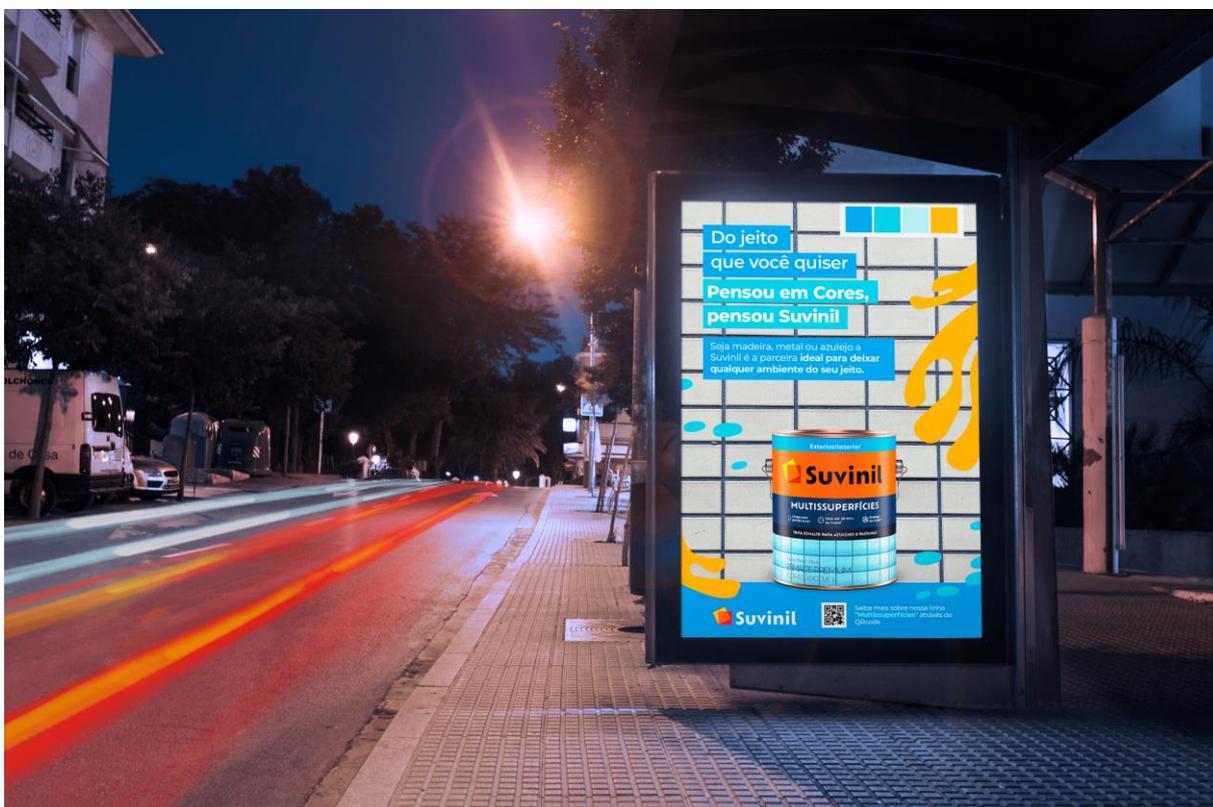


Fonte: Os autores (2022).

Figura 52 — Mídia Alternativa - OOH Impressa - Abrigo de Ônibus

Fonte: Os autores (2022).

Figura 53 — Mídia Alternativa - OOH Impressa - Abrigo de Ônibus - MOCKUP



Fonte: Os autores (2022).

Figura 54 — Mídia Alternativa - OOH Full Digital - Banner Waze



Fonte: Os autores (2022).

Figura 55 — Mídia Alternativa - OOH Full Digital - Banner Waze - MOCKUP



Fonte: Os autores (2022).

Figura 56 — Projeto Especial Para Mídia Outdoor



Fonte: Os autores (2022).

Figura 57 — Projeto Especial para Mídia Indoor



Fonte: Os autores (2022).

Figura 58 — Projeto Especial para Mídia Indoor - MOCKUP



Fonte: Os autores (2022).

Figura 59 — Mídia Inexistente



Fonte: Os autores (2022).

Figura 60 — Mídia Inexistente - MOCKUP 1



Fonte: Os autores (2022).

Figura 61 — Mídia Inexistente - MOCKUP 2



Fonte: Os autores (2022).

8 PROMOÇÃO

8.1 ANÁLISE SITUACIONAL

8.1.1 Fatores Relevantes

A Suvinil faz parte da multinacional alemã de química BASF, tendo participação em todos os setores de atividade sendo: indústria, comércio e serviços. Oferece para o cliente uma grande variedade de cores e opções de acabamentos, também oferece uma linha completa para pinturas de madeira, composta por esmalte à base de água, esmalte sintético, spray e vernizes, além dos seus produtos voltados à pintura de pisos, paredes, azulejos, telhas, pedras e tetos.

Suas vendas acontecem de forma física em pontos de vendas e on-line através de sites, plataformas e atendimento ao cliente, a Suvinil também exporta seus produtos para o Paraguai, Venezuela, Cuba, Bolívia e Panamá. Possui concorrência direta com as marcas: Coral, Sherwin-Williams e Lukscolor, e, também concorrência indireta com as marcas: Luxens, Córion e Iquine.

Em 2020, a Suvinil correspondia a 20% do mercado brasileiro, sendo considerada uma das marcas *top of mind* de tintas e mais preparada para atender às diversidades e necessidades dos clientes.

8.1.2 Oportunidades

O mercado de tintas imobiliárias está em ascensão, o Brasil está entre os cinco maiores mercados mundiais de tintas, e com isso, a tendência é crescer conforme for passando o tempo. A Suvinil tem potencial para liderar nesse dado momento pois, levando em conta sua tradição e parceria com pintores e arquitetos, é a marca que está mais presente na mente dos consumidores.

Atualmente, os consumidores se preocupam com a sua saúde, de seus familiares e do meio ambiente, sendo uma das oportunidades que a Suvinil já vem explorando por meio de iniciativas responsáveis com o meio ambiente/reservas e tecnologias à base de água, criando tintas atóxicas.

A Suvinil é uma das empresas do ramo de tintas que mais marcou presença nos pontos de vendas físicos, isso se deve pela inovação em tecnologia, gama de cores e acabamentos, incluindo também implementação de melhorias ao longo do tempo. A facilidade de achar as tintas Suvinil, é uma oportunidade para que os consumidores consigam visualizar as cores desejadas e tirar as dúvidas sobre o produto com os profissionais credenciados da marca.

8.1.3 Ameaças

Uma das ameaças mais comuns para a Suvinil, é a questão do preço competitivo entre outras marcas e a questão econômica mundial, ou seja, nem sempre os consumidores vão pela qualidade e sim pelo que podem pagar no momento, podendo optar por concluir a compra com outras marcas, por isso, a Suvinil se manteve uma marca premium, mantendo seus preços no padrão da linha premium, não comprometendo a qualidade e dando a acessibilidade necessária para a aquisição.

8.1.4 Implicações Decorrentes

A Suvinil por muitas vezes esquece de sustentar o relacionamento com os parceiros e clientes, não investindo nos famosos “mimos” que empresas disponibilizam até certo ponto de parceria, fidelidade e outros meios que empresas buscam de memorizar a marca na mente dos consumidores, perdendo a chance de ser lembrada e de gerar uma conexão mais profunda com clientes e parceiros.

Em seu marketing, falta a comunicação assertiva e sustentação/posicionamento forte após o lançamento de produtos, ou seja, quando o produto é lançado, falta a divulgação sobre essa novidade, sendo uma implicação que impacta bastante nas vendas, o cenário mais comum é que os consumidores só descubram a novidade no momento em que vão nas lojas físicas no momento que os vendedores apresentam a novidade, mas, isso pode ser em questão de meses ou anos após o lançamento, perdendo todo o aquecimento e ativação da venda.

8.1.5 Análise das Oportunidades

A Suvinil possui um grande destaque em comparação a outras marcas do mesmo segmento, podendo facilmente chegar à liderança e dominar esse mercado de acordo com a ascensão, tendo todo o potencial na questão de entrega de produto, qualidade e acabamento.

A oportunidade que já foi detectada e aproveitada pela Suvinil, foi a questão de saúde/bem-estar e o compromisso do meio ambiente, pensando em toda a preocupação que o consumidor tem com a química que é composta nas tintas, é dever da Suvinil fazer seus produtos serem cada vez mais sustentáveis, seguros e bons para o meio-ambiente, e, para aproveitar dessas iniciativas, destacar mais e levar a conhecimento público cada atualização e iniciativa nova que for feita.

A facilidade de encontrar os produtos da Suvinil nos pontos de vendas físicos, não deve ser um motivo para a marca se acomodar. Mesmo que a marca esteja em quase todos os pontos de vendas, é necessário colocar como meta estar presente em absolutamente todos os pontos de vendas, sem dar margem para outras marcas se destacarem ou sem correr o risco de que o consumidor vá em alguma loja que não tenha da marca. É necessário que o consumidor saiba que em qualquer loja desse segmento que ele for para adquirir o que precisa, ele tenha a certeza de que irá encontrar a Suvinil.

8.1.6 Análise das Ameaças

As ameaças que a Suvinil tem com relação ao mercado, ainda é um obstáculo para muitas marcas, mas, nesse caso específico, é necessário que a Suvinil se arrisque em criar linhas de produtos super premium para pessoas que não renunciam à marca e queiram muito mais qualidade do que oferecem no momento. Não deixando de lado a linha premium, mas, incrementando suas fórmulas, apresentação e maneira de anunciar seus produtos, com isso, é capaz de abrir muito mais sua cartela de clientes e deixar o máximo de consumidores satisfeitos, independente de classe.

8.2 OBJETIVOS DE MARKETING

8.2.1 Quantitativos

- Aumento de 177 milhões de reais para 190 milhões nas vendas do e-commerce em 1 ano;
- Atingir de 28,9% para 30% de *market share* em 6 meses.

8.2.1.1 Defesa

Desde 2000, a empresa vinha investindo anualmente cerca de R\$180 milhões em pesquisa e desenvolvimento, com o objetivo de criar cores, texturas e tintas especiais que não têm cheiro e são bactericidas e à prova de sujeira. Em 2014, quase três quartos do seu faturamento, estimado pelo mercado em R\$1,5 bilhão, provinha de produtos lançados há menos de cinco anos. Além da inovação, em 2014 a Suvinil, detinha 40% de participação no mercado brasileiro de tintas, investindo cerca de R\$170 milhões em ações de marketing.

Em 2020, por conta do novo cenário causado pela Pandemia, o volume do setor de tintas registrou alta de 3,5%, segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI), e a líder do mercado, a Suvinil (pertencente à BASF) cresceu 9,6% acima de 2019, quase o triplo do segmento, contando com um investimento de R\$200 milhões. A BASF planejou investimentos da ordem de R\$300 milhões para 2021, principalmente em eficiência operacional, com o objetivo de aumentar a produtividade. A capacidade de produção anual das fábricas da Suvinil chegava a 330 milhões de litros de tintas decorativas (300 milhões na fábrica de São Paulo e 30 milhões em Pernambuco), possuindo aproximadamente 20% do mercado brasileiro em 2020, que era de 1,62 bilhão de litros.

Atualmente, de acordo com Marcos Allerman, vice-presidente de tintas decorativas da BASF para a América do Sul, somente 15% das vendas da Suvinil são direcionadas para construtoras. Os outros 85% vêm da receita de consumidores diretos. Segundo Allerman, antes da pandemia o on-line (E-commerce da Suvinil) representava menos de 1% das vendas. Em 2021, já havia chegado à casa de 5%.

A estimativa é que esse número alcance a porcentagem de 20% em até 2 anos (2023).

Tabela 11 — Suvinil

SUVINIL			
ANO	2019	2020	2021
INVESTIMENTO (EM REAIS)	-	R\$200 milhões	R\$300 milhões
CRESCIMENTO (ESTIMADO)	-	9,6%	14,4%
VOLUME DE TINTA EM LITROS (ESTIMADO)	301 milhões	330 milhões	495 milhões
MARKET SHARE (ESTIMADO)	-	20,3%	28,9%

Fonte: Os autores (2022).

Tabela 12 — Mercado

MERCADO			
ANO	2019	2020	2021
CRESCIMENTO	1,3%	3,5%	5,6%
VOLUME DE TINTA EM LITROS	1,56 bilhão	1,62 bilhão	1,71 bilhão

Fonte: Os autores (2022).

8.2.2 Qualitativos

- Divulgar outras linhas de produto do portfólio;
- Fortalecer a imagem da Suvinil como o melhor custo-benefício;
- Estreitar relações com profissionais da área.

8.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

8.3.1 Objetivos da Comunicação

8.3.1.1 Geral

O principal objetivo de comunicação é fazer com que os consumidores se sintam mais próximos da Suvinil, proporcionando uma identificação com seus valores e qualidade. A intenção é que na hora da compra a primeira opção seja sempre Suvinil.

8.3.1.2 Específicos

- Fixar a marca na mente do consumidor (*Awareness*);
- Fortalecer a relação entre os profissionais da área com a Suvinil;
- Apresentar os diferenciais que a Suvinil possui.

8.3.2 Problemas que a Promoção deve Resolver

- Baixo destaque da marca entre as demais do segmento de tintas;
- PDV pouco atrativos;
- O consumidor necessita de um estímulo para escolher a Suvinil, tanto em lojas físicas quanto online, através do e-commerce;
- Pouco incentivo aos vendedores e profissionais de áreas relacionadas.

8.3.3 Público-alvo

8.3.3.1 Prioritário

Homens e mulheres, de 25 a 55 anos, que pertencem às classes sociais B e C.

Jovens, solteiros ou recém-casados, que estão saindo das casas dos pais, adquiriram seu primeiro imóvel, possuem uma vida financeira em ascensão e são influenciados por pessoas próximas, amigos ou parentes sobre um determinado produto.

Adultos já estabelecidos financeiramente, na vida pessoal e profissional, com filhos ou parentes próximos, que estão em busca de mudanças e renovações em seus lares, local onde passam mais tempo, principalmente nas horas vagas.

8.3.3.2 Secundário

Arquitetos e designers de 30 a 43 anos, que já possuem certo tempo de carreira e fazem trabalhos para clientes em sua maioria de alto padrão, que já possuem estabilidade financeira.

8.3.3.3 Interno

Todos os funcionários da empresa, desde funcionários responsáveis pela parte administrativa, até pintores, balconistas e profissionais colaboradores da marca.

8.3.4 Objetivos de Promoção

8.3.4.1 Geral

O principal objetivo da promoção é estimular as vendas dentro dos canais da Suvinil, tanto no site quanto no PDV, promover produtos do portfólio e posteriormente fidelizar consumidores e parceiros.

8.3.4.2 Específicos

- Estimular as vendas: PDV & e-commerce;
- Promover produtos do portfólio;
- Fidelizar consumidores e parceiros;
- Proporcionar uma experiência positiva para o consumidor;

8.3.5 Estratégias Promocionais

8.3.5.1 Estratégia de Atração (PULL)

Crosselling: será utilizada a estratégia de *crosselling* para estimular a venda de outros produtos (menos conhecidos) da Suvinil. Na compra de uma lata de 3,2L da Suvinil Clássica, o consumidor ganha uma lata de 900ml do Fundo Preparador Suvinil, utilizado durante a pré-pintura, com a finalidade de fixar as partículas soltas, preparar e deixar a superfície uniforme para a aplicação da tinta, aumentando sua durabilidade e rendimento. Dessa forma, a Suvinil vai oferecer um benefício adicional ao cliente, ativando a venda imediata e estimulando a experimentação de outros produtos.

8.3.5.2 Estratégia de Pressão (PUSH)

Evento: para atingir os principais revendedores e profissionais da área, a Suvinil vai realizar um evento em parceria com a Design Weekend. Serão 8 dias de evento em 16 locais diferentes, em São Paulo capital. Em 4 desses locais, além de um simples stand, será feita uma ativação/experiência também com o consumidor final, através do *live marketing*, contemplando óculos VR, piscina de bolinhas da Suvinil em formato de lata de tintas, parede para interação com o ambiente da

exposição etc. Esse evento será direcionado tanto para os clientes, distribuidores da marca e profissionais da área, quanto para consumidores finais (público aberto).

8.3.5.3 Estratégia de Pressão (PUSH)

Concurso: para atingir o público interno, a Suvinil vai estimular seus vendedores a cadastrarem produtos das linhas madeira, piso e/ou multissuperfícies com o objetivo de aumentar a presença do portfólio da marca em PDV's de médio e grande porte e conseqüentemente aumentar o *awareness* em relação à variedade de produtos oferecida ao consumidor fora do escopo de tintas para parede. Como recompensa eles ganharão brindes personalizados e haverá sorteios: 3 prêmios por mês de R\$20.000 cada e um prêmio final de R\$300.000,00.

8.3.6 Conceito Criativo

O conceito criativo da nossa campanha é o "Pensou Suvinil".

O objetivo é colocar a Suvinil como uma solução para diversas situações do cotidiano do consumidor. A utilização de "Pensou Suvinil" vem para refletir esse dia a dia do público-alvo.

8.4 BASES DE IMPLEMENTAÇÃO

8.4.1 Ação 1 com Peças

8.4.1.1 Número da Ação

001

8.4.1.2 Identificação da Ação

Promopack – *Crosseling*

8.4.1.3 Tema

Pensou, comprou, ganhou!

8.4.1.4 Objetivo

Conciliar um produto já conhecido com outro que não tem tanta aderência dentro do mercado, podendo aumentar as vendas e o conhecimento do portfólio.

8.4.1.5 Justificativa

A ação tem como princípio o aumento de *awareness* e consideração do vasto catálogo de produtos da marca, gerando assim mais vendas.

8.4.1.6 Área de Abrangência

Nacional.

8.4.1.7 Público Visado

Consumidor final de 25 a 55 anos.

8.4.1.8 Período

3 meses - outubro a dezembro de 2023.

8.4.1.9 Mecânica

Na compra de uma lata de 3,6L da Suvinil Clássica, o consumidor ganha uma lata de 900ml do Fundo Preparador Suvinil. A compra poderá ser feita tanto no PDV quanto no e-commerce. Nas lojas físicas, a partir da compra da lata de 3,6L da Suvinil Clássica o consumidor irá retirar no caixa ou em um ponto designado pela loja parceira. Já no e-commerce o produto será adicionado automaticamente no carrinho virtual, seguindo para as próximas etapas de compra.

8.4.1.10 Divulgação

- Post patrocinado para redes sociais (Facebook e Instagram);
- Stories patrocinados (Facebook e Instagram);
- Materiais para PDV (wobbler, faixa de gôndola, cartaz e totem);
- Banner no próprio site da Suvinil e em sites relacionados;
- Spot de rádio – 30'.

8.4.1.11 Material Promocional

- Posts no formato para feed e em stories;
- Wobbler;
- Totem;
- Cartaz;
- Faixa de Gôndola;
- Banner;
- Redes de pesquisa e display;
- Spot 30'.

8.4.1.12 Recursos Humanos

- Revendedores e vendedores do PDV;
- Gráficas;
- Profissionais de agências de publicidade;
- Administração, logística, marketing e T.I da Suvinil.

8.4.1.13 Legislação

- Portaria MF nº 41/2008: Regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

- III - Vale-brinde - modalidade de promoção comercial na qual a forma de contemplação é instantânea, onde o brinde é colocado no interior do produto ou dentro do respectivo envoltório, atendidas às normas prescritas pelos órgãos de saúde pública e de controle de pesos e medidas. Admitir-se-á a distribuição do brinde por outra forma, desde que seja possível a identificação do prêmio, seja por meio de dizeres, seja por símbolos e que cumpra todos os requisitos constantes nos arts. 23 e 24 do Decreto nº 70.951, de 1972.

8.4.1.14 Peças Ação 1

Figura 62 — Promo 01 - Selo Promocional (KV)



Fonte: Os autores (2022).

Figura 63 — Promo 01 - Wobbler

PROMOÇÃO

**PENSOU,
COMPROU,
GANHO!**

CAMPANHA VÁLIDA ATÉ O
TÉRMINO DOS ESTOQUES

COMPRE
UMA LATA DE
**TINTA
CLÁSSICA**

E

GANHE
UMA LATA DE
**FUNDO
PREPARADOR**

**PRATICIDADE
EM SUAS
MÃOS**

NA **COMPRA** DE UMA LATA
DE 3,6L DA SUVINIL CLÁSSICA
O CONSUMIDOR IRÁ **RETIRAR**
NO **CAIXA**.

NO **E-COMMERCE** O
PRODUTO SERÁ ADICIONADO
AUTOMATICAMENTE NO
CARRINHO VIRTUAL.

 **Saiba Mais**

Fonte: Os autores (2022).

Figura 64 — Promo 01 - Wobbler Aplicado



Fonte: Os autores (2022).

Figura 65 — Promo 01 - Post

PROMOÇÃO

CAMPANHA VÁLIDA ATÉ O TÉRMINO DOS ESTOQUES

**PENSOU,
COMPROU,
GANHO!**

COMPRE
UMA LATA DE
**TINTA
CLÁSSICA**

E

GANHE
UMA LATA DE
**FUNDO
PREPARADOR**

**PRATICIDADE
EM SUAS
MÃOS**

NA **COMPRA** DE UMA LATA DE 3,6L DA SUVINIL CLÁSSICA O CONSUMIDOR IRÁ **RETIRAR** NO **CAIXA**.

NO **E-COMMERCE** O PRODUTO SERÁ ADICIONADO **AUTOMATICAMENTE** NO CARRINHO VIRTUAL.

PARTICIPE

Fonte: Os autores (2022).

Figura 66 — Promo 01 - Story

PROMOÇÃO

**PENSOU,
COMPROU,
GANHO!**

PRATICIDADE
EM SUAS
MÃOS

COMPRE E GANHE

UMA LATA DE
TINTA CLÁSSICA

UMA LATA DE
FUNDO PREPARADOR



NA **COMPRA** DE UMA LATA DE 3,6L DA SUVINIL CLÁSSICA O CONSUMIDOR IRÁ **RETIRAR** NO **CAIXA**. NO **E-COMMERCE** O PRODUTO SERÁ ADICIONADO **AUTOMATICAMENTE** NO CARRINHO VIRTUAL.

PARTICIPE

CAMPANHA VÁLIDA ATÉ O TÉRMINO DOS ESTOQUES

Fonte: Os autores (2022).

Figura 67 — Promo 01 - Banner Expansível



Fonte: Os autores (2022).

Figura 68 — Promo 01 - Banner Expandido



Fonte: Os autores (2022).

8.4.2 Ação 2 com Peças

8.4.2.1 Número da Ação

002

8.4.2.2 Identificação da Ação

Apoio para revendedores, distribuidores, profissionais da área e consumidores finais.

8.4.2.3 Tema

Suvinil x Design Weekend

8.4.2.4 Objetivo

Criar uma experiência que aproxime o consumidor e distribuidor da marca.

8.4.2.5 Justificativa

Apoiar os revendedores, distribuidores, profissionais da área (arquitetos, designers e pintores) e consumidor final com os materiais de apoio (merchandising), que destaquem os produtos da Suvinil.

8.4.2.6 Área de Abrangência

Cidade de São Paulo.

8.4.2.7 Público Visado

Revendedores, distribuidores, profissionais da área e consumidores finais entre 25 e 55 anos.

8.4.2.8 Período

8 dias – de 03 a 10 de setembro de 2023.

8.4.2.9 Mecânica

Em stands nos diferentes locais do evento, será feita a captação de dados dos visitantes, entre consumidores e revendedores. Em troca de brindes no caso do primeiro, e no segundo, benefícios exclusivos.

Os locais escolhidos serão, excepcionalmente, na capital paulista, incluindo lojas, instituições, museus e espaços de exposição. Segue abaixo a relação dos locais em que será realizada a ativação:

- PORMADE D&D e PROMADE PINHEIROS: fabricante de portas de madeira;
- CASA ALMEIDA: cama; mesa e banho;
- KLIE: móveis;
- FAHRER: estúdio de mobiliário;
- TAPETAH: fabricante de tapetes;
- SIERRA: móveis;
- FLORENSE: mobiliário high-end;
- M.O.A ESTÚDIO: telas em serigrafia;
- ARTEFACTO HADDOCK: mobiliário de alto padrão;
- LAB 88: revestimentos;
- ROCA: solução para banheiros;
- F.STUDIO: estúdio de arquitetura e design.

Nos locais selecionados acima (lojas, estúdios e galerias) serão montados stands completamente personalizados pela Suvinil, para atrair o consumidor. Os clientes que se identificarem como consumidores comuns que realizarem o cadastro de seus dados pessoais, receberão brindes como canetas, cadernos e ecobags. Enquanto os clientes que se identificarem como arquitetos e profissionais da área, receberão um catálogo de produtos Suvinil que conterà alguns benefícios como descontos especiais para utilizar nos produtos Suvinil tanto na loja física quanto no e-commerce da marca.

Vale destacar, também, que em quatro localidades específicas serão realizadas as ativações de stands maiores, com o objetivo de fornecer uma experiência sensorial e de identificação com a marca Suvinil. Os locais foram escolhidos baseados no espaço disponível para a montagem do stand:

- MULA PRETA: galeria de arquitetura e design;
- JADER ALMEIDA LAB: espaço de exposição;
- STUDIO LINDA MARTINS: expositor de mobiliários;
- BELAS ARTES CIDADE JARDIM: centro universitário;

Nesses locais, terá à disposição dos clientes uma piscina de bolinhas gigante completamente personalizada pela Suvinil, em formato de lata de tinta, cinco óculos de realidade virtual que permitem aos usuários vivenciarem uma experiência Suvinil. Cada óculos revela dois ambientes (interno e externo) únicos, com 6 cores (lançamentos) por cenário, que em harmonia materializam a identidade da marca e todas as infinitas possibilidades que apenas as tintas Suvinil podem fornecer. Além disso, haverá um mural em branco que será inteiramente preenchido com qualquer forma de expressão que os participantes do exercício queiram deixar gravado. O resultado do mural será postado nas redes sociais da marca incluindo um resumo do evento e a sua importância para o desenvolvimento da categoria no Brasil.

8.4.2.10 Divulgação

Posts, stories e anúncios em mídias sociais, banner nos sites (tanto da Suvinil quanto da Design Weekend), OOH (abrigo de ônibus – roteiro entretenimento), revistas de arquitetura, convite digital personalizado e distribuído pela equipe de relações públicas e hot site disponível para aquisição de informações sobre o evento e ingressos.

8.4.2.11 Material Promocional

- Stand promocional (MDF) + Cenografia;
- Óculos VR;
- Tablets para captação de dados;
- Painéis de LED;
- Mural para personalização;
- Piscina de bolinhas personalizada no formato da lata de tinta Suvinil;
- Adesivos de chão;

- Catálogo exclusivo de lançamento de produtos e cores;
- Canetas para brinde;
- Cadernos para brinde;
- Sacolas ecobags para brinde;
- Banner OOH – Abrigo de Ônibus (Roteiro Entretenimento – São Paulo).

8.4.2.12 Recursos Humanos

- Relações públicas;
- Social Media;
- Promotores;
- Bombeiros brigadistas;
- Equipe de segurança;
- Equipe de limpeza;
- Gráficas;
- Profissionais de agências de publicidade;
- Área comercial da SuviniL.

8.4.2.13 Peças Ação 2

Figura 69 — Promo 02 - Selo Promocional



Fonte: Os autores (2022).

Figura 70 — Promo 02 - KV

SUVINIL
DW! REPENSE SEU JEITO DE DECORAR

03.09 À 10.09

+ DE **12** PONTOS EM SÃO PAULO

+ DE **04** EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

SUVINIL
EXPERIENCE

- ✓ ÁREA INSTAGRAMÁVEL
- ✓ MURAL INTERATIVO
- ✓ REALIDADE VIRTUAL
- ✓ BRINDES E BENEFÍCIOS

SAIBA MAIS EM: [DESIGNWEEKEND.COM.BR](https://designweekend.com.br)

Fonte: Os autores (2022).

Figura 71 — Promo 02 - OOH

SUVINIL
DW! REPENSE SEU JEITO DE DECORAR

03.09 À 10.09

+ DE **12**
EXPOSITORES EM
SÃO PAULO

+ DE **04**
EXPERIÊNCIAS
SENSORIAIS

SUVINIL
EXPERIENCE

ÁREA INSTAGRAMÁVEL

COM PISCINA DE BOLINHAS GIGANTE NO FORMATO DAS NOSSAS LATAS DE TINTA.

MURAL INTERATIVO

VENHA COLORIR O NOSSO MURAL COM A VARIEDADE DE CORES SUVINIL.

REALIDADE VIRTUAL

FAÇA UMA VIAGEM PELOS MAIS DIFERENTES AMBIENTES COLORIDOS COM SUVINIL.

BRINDES E BENEFÍCIOS

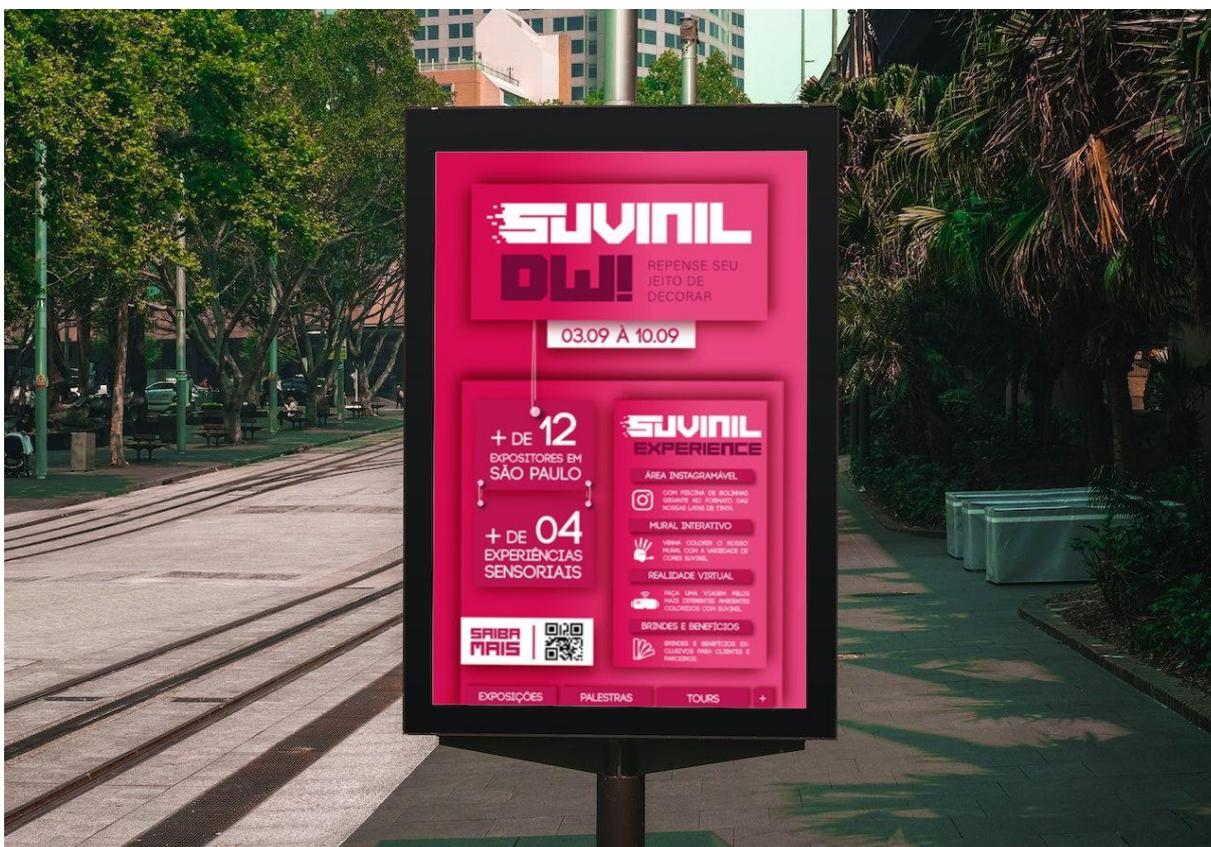
BRINDES E BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS PARA CLIENTES E PARCEIROS.

SAIBA MAIS | 

EXPOSIÇÕES PALESTRAS TOURS +

Fonte: Os autores (2022).

Figura 72 — Promo 02 - OOH Aplicado



Fonte: Os autores (2022).

Figura 73 — Promo 02 - Hotsite

HOME
SUVINIL X DW!
SUVINIL EXPERIENCE
MAPA
INSCREVA-SE

SUVINIL

DW!

REPENSE SEU
JEITO DE
DECORAR

03.09 À 10.09

O QUE É A DW! SEMANA DE DESIGN DE SÃO PAULO?

Um dos maiores festivais urbanos de design do mundo, o Festival DW! é realizado anualmente desde 2012, com objetivo de promover o design e suas conexões com a arquitetura, decoração, arte e outras disciplinas da economia criativa.

Em 2023, de 03 a 10/09, centenas de eventos acontecem na região metropolitana de São Paulo, de diversas naturezas (presenciais, digitais e híbridos) e tipos (exposições, instalações, palestras, tours, e muito mais).



SUVINIL

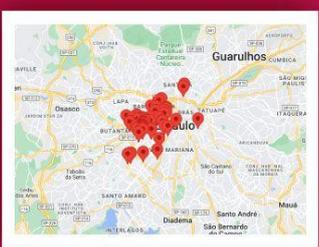
EXPERIENCE

ÁREA INSTAGRAMÁVEL

MURAL INTERATIVO

REALIDADE VIRTUAL

BRINDES E BENEFÍCIOS



**DESCUBRA O EXPOSITOR
MAIS PRÓXIMO DE VOCÊ**

+ DE 12 EXPOSITORES SUVINIL

+ DE 100 EXPOSITORES DA DW!

Nome:

E-mail:

Cel:

Tel:

INSCREVA-SE!

@tintas_suvinil
 @designweekendsp
2023

Fonte: Os autores (2022).

Figura 74 — Promo 02 - Hotsite Aplicado



Fonte: Os autores (2022).

Figura 75 — Promo 02 - Story 1

SUVINIL
DW! REPENSE SEU
JEITO DE
DECORAR

03.09 À 10.09

CHEGA DE ESPERA!

VEJA A PROGRAMAÇÃO COMPLETA
DA MELHOR EXPERIÊNCIA DO ANO.

SUVINIL
EXPERIENCE


SAIBA MAIS

Fonte: Os autores (2022).

Figura 76 — Promo 02 - Story 2

SUVINIL
DW! REPENSE SEU
JEITO DE
DECORAR

03.09 À 10.09

ÁREA INSTAGRAMÁVEL

The image is a promotional graphic for 'SUVINIL DW!'. It features a vibrant pink background. At the top, the brand name 'SUVINIL' is written in a bold, white, sans-serif font with a digital glitch effect on the left side. Below it, 'DW!' is written in a large, dark pink, bold font. To the right of 'DW!', the text 'REPENSE SEU JEITO DE DECORAR' is written in a smaller, white, sans-serif font. Below this, a white rectangular box contains the dates '03.09 À 10.09' in a dark pink font. A dark pink horizontal bar across the middle contains the text 'ÁREA INSTAGRAMÁVEL' in a white, bold, sans-serif font. The bottom half of the image shows a close-up of a hand holding a smartphone, another hand holding a selfie stick, and a sea of pink balloons. The background is a solid pink color.

Fonte: Os autores (2022).

Figura 77 — Promo 02 - Story 3

SU VINIL
OW! REPENSE SEU
JEITO DE
DECORAR

03.09 À 10.09

MURAL INTERATIVO

A promotional graphic for an interactive mural event. The background is a vibrant pink with white handprints and paint splatters. At the top, a dark pink banner contains the text 'SU VINIL OW!' in a bold, white, pixelated font. Below this, the tagline 'REPENSE SEU JEITO DE DECORAR' is written in a smaller, white, sans-serif font. A white box with a dark pink border displays the dates '03.09 À 10.09'. A dark pink horizontal bar with the text 'MURAL INTERATIVO' in white, bold, sans-serif font is positioned below the dates. The bottom half of the graphic features a photograph of a young girl with brown hair in pigtails, wearing a white t-shirt. She has colorful paint (red, yellow, green, blue, purple) on her face and hands, and her t-shirt is covered in various handprints. She is smiling and looking towards the camera.

Fonte: Os autores (2022).

Figura 78 — Promo 02 - Story 4



Fonte: Os autores (2022).

Figura 79 — Promo 02 - Story 5

SUVINIL
DW! REPENSE SEU
JEITO DE
DECORAR

03.09 À 10.09

BRINDES E BENEFÍCIOS

A woman with dark hair, wearing a pink blazer and a striped shirt, is smiling and holding a pink gift box with white polka dots. She is also holding a white gift box. In the background, there is a large, colorful fan of paint color swatches.

Fonte: Os autores (2022).

Figura 80 — Promo 02 - Stories Aplicados



Fonte: Os autores (2022).

8.4.3 Ação 3 com Peças

8.4.3.1 Número da Ação

003

8.4.3.2 Identificação da Ação

Ação de incentivo.

8.4.3.3 Tema

Suvinil: aqui sua tinta rende mais!

8.4.3.4 Objetivo

Estimular as vendas dos produtos das linhas madeira, piso e multissuperfícies que ainda não façam parte do catálogo/dos pedidos dos clientes.

8.4.3.5 Justificativa

O objetivo dessa ação é aumentar a presença do portfólio da Suvinil em PDV's de médio e grande porte e consequentemente aumentar o awareness da

marca em relação à variedade de produtos oferecida ao consumidor fora do escopo de tintas para parede.

Os resultados serão obtidos através de um estímulo à equipe interna de vendedores da Suvinil, que vai depender da extensão de contatos e do poder de fala e persuasão de cada colaborador (que fará a função de promotor da marca), na expectativa de trazer resultados tanto em volume de vendas quanto em extensão de portfólio, esperando por uma recompensa.

8.4.3.6 Área de Abrangência

Nacional.

8.4.3.7 Público Visado

Vendedores internos e distribuidores de maior relevância.

8.4.3.8 Período

3 meses - abril a junho de 2023.

8.4.3.9 Mecânica

Para participar, basta vender os produtos das linhas madeira, piso e/ou multissuperfícies e cadastrar a venda no aplicativo (exclusivo para funcionários). A cada R\$2.500,00 em vendas o colaborador ganha 1 número da sorte para concorrer a 3 prêmios mensais no valor de R\$20.000,00 cada ou o prêmio final, no valor de R\$300.000,00. Apesar do sorteio, todos os vendedores participantes ganharão brindes oferecidos pela Suvinil, como uma sacola ecobag e uma garrafinha squeeze personalizadas.

8.4.3.10 Divulgação

- Intranet da Suvinil;
- Coffee break de apresentação da campanha.

8.4.3.11 Material Promocional

- E-mail marketing recorrente;
- Wallpaper para computadores;
- Mobile app;
- Sacola ecobag para brinde;
- Power Point de apresentação da campanha;
- Garrafa squeeze para brinde.

8.4.3.12 Recursos Humanos

Departamento de marketing, T.I., comercial, RH e financeiro da Suvinil.

8.4.3.13 Legislação

- Lei 5.768/1971; abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.
- IV - Concurso - modalidade de promoção comercial mediante concurso de previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza. Exige-se que se garanta pluralidade de concorrentes e uniformidade nas condições de competição.

8.4.3.14 Peças Ação 3

Figura 81 — Promo 03 - Selo Promocional



Fonte: Os autores (2022).

Figura 82 — Promo 03 - KV

A promotional banner for Suvinil (KV). The background is orange with a white paint splatter graphic. At the top, the word "PROMOÇÃO" is in a white rounded rectangle. Below it, the text "Aqui sua tinta" is in white, and "RENDE MAIS" is in large, bold, orange letters. The Suvinil logo is at the bottom right. In the center, there are three paint cans: "PINTOU, SECOU", "MULTISSUPERFÍCIES", and "PISOS". To the right, text reads: "A cada R\$2.500,00 em vendas dos produtos das linhas madeira, piso e/ou multissuperfícies GANHE 1 NÚMERO DA SORTE E CONCORRA". Below this, the prizes are listed: "R\$ 300 mil PRÊMIO FINAL" and "R\$ 20 mil PRÊMIOS MENSAIS". At the bottom right, there is a QR code and the text "CADASTRE E PARTICIPE" and "BAIXE O APP".

Fonte: Os autores (2022).

Figura 83 — Promo 03 - Intranet Suvinil



PROMOÇÃO
Aqui sua tinta
RENDE MAIS
Suvinil

Exterior/Interior
Suvinil
PINTOU, SECOU
TINTA ESPECIAL PARA MADEIRAS E METAL

Exterior/Interior
Suvinil
MULTISSUPERFÍCIES
TINTA ESPECIAL PARA MADEIRAS E METAL

Exterior/Interior
Suvinil
PISOS
TINTA ESPECIAL PARA MADEIRAS E METAL

A cada R\$2.500,00 em vendas dos produtos das linhas madeira, piso e/ou multissuperfícies **GANHE 1 NÚMERO DA SORTE E CONCORRA:**

R\$ **300** mil R\$ **20** mil
PRÊMIO FINAL PRÊMIOS MENSAIS

CADASTRE E PARTICIPE
BAIXE O APP



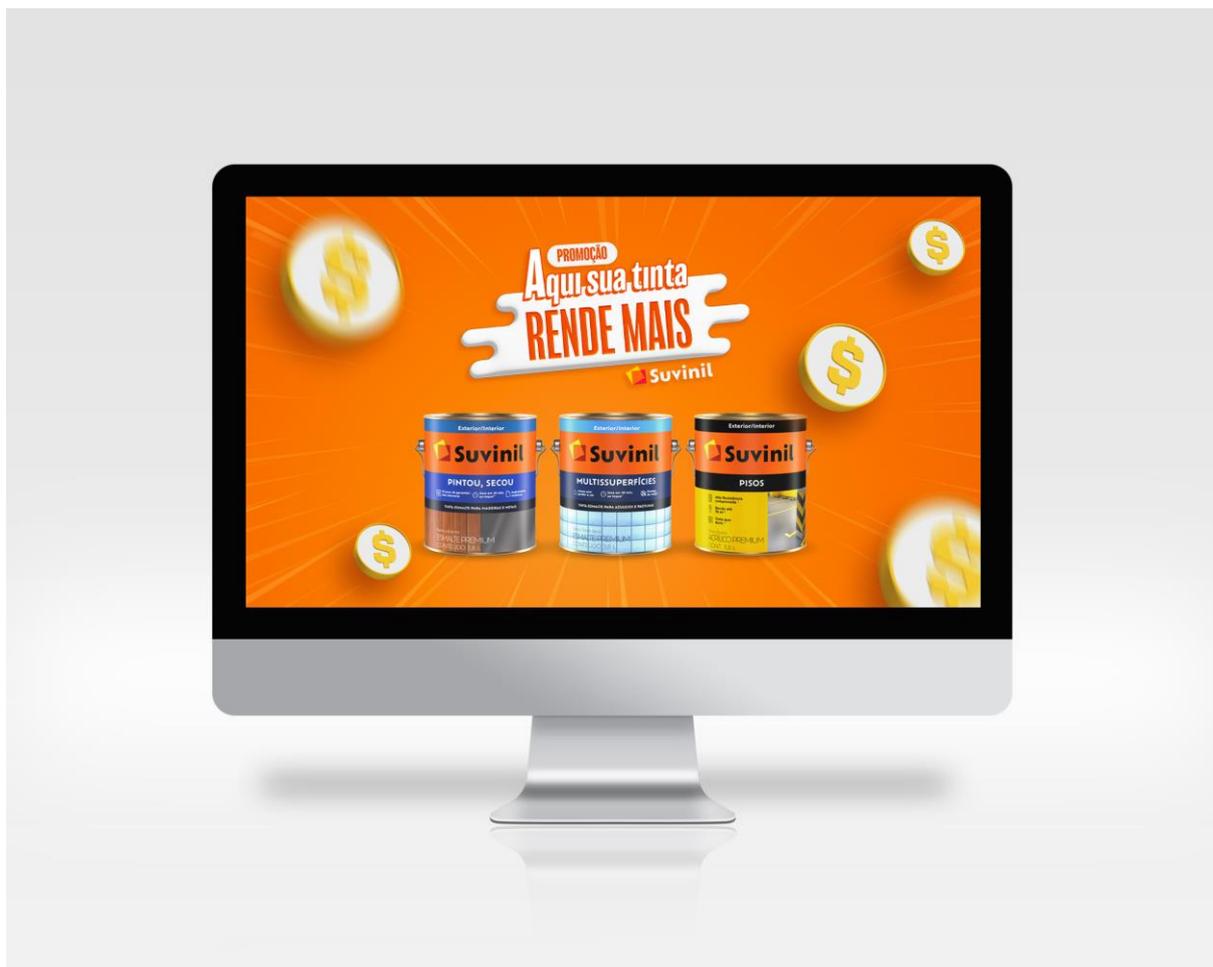
Fonte: Os autores (2022).

Figura 84 — Promo 03 - Intranet Suviniil Aplicado



Fonte: Os autores (2022).

Figura 85 — Promo 03 - Fundo de Tela



Fonte: Os autores (2022).

Figura 86 — Promo 03 - E-mail Marketing

PROMOÇÃO
Aqui sua tinta
RENDE MAIS
Suvinil

COMO PARTICIPAR

- 1** Venda R\$2.500,00 em produtos das linhas madeira, piso e/ou multissuperfícies.

- 2** Cadastre a venda no aplicativo.
- 3** **GANHE 1 NÚMERO DA SORTE!**

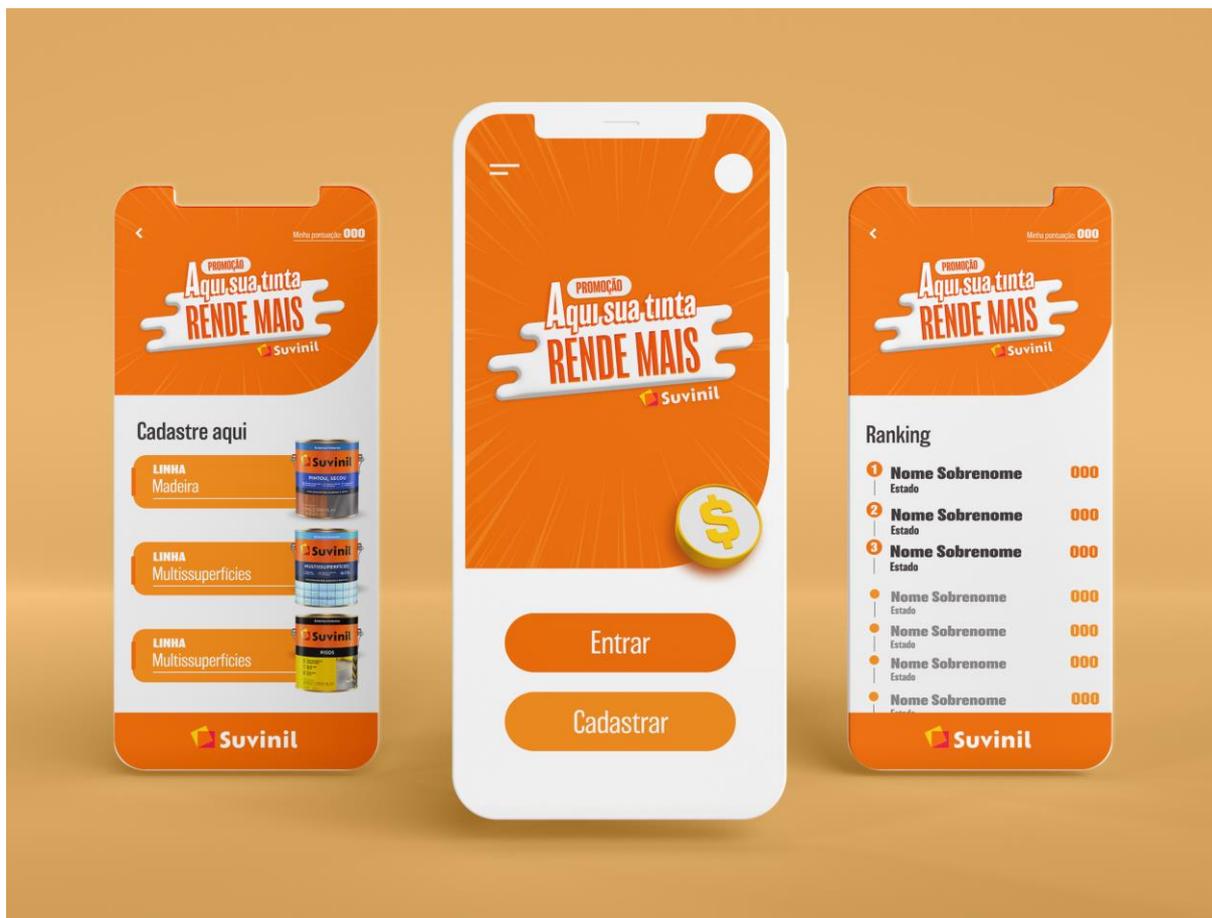
E CONCORRA A 3 PRÊMIOS MENSIS NO VALOR DE
R\$ 20 mil
OU O PRÊMIO FINAL, NO VALOR DE
R\$ 300 mil

BAIXE O APP

Suvinil

Fonte: Os autores (2022).

Figura 87 — Promo 03 - Aplicativo



Fonte: Os autores (2022).

8.5 ADMINISTRAÇÃO DA PROMOÇÃO

8.5.1 Cronograma

Quadro 17 — Cronograma Promocional



Fonte: Os autores (2022).

8.5.2 Custos

8.5.2.1 Ação 1

Figura 88 — Custos Ação 1

CLIENTE: Suviniil		JOB: Cross-selling			
Descrição	Quantidade	Frequência	Valor Unitário	TOTAL	
criação					
Instagram Post Estático	12	1	R\$ 3.941,44	R\$ 47.297,28	
Instagram Post Stories	24	1	R\$ 3.941,44	R\$ 94.594,56	
Stories Patrocinado (Facebook e Instagram)	24	1	R\$ 3.941,44	R\$ 94.594,56	
Arte PDV (Totem)	1	1	R\$ 13.926,15	R\$ 13.926,15	
Arte PDV (Cartaz)	4	1	R\$ 8.468,77	R\$ 33.875,08	
Arte PDV (Faixa de Gôndula)	2	1	R\$ 7.590,11	R\$ 15.180,22	
Arte PDV (Wobbler)	1	1	R\$ 4.769,88	R\$ 4.769,88	
Anúncio (facebook, Instagram e Tik Tok)	6	1	R\$ 3.941,44	R\$ 23.648,64	
Banner site	1	1	R\$ 4.179,00	R\$ 4.179,00	
Selo Promocional	1	1	R\$ 13.671,65	R\$ 13.671,65	
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional			R\$ 24.819,40	
Sub-Total				R\$ 370.556,42	
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO					
Spot de rádio	30"	3	R\$ 7.171,69	R\$ 21.515,07	
Wobbler	Wobbler nas medidas 10 x 24,35 cm	10000	R\$ 2,08	R\$ 20.800,00	
Totem	Formato: 50 x 150 cm; Impressão: 2 Faces; Cores: 4 Cores; Papel: Duplex 320g; Sem Enobrecimento e Sem Extras	10000	R\$ 47,81	R\$ 478.100,00	
Cartazes	Formato: A1 (59,4 x 84,1 cm); Impressão: Frente; Cores: 4x0 (colorido); Papel: Offset 90g; Acabamento: Refilar; Sem Enobrecimento e Sem Extras	40000	R\$ 1,90	R\$ 76.000,00	
Faixa de Gôndula	Faixa de Gôndula PDV 5x40cm	20000	R\$ 3,95	R\$ 79.000,00	
Sub-Total				R\$ 675.415,07	
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 101.312,26	
BRINDE					
Lata 900ml de Fundo Preparador Suviniil	Produção de latas para a ação	575.000	3	R\$ 0,88	R\$ 1.518.000,00
Sub-Total				R\$ 1.518.000,00	
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 227.700,00	
DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS					
Regulamento Promocional	Criação de regulamento de ação promocional + Consultoria Jurídica (3 meses)	1	1	R\$ 12.980,00	R\$ 12.980,00
Sub-Total				R\$ 12.980,00	
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 1.947,00	
PRODUÇÃO - OPERAÇÃO					
Produtor Master - Gerência - Planejamento	Produtor responsável pelo JOB para contato com fornecedores, alinhamento interno, orçamentos e coordenação operacional.	2	40	R\$ 584,47	R\$ 46.757,60
Produtor - Coordenação - Atendimento	Produtor operacional de campo responsável pelo acompanhamento do job, controle de recursos, relatório, contato com fornecedores, auditoria e finalização de premiação.	2	40	R\$ 292,24	R\$ 23.379,20
Sub-Total				R\$ 70.136,80	
VISÃO GERAL					
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)				R\$ 2.206.395,07	
CUSTOS INTERNOS				R\$ 440.693,22	
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)				R\$ 330.959,26	
TOTAL				R\$ 2.978.047,55	

Fonte: Os autores (2022).

8.5.2.2 Ação 2

Figura 89 — Custos Ação 2

CLIENTE:							
JOB:							
Descrição		Quantidade	Frequência	Valor Unitário	TOTAL		
criação							
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Post Estático (1 mês de divulgação)	4	1	R\$ 3.941,44	R\$ 15.765,76		
	Instagram Post Stories (1 mês de divulgação)	4	1	R\$ 3.941,44	R\$ 15.765,76		
	Convite Digital	1	1	R\$ 4.016,51	R\$ 4.016,51		
	Adesivo de Chão	2	1	R\$ 8.081,49	R\$ 16.162,98		
	Criação de HotSite (para direcionamento, informações e cadastro no evento)	1	1	R\$ 24.361,76	R\$ 24.361,76		
	Banner Site	1	1	R\$ 4.179,00	R\$ 4.179,00		
	Banner OOH (Abrigo de Ônibus)	2	1	R\$ 12.379,57	R\$ 24.759,14		
	Anúncio de Revista 1 Página	1	1	R\$ 14.270,47	R\$ 14.270,47		
	Catálogo Personalizado para o Evento (contendo novidades e lançamentos) - Por Página	4	1	R\$ 3.640,17	R\$ 14.560,68		
	Uniforme Promotores	1	1	R\$ 21.606,08	R\$ 21.606,08		
Selo Promocional	1	1	R\$ 13.671,65	R\$ 13.671,65			
PLANEJAMENTO							
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional				R\$ 24.819,40		
Sub-Total					R\$ 193.939,19		
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO							
GRÁFICA	Banner OOH (Parada de Ônibus)	200	1	R\$ 294,00	R\$ 58.800,00		
	Adesivo de Chão	32	1	R\$ 405,00	R\$ 12.960,00		
SOCIAL MEDIA	Criação e programação de peças digitais para Mídias Sociais (4 feed, 4 reels, 40 stories/mês + planejamento, texto, arte e relatório)	2	1	R\$ 1.120,00	R\$ 2.240,00		
RELAÇÕES PÚBLICAS (Junior)	Responsáveis pelo networking do evento, convites e relacionamento com clientes e público	2	1	R\$ 3.255,55	R\$ 6.511,10		
Sub-Total					R\$ 80.511,10		
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 12.076,67		
STAND							
CENOGRAFIA	Cenografia desenvolvida para stand 24m² considerando valor de R\$ 3.000,00 por m²	16	1	R\$ 72.000,00	R\$ 1.152.000,00		
	PAINEL DE LED P3 6M² + NOTEBOOK + PROCESSADORA + ESTRUTURA (1 METRO DO CHÃO)	4	1	R\$ 24.450,00	R\$ 97.800,00		
	Parede/Mural para Personalização (8 Latas de 18L da Suvinil Criativo)	8	1	R\$ 20,82	R\$ 166,56		
	Piscina de Bolinhas em Formato de Lata de Tinta Personalizada da Suvinil	4	1	R\$ 65.000,00	R\$ 260.000,00		
	Tablets para cadastro dos participantes	19	1	R\$ 560,00	R\$ 10.640,00		
ATIVACÃO	20 óculos VR - Locação de 20 unidades (5 por local principal); 40 cenários, sendo 2 por VR com ambiente interno e externo e 6 cores por cenário, total de 240 cores fornecidas pela Suvinil, para 8 dias de Experience	20	1	R\$ 41.260,00	R\$ 825.200,00		
Sub-Total					R\$ 2.345.806,56		
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 351.870,98		
PREMIAÇÃO							
Brindes	Catálogo Folder Personalizado para o Evento (contendo novidades e lançamentos)	8.000	1	R\$ 2,72	R\$ 21.760,00		
	Caneta - Brinde	12.000	1	R\$ 1,77	R\$ 21.240,00		
	Caderno - Brinde	12.000	1	R\$ 6,40	R\$ 76.800,00		
	Sacolas Ecobags - Brinde	12.000	1	R\$ 9,78	R\$ 117.360,00		
	Sub-Total					R\$ 237.160,00	
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 35.574,00		
DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS							
Regulamento Promocional	Criação de regulamento de ação promocional + Consultoria Jurídica (3 meses)	1	1	R\$ 12.980,00	R\$ 12.980,00		
Sub-Total					R\$ 12.980,00		
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 1.947,00		
STAFF							
Promotores	4 promotores de apoio por Stand (incluindo alimentação e transporte)	64	10	R\$ 250,00	R\$ 160.000,00		
	Uniformes Promotores (2 uniformes para cada promotor) + Crachá	128	1	R\$ 150,00	R\$ 19.200,00		
Brigadista	4 Bombeiros Brigadistas (8 dias = montagem, evento e desmontagem)	64	8	R\$ 130,00	R\$ 66.560,00		
Segurança	4 Seguranças (8 dias = montagem, evento e desmontagem)	64	8	R\$ 160,00	R\$ 81.920,00		
Limpeza	8 profissionais de limpeza (8 dias = montagem, evento e desmontagem)	128	8	R\$ 150,00	R\$ 153.600,00		
Sub-Total					R\$ 481.280,00		
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 72.192,00		
PRODUÇÃO - OPERAÇÃO							
Produtor Master - Gerência - Planejamento	Produtor responsável pelo JOB para contato com fornecedores, alinhamento interno, orçamentos e coordenação operacional	4	40	R\$ 584,47	R\$ 93.515,20		
Produtor - Coordenação - Atendimento	Produtores operacionais de campo responsáveis pelo acompanhamento da promoção, controle de recursos, relatório e contato com fornecedores	4	40	R\$ 292,24	R\$ 46.758,40		
Reserva de Verba	Custos adicionais para eventuais despesas ao longo do processo. Valor será acionado de acordo com a demanda (5% do valor total dos Stands)	1	1	R\$ 117.290,33	R\$ 117.290,33		
Sub-Total					R\$ 257.563,93		
VISÃO GERAL							
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)						R\$ 3.157.737,66	
CUSTOS INTERNOS						R\$ 451.503,12	
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)						R\$ 473.660,65	
TOTAL						R\$ 4.082.901,43	

Fonte: Os autores (2022).

8.5.2.3 Ação 3

Figura 90 — Custos Ação 3

CLIENTE: SUVINIL					
JOB: SUVINIL REFORMA SUA CASA					
Descrição		Quantidade	Frequência	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO					
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Selo Promocional	1		R\$ 13.671,65	R\$ 13.671,65
	Squeeze	1		R\$ 3.581,44	R\$ 3.581,44
	Sacola / Bolsa	1		R\$ 4.152,62	R\$ 4.152,62
	E-mail Marketing	24		R\$ 3.825,25	R\$ 91.806,00
	Wallpaper	1		R\$ 4.258,57	R\$ 4.258,57
	Mobile App	1		R\$ 64.472,10	R\$ 64.472,10
	PPT de Apresentação da Campanha - (preço por slide)	6		R\$ 2.007,21	R\$ 12.043,26
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional				R\$ 24.819,40
Sub-Total					R\$ 218.805,04
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO					
GRÁFICA	Squeeze Metal Premium	50		R\$ 30,19	R\$ 1.509,50
	SACOLA ECOCBAG	50		R\$ 9,00	R\$ 450,00
APRESENTAÇÃO	COFFEE BREAK PARA APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA - POR PESSOA	50		R\$ 34,90	R\$ 1.745,00
Sub-Total					R\$ 3.704,50
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 555,68
PREMIAÇÃO					
PREMIAÇÃO	PRÊMIO MENSAL	3	3	R\$ 20.000,00	R\$ 180.000,00
	PRÊMIO FINAL EM DINHEIRO	1		R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00
Sub-Total					R\$ 480.000,00
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 72.000,00
DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS					
Taxa de Registro SEFEL	Taxa	1		R\$ 10.667,00	R\$ 10.667,00
IR Premiação	Alíquota de 20% sobre o valor total da premiação	1		R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00
Regulamento Promocional	Criação de regulamento de ação promocional + Consultoria Jurídica (3 meses)	1		R\$ 12.980,00	R\$ 12.980,00
Sub-Total					R\$ 119.647,00
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 17.947,05
PRODUÇÃO - OPERAÇÃO					
Produtor - Coordenação - Atendimento	Produtor operacional de campo responsável pelo acompanhamento do job, controle de recursos, relatório, contato com fornecedores, auditoria e finalização de premiação	1		R\$ 26.301,60	R\$ 26.301,60
Sub-Total					R\$ 26.301,60
VISÃO GERAL					
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)					R\$ 603.351,50
CUSTOS INTERNOS					R\$ 245.106,64
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)					R\$ 90.502,73
TOTAL					R\$ 938.960,87

Fonte: Os autores (2022).

9 MÍDIA

9.1 PÚBLICO-ALVO

9.1.1 Perfil Demográfico: Estilo de Vida

Homens e mulheres, de 25 a 55 anos, que pertencem às classes sociais B e C. Jovens, solteiros ou recém-casados, que estão saindo das casas dos pais, adquiriram seu primeiro imóvel, possuem uma vida financeira em ascensão e são influenciados por pessoas próximas, amigos ou parentes sobre um determinado produto.

São também adultos já estabelecidos financeiramente, na vida pessoal e profissional, com filhos ou parentes próximos, que estão em busca de mudanças e renovações em seus lares, local onde passam mais tempo, principalmente nas horas vagas.

9.1.2 Perfil Psicográfico: Hábitos e Atitudes

Persona - Flávia, 28 anos.

- Rotina - É uma pessoa que acorda cedo entre às 6h00 e 7h00 da manhã e sai de casa às 8h00 para chegar às 9h00 no trabalho, em um escritório. Após seu período de trabalho de 8 horas diárias costuma chegar em casa somente por volta das 19h00 da noite, e por conta disso acaba por ter pouco tempo livre, ocasionando na busca de marcas que oferecem um atendimento fácil e rápido sem demais complicações no processo.
- Padrão de Consumo - Possui um baixo padrão de consumo e ao se tratar de tintas. Ela costuma ter uma busca aprofundada para comprar de forma sazonal, a qual possui uma melhor qualidade e custo-benefício.
- Estilo de Vida - Tem um estilo de vida saudável e se preocupa com sua saúde e das pessoas ao seu redor. Costuma ir para a academia, ter uma

alimentação saudável e se interessa por empresas que demonstram interesse em ser rentável, procurando formas mais ecológicas para evitar causar ainda mais danos ao planeta.

- Personalidade - Possui uma personalidade calma e tenta evitar lidar com estresse fora de seu local de trabalho.
- Ciclo de Vida Familiar - É solteira e não possui filhos. Tem uma relação saudável com os pais e irmãos.

9.1.3 Estudo Midiográfico

Figura 91 — Dias da Semana



Fonte: Os autores (2022).

Figura 92 — Final de Semana



Fonte: Os autores (2022).

A jornada de compra do target segue o seguinte padrão:

Flávia tem 28 anos, e se mudou recentemente para um apartamento com o seu parceiro, e estão aos poucos reformando e decorando o ambiente de acordo com o orçamento disponível do casal. Como Flávia é mais ligada em decoração, o seu parceiro deu total liberdade para ela procurar sobre inspirações e fazer as compras necessárias.

Diante disto, ela decidiu que o primeiro passo é mudar as cores do apartamento, para que após isto possa pensar na mudança de móveis e decoração, tendo em mente ambientes agradáveis e que transmitam o gosto do casal.

Em suas buscas, Flávia se concentra nas redes sociais, com perfis de marcas conhecidas, assim como o de influencers de decoração, contudo, por consumir serviços de streaming, televisão e rádio, possui certa influência dos comerciais, pesquisando informações sobre as marcas logo em seguida da finalização do comercial.

Após decidir sobre algumas marcas de tintas, diante de pesquisas e informações das mídias que consome, Flávia fez pesquisas com seus familiares e

amigos que já passaram por processos de restauração de suas residências, para poder ter comparações reais sobre as marcas e suas experiências com elas.

Por fim, com todas as análises e pesquisas realizadas, Flávia decidiu pela Suvinil, realizou testes online com as plataformas disponíveis pela marca em seu site e aplicativos, e efetuou a compra em uma loja de materiais de construção, tirando todas as dúvidas com um consultor Suvinil.

9.2 GEOGRAFIA

9.2.1 BDI

Tabela 13 — BDI

Região	População Target		Consumo da Marca		BDI
	Mil	%	Faturamento	%	
Norte	40.000,00	8%	R\$ 11.384.615,38	7,69%	96
Nordeste	69.000,00	13%	R\$ 19.638.461,54	13,27%	100
Centro-Oeste	33.000,00	6%	R\$ 9.392.307,69	6,35%	105
Sudeste	262.000,00	50%	R\$ 74.569.230,77	50,38%	107
Sul	116.000,00	22%	R\$ 33.015.384,62	22,31%	101
Total	520.000,00	100%	R\$ 148.000.000,00	100%	100

Fonte: Os autores (2022).

9.2.2 CDI

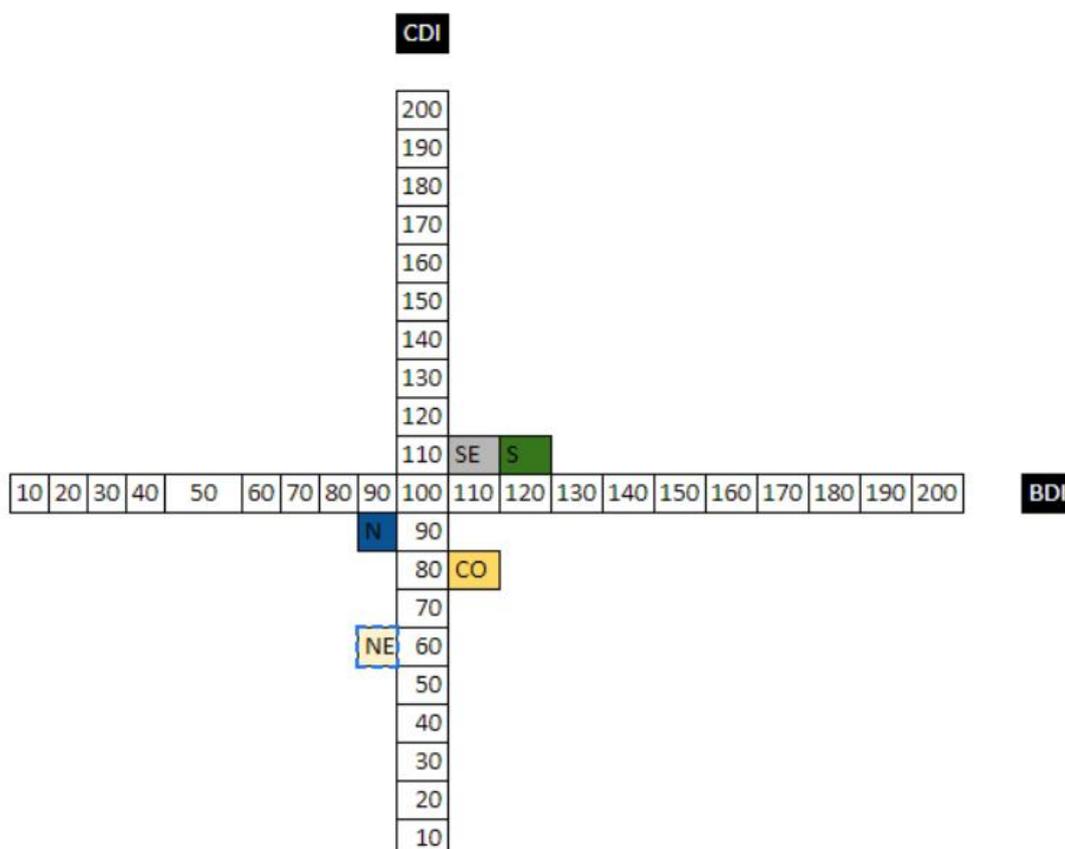
Tabela 14 — CDI

Região	População Target		Consumo Categoria		CDI
	Mil	%	Faturamento	%	
Norte	40.000,00	8%	R\$ 5.692.307,69	7,69%	96
Nordeste	69.000,00	13%	R\$ 9.819.230,77	13,27%	66
Centro-Oeste	33.000,00	6%	R\$ 4.696.153,85	6,35%	84
Sudeste	262.000,00	50%	R\$ 37.284.615,38	50,38%	109
Sul	116.000,00	22%	R\$ 16.507.692,31	22,31%	119
Total	520.000,00	100%	R\$ 74.000.000,00	100%	100

Fonte: Os autores (2022).

9.2.3 BDI X CDI

Gráfico 98 — BDI X CDI



Fonte: Os autores (2022).

9.2.4 Mercados Atuentes

A Suvinil está presente em todo o território brasileiro.

Além da distribuição nacional, exporta tintas para o Paraguai, Venezuela, Cuba, Bolívia, Panamá e alguns países africanos.

9.2.5 Mercados Prioritários

Após uma análise de BDI X CDI, é notável que a Suvinil tem grande espaço como marca em todas as regiões do Brasil, em especial no Sul e Sudeste, regiões essas que também possuem o alto faturamento sobre a categoria de tintas, afinal, tanto o BDI quanto o CDI estão acima de 100. Recomenda-se então a estratégia de manutenção de mercado.

9.2.6 Mercados Secundários

Sobre a região Centro-Oeste, embora tenha um BDI alto, tem um CDI baixo, o que representa um crescimento dos seus concorrentes em relação à marca. Nessa região haverá um reforço de comunicação e promoção que atingirá esse consumidor, que embora conheça o tamanho da marca, acaba por escolher os concorrentes, resultando em um baixo faturamento para a categoria. Ainda se faz necessário a manutenção e monitoramento para entender se a estratégia deve ser modificada ou reduzida em proporções.

O contrário ocorre com as regiões Norte e Nordeste, em especial sobre a região Norte, que pode ter um crescimento de 4 pontos em seu BDI, mudando de baixo para alto. A região Nordeste apresenta um CDI muito abaixo, indicando que a categoria não vende bem. Seu BDI é alto em comparação com a região Norte, e assim como na região Centro-Oeste, vale a manutenção da comunicação e uma estratégia para conquistar esse consumidor, aumentando o faturamento da categoria.

Por fim, a região Norte possui tanto CDI, quanto o BDI iguais, relativamente baixos, mas com a possibilidade clara de crescimento. Há então uma chance de

investimento alto para que a estratégia de comunicação e promoção cumpra o objetivo de transformar a região em um mercado com um maior potencial de vendas.

9.3 CONCORRÊNCIA

9.3.1 Análise da Concorrência

Com base na análise da comunicação dos concorrentes, é possível perceber que o grande foco das marcas são propagandas institucionais. Principalmente se tratando dos meios de mídia mais caros, como TV, o anúncio em grande parte das vezes, tem o objetivo de reforçar o nome da empresa. As concorrentes estão presentes em todos os meios, sejam digitais ou físicos, o que varia é intensidade delas em cada um deles.

No ambiente digital, os anúncios são mais diversos, como em vídeos no YouTube mostrando lançamentos, ou reforçando algum produto específico da marca. Nas redes sociais é possível ter um contato melhor com as paletas, cores mais usadas e ambientes prontos. O maior foco é em produzir inspirações para o cliente.

É possível perceber que o mercado possui verba para mídia e investe em grandes meios, mas devido à falta de inovações entre os produtos, as marcas tentam reforçar a sua qualidade usando propagandas focadas em serem a “*Top of Mind*” no momento da decisão da compra.

9.3.2 Meios de Comunicação Usados pela Concorrência

9.3.2.1 Coral

Produz um conteúdo muito similar ao da Suvnil. Utiliza as principais redes sociais, tendo como maior foco o Instagram. Seus posts são em grande maioria de ambientes pintados com produtos Coral, servindo de inspiração para os clientes.

A marca também está presente no Pinterest, lugar onde a maioria dos profissionais também buscam se inspirar. No YouTube é possível encontrar

ambientes, modelos e vídeos de "faça você mesmo", que servem de tutorial para o público.

Possuindo verba para grandes mídias, a marca também está presente nos grandes meios, como TV aberta e fechada. Mas nesse tipo de mídia, a Coral faz o reforço institucional da marca, e não de produtos e inspirações como nos outros meios.

9.3.2.2 Sherwin-Williams

A Sherwin-Williams, apesar de ser a líder mundial, não tem uma mídia nacional tão forte e presente como as outras. O Pinterest da marca é uma grande referência, e o Instagram também possui um grande alcance.

Os posts no perfil nacional da marca são em grande maioria institucionais, o que não chama tanto a atenção dos consumidores como o perfil das outras marcas. A Sherwin também está buscando novas maneiras de investimento, esse ano, patrocinou o Carnaval de São Paulo.

Outra mídia explorada é a TV, paga e aberta, como as outras marcas, o foco também são campanhas institucionais.

9.3.2.3 Lukscolor

A Lukscolor explora os meios de mídias mais tradicionais, como comerciais de TV, aparições em programas de auditório e mesmo nas mídias digitais, o conteúdo é mais convencional.

O perfil da marca no Instagram não tem tanto destaque como o das outras, e o conteúdo, apesar de similar, se diferencia muito no design. O foco das propagandas é 90% institucional, focando sempre em fazer o consumidor gostar e lembrar da marca.

9.3.3 Peças e Formatos Mais Usados

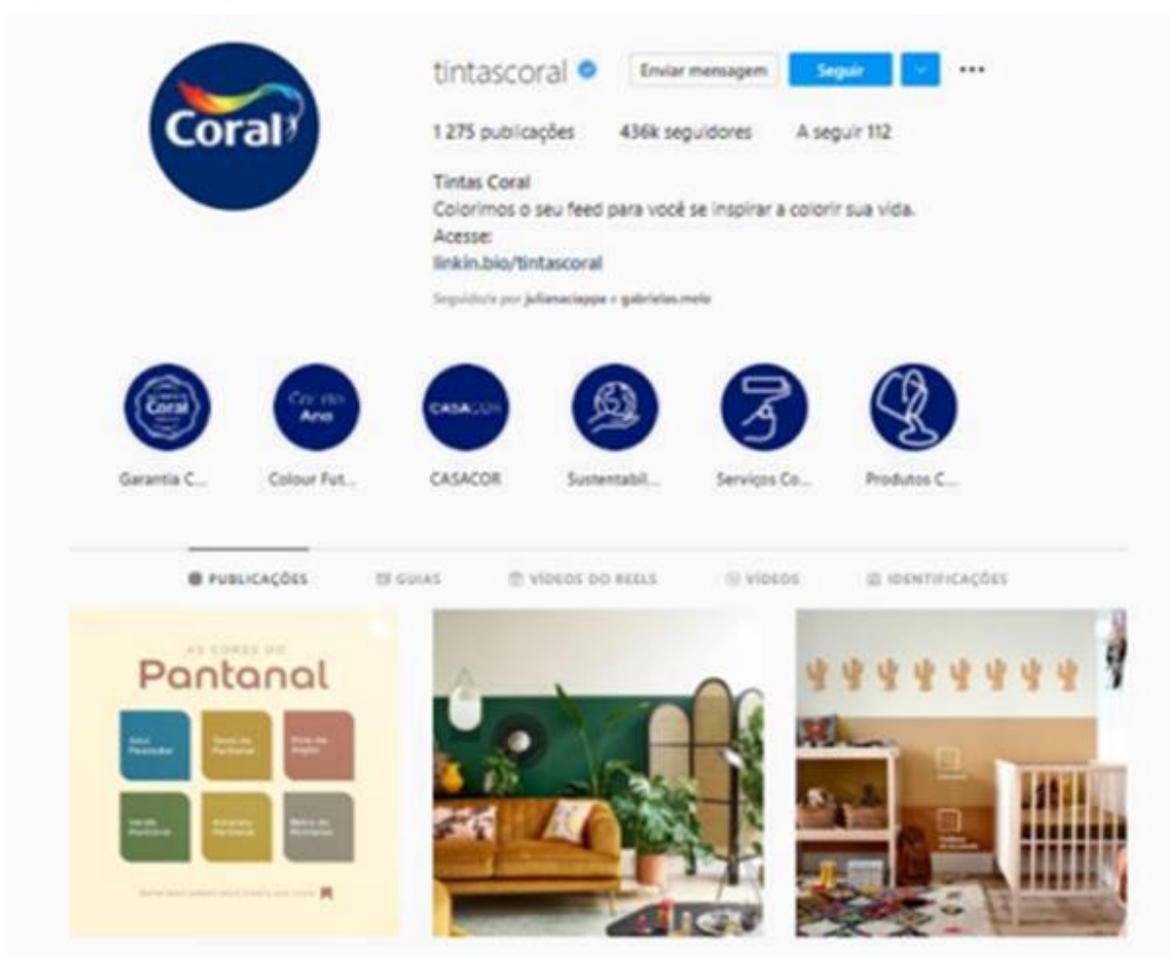
O conteúdo circulado depende da mídia que está sendo utilizada. Mas os concorrentes também acabam sendo muito similares nesse quesito. A Coral, assim

como a Suvinil, costuma circular comerciais audiovisuais em TV aberta, divulgando a marca. No YouTube, os anúncios circulados são em formato de vídeos curtos e com ênfase nos produtos.

Nas redes sociais, a Coral se destaca por publicar conteúdos mais interativos, como *reels* e vídeos, não fica presa somente a posts de imagens 1080x1080, o que é exatamente o que as outras marcas fazem.

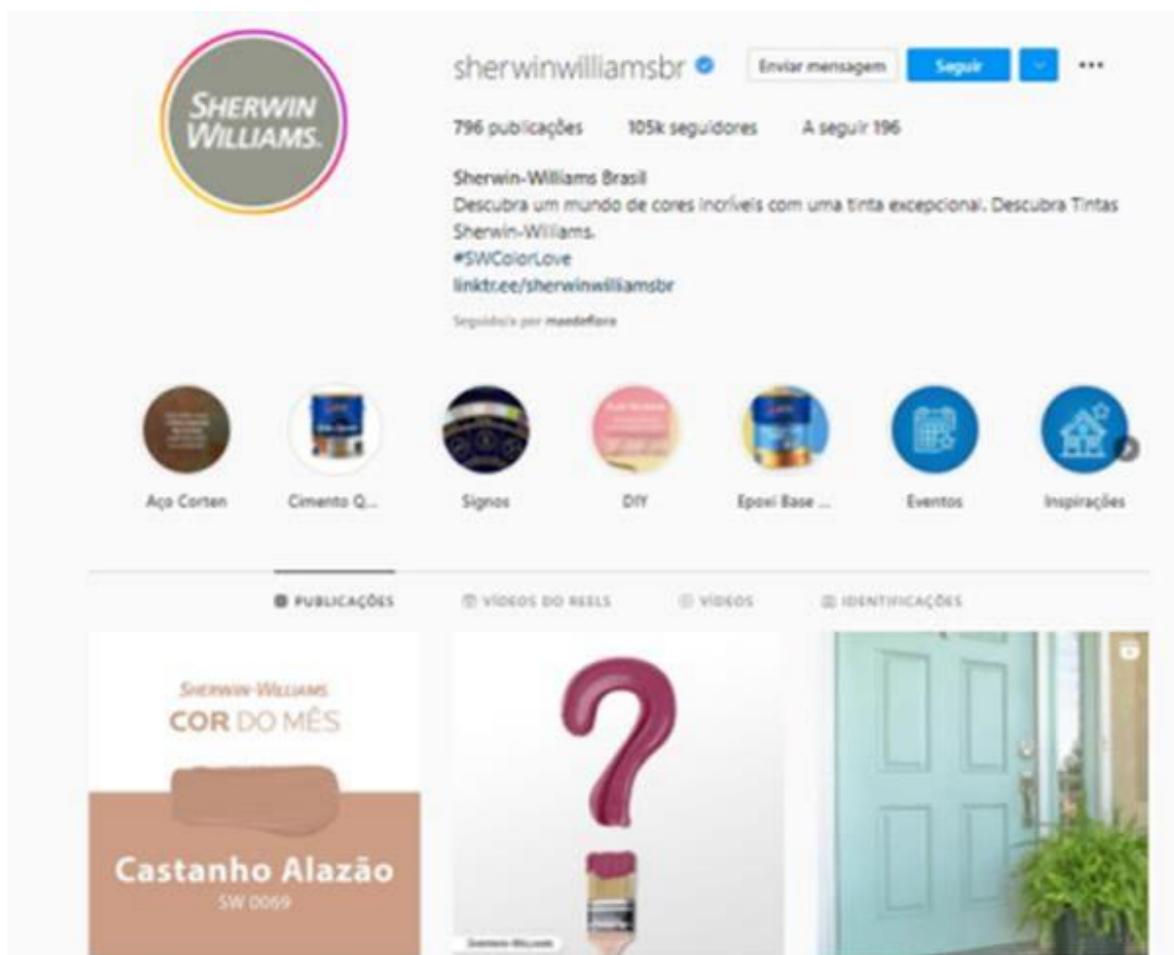
9.3.3.1 Performance dos Concorrentes nas Mídias Sociais

Figura 93 — Instagram Coral



Fonte: Instagram Coral (2022).

Figura 94 — Instagram Sherwin-Williams



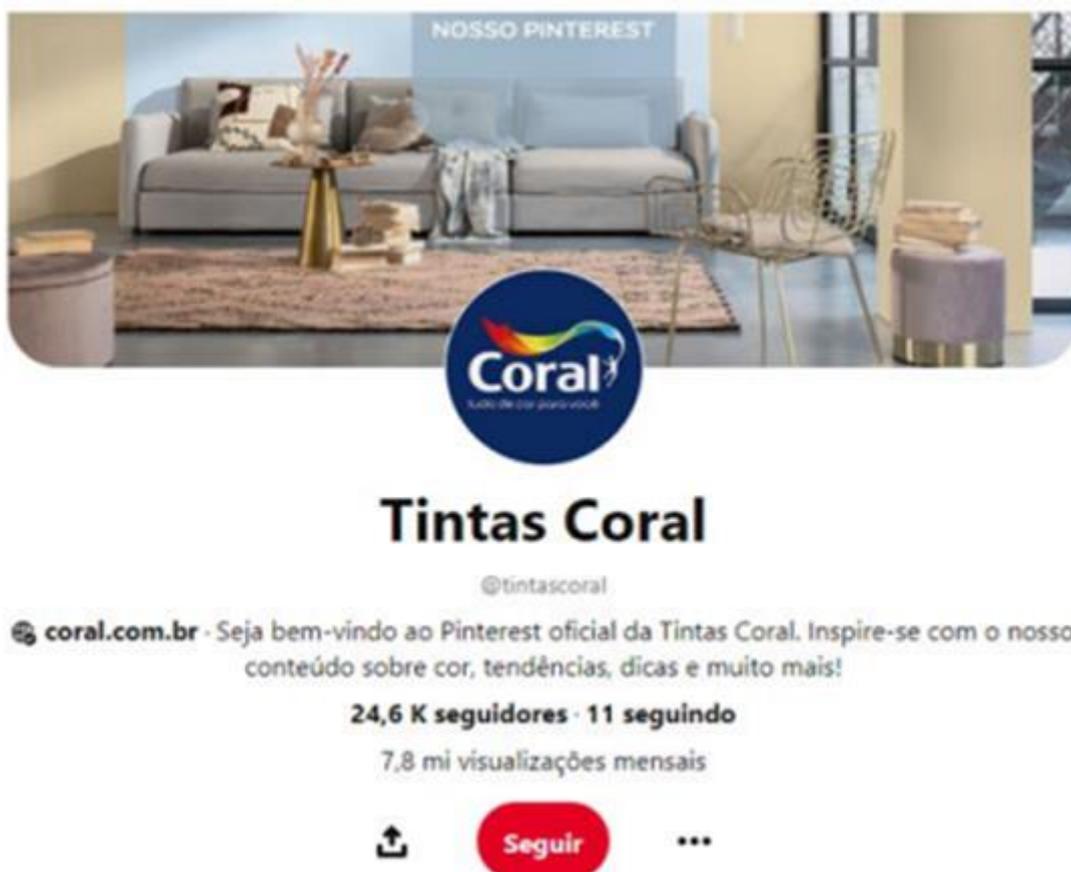
Fonte: Instagram Sherwin-Williams (2022).

Figura 95 — Instagram Lukscolor



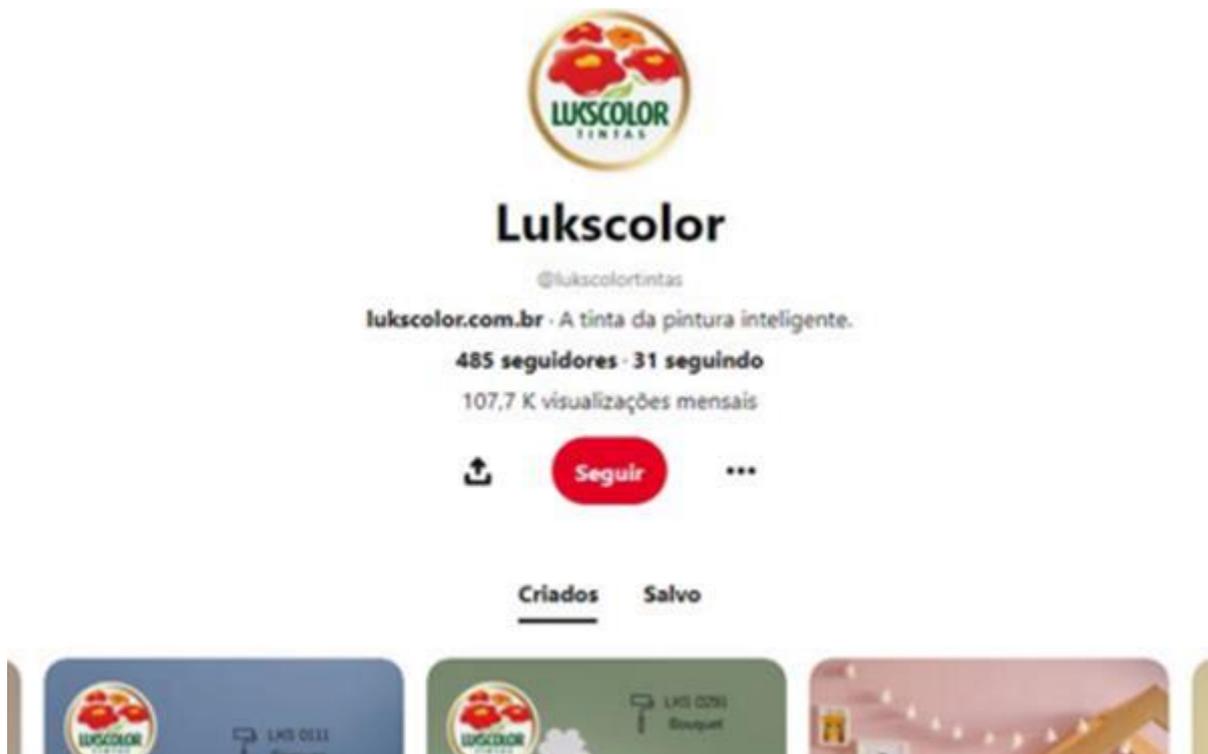
Fonte: Instagram Lukscolor (2022).

Figura 96 — Pinterest Coral



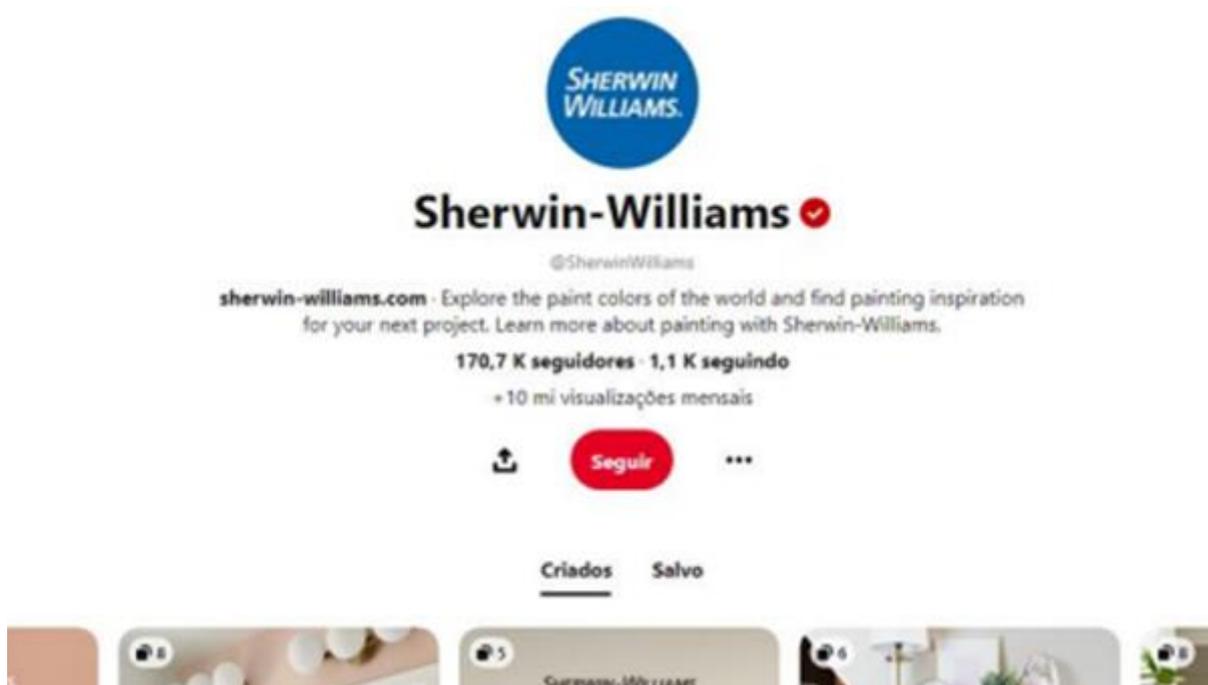
Fonte: Pinterest Coral (2022).

Figura 97 — Pinterest Lukscolor



Fonte: Pinterest Lukscolor (2022).

Figura 98 — Pinterest Sherwin-Williams



Fonte: Pinterest Sherwin-Williams (2022).

De acordo com a análise, o conteúdo trabalhado pelas marcas é bem similar, produzindo ambientes e inspirações. A Coral é a que possui o perfil mais parecido com o da Suvinil, sendo também a concorrente que possui o melhor alcance em seus perfis, e propagandas veiculadas nos maiores veículos.

A diferença está principalmente associada à frequência do conteúdo produzido, do que conteúdo em si. A Sherwin e a Lukscolor produzem mais posts institucionais, enquanto a Suvinil e Coral focam em serem uma fonte de inspiração, para aqueles que estão procurando tintas.

O conteúdo do Pinterest é facilmente encontrado, e os profissionais buscam novidades e lançamentos por esse meio, além do YouTube, que serve como uma mídia de auxílio para os outros meios digitais.

9.3.4 Presença Geográfica dos Concorrentes

Por serem marcas conhecidas, as concorrentes também estão disponíveis em vários pontos, e são facilmente encontradas em polos pequenos ou grandes. O que facilita esse processo, são os e-commerces, que possibilitam os produtos serem vendidos para todo o território nacional. Já que são produtos grandes e pesados, a logística muitas vezes não é barata, o que faz com que em certos lugares, marcas regionais sejam mais conhecidas por terem um melhor custo-benefício.

Ao se fazer uma análise das pesquisas elaboradas, os estados que aparecem primeiro no ranking de busca por tintas são Distrito Federal, Paraíba, Rio de Janeiro e Mato Grosso do Sul, respectivamente. Por ser um produto no qual grande parte dos consumidores efetua a compra no PDV, um dos obstáculos pode ser a falta do produto físico em locais mais remotos. Assim, conclui-se que as concorrentes estão presentes nos mesmos locais de venda da Suvinil, e possuem os mesmos meios de distribuição.

9.4 PERÍODO DA CAMPANHA

A campanha acontecerá de abril a dezembro de 2023, se intensificando de maneira agressiva nos meses de promoção.

Em abril o material vai servir para apoiar a promoção interna, “Aqui Sua Tinta Rende Mais”, que se encerra em junho. A partir do mês de julho conta com esforço de mídia agressivo para a chegada da segunda promoção, “Suvinil x Design Weekend”, e ela se estende até o mês de setembro, que é quando começa o evento. De outubro a dezembro será realizada a última promoção, “Pensou, Comprou, Ganhou”, que novamente pede um esforço mais agressivo, principalmente considerando o período do ano que as pessoas buscam reformas e mudanças em suas casas.

Intercalado às ações promocionais, o esforço de mídia será leve e de manutenção, apenas dando suporte para o conteúdo institucional.

9.5 OBJETIVOS DE MÍDIA

9.5.1 Mídia Integrada aos Objetivos de Marketing

Para alinhar as entregas de mídia aos objetivos quantitativos do marketing, é importante fortalecer o e-commerce da marca, consolidando-o como principal fonte de receita no ambiente online. Isso é possível, atuando especialmente nas etapas de Consideração e Conversão, em que, na primeira, serão apresentados aos consumidores não apenas os atributos do produto, como também, as vantagens da compra através do site próprio da marca. Dessa forma, conseguimos direcionar os usuários para realizarem a conversão dentro do site oficial. Isto aliado às ações que teremos em paralelo dentro dos PDV's, que serão parte fundamental do caminho para alavancarmos o *market share* em 2 pontos percentuais.

Por fim, para lançamentos de novos produtos do portfólio, é válido trabalhar a etapa de *Awareness* do funil. Sendo assim, nesta etapa, é ideal que apresentemos as novidades ao consumidor de maneira ampla, atribuindo poucas segmentações na construção dos *clusters*.

9.5.2 Mídia Integrada aos Objetivos de Comunicação

A estratégia de mídia voltada aos objetivos de comunicação, se faz valer pela memória que será estabelecida pela propaganda. Ao pensar-se como era a

comunicação da Suvinil anteriormente, ela seguiu sendo lembrada pelo nome no mercado, mas o público que carregou essa influência por anos não tem mais fresco em sua memória os benefícios e novidades que a empresa pode trazer. Desta forma, com o mercado imobiliário em ascensão junto ao público-alvo que está atrelado a conquistas como casa nova e saída da casa dos pais, haverá o impacto da maneira correta nesse novo consumidor, o próprio decisor de compra, mas que também será influenciador de compra no futuro.

9.6 PRIORIDADES DE MÍDIA

9.6.1 Alcance

Por já ser uma marca "*Top of Mind*" conhecida por todos os brasileiros, o objetivo de mídia é alcançar o maior público possível, não somente para apresentar a Suvinil, mas para colocá-la em evidência de forma que se crie uma lembrança da mesma e, também, para ressaltar seu status como número 1 do mercado.

Para alcançar o máximo de pessoas possíveis, será feito um estudo de audiência de acordo com a mídia utilizada. Para as redes sociais, os *insights* de data e horário de maior acesso dos usuários indicará qual será a melhor opção para alcançá-los, além do investimento em patrocínio de posts. Já no google, utilizaremos anúncios pagos e palavras-chave mais acessadas para a captação de visualizações.

Em mídias *offline*, serão selecionados os canais de televisão e rádio com maior audiência para veicular as propagandas, e a mídia OOH será colocada em evidência, principalmente, nas capitais do país, em pontos bem movimentados e estratégicos das cidades.

Quadro 18 — Alcance

SUGESTÃO DE QUADRO DE FATORES DE INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE ALCANCE								
	Baixo	Escala %					Alto	Valor na Escala
		20	40	60	80	90		
Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Maturidade			x			Introdução	60
Objetivos de Marketing	Manter Participação					x	Aumento de Participação	90
Reconhecimento Marca	Alto		x				Baixo	40
Presença da Concorrência	Fraca				x		Forte	80
Fatores de Influência – Mídia								
Intervalos entre Campanhas	Curto		x				Longo	40
Objetivos	Lembrança		x				Vendas / Promoção	40
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	80
Formatos	Padrão			x			Reduzido	60
Meios	Único					x	3 ou mais meios	90
Média								64,40
RECOMENDAÇÃO								65

Fonte: Os autores (2022).

9.6.2 Frequência

Para alcançar o objetivo de tornar a Suvinil marcante para os brasileiros, seguiremos com uma frequência alta nas repetições de anúncios. Durante a campanha, todas as mídias selecionadas irão funcionar ativamente.

Para as mídias online, as redes sociais serão alimentadas com conteúdo diariamente, em horários e formatos indicados pelos *insights* das páginas, sendo patrocinadas de 10 a 15 postagens com maior engajamento de acordo com as redes escolhidas. Já no Google, será utilizada a ferramenta do Google ADS para anúncios em banners, propagandas no YouTube e palavras-chave utilizadas no site oficial da Suvinil, principalmente, no blog que será alimentado com novos conteúdos de 2 a 4 vezes na semana.

Nas mídias *offline*, as propagandas e spots veiculados na televisão e na rádio serão diárias, dando preferência para o horário nobre, no qual grande parte do público está acompanhando.

A mídia OOH estará em evidência nos pontos mais movimentados e estratégicos das cidades durante todo o período de campanha.

Quadro 19 — Frequência

SUGESTÃO DE QUADRO DE FATORES DE INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE FREQUÊNCIA							
Baixa	Escala %					Alta	Valor na Escala
	5	6	7	9	10		
Fatores de Influência – Marca							
Ciclo de Vida	Maturidade			x		Introdução	7
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x	Aumento de Participação	10
Histórico de campanhas	< de 6 meses	x				> de 6 meses	5
Lealdade à Marca	Alta			x		Baixa	7
Força da Concorrência	Fraca			x		Forte	7
Fatores de Influência – Mercado							
Capacidade de investimento e reação da concorrência	Baixo				x	Alto	9
Fatores de Influência – Mídia							
Peças da campanha	Já utilizada				x	Novas	10
Objetivo da campanha	Lembrança		x			Vendas / Promoção	6
Número de Peças	Peça Única				x	Várias Peças	9
Formatos	Padrão			x		Reduzido	7
Meios	1 ou 2				x	3 ou mais meios	10
Média							7,9
RECOMENDAÇÃO							8

Fonte: Os autores (2022).

9.6.3 Continuidade

A campanha de restabelecimento da Suvinil irá ocorrer de forma linear, sendo colocada em grande evidência por 9 meses, dando também ênfase em períodos sazonais, oscilando entre propagandas institucionais e promocionais.

Após esse período, a Suvinil continuará a ficar em evidência no mercado por meio de estratégias de marketing e seguirá veiculando suas campanhas nas mídias selecionadas, mas agora como uma marca estabelecida, sua frequência não precisará ser tão alta.

9.7 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

9.7.1 Meios Recomendados

- Internet
- Televisão
- Rádio
- Revista
- OOH

9.7.2 Características e Vantagens

Como parte da estratégia de mídia, fica claro que os meios escolhidos precisam alcançar o público-alvo de maneira eficaz para a transmissão correta da mensagem.

Foi dito por Tamanaha (2002, p. 92) que os meios são escolhidos pensando na necessidade do público, assim a informação levada para o consumidor terá o devido impacto, por esse motivo existem três tipos, sendo eles classificados como básico, de apoio e complementar, detalhados abaixo.

Sendo assim, para atingir o potencial consumidor, alinhados aos objetivos de marketing, faz-se necessário a veiculação da Suvinil nos principais meios de mídia digitais: Meta e Google. A relevância do canal digital se dá por conta do seu elevado índice de alcance e penetração, assim como a possibilidade de se comunicar de maneiras diferentes em um curto espaço de tempo e menor uso de verba para produção.

Para o meio *offline*, a utilização de filmes de tv, spots de rádio e OOH são maneiras viáveis para impactar os consumidores da maneira que foi objetivado. Tal utilização é justificada, principalmente, em momentos de lançamento de novos produtos e serviços, em que é preciso alcançar o público comunicando a novidade, visto que o ambiente *offline* tem grande taxa de alcance e visibilidade por impactar um número maior e mais diverso de pessoas.

9.7.3 Mix de Mídia

Compreende-se que no mundo atual, a utilização do mix de mídias em campanhas publicitárias se faz com o objetivo de conseguir atingir a maior parcela do público-alvo, além de fixar a campanha na mente dos consumidores e possíveis clientes.

Muito da estratégia do mix vai depender da localidade do consumidor e o que ele mais consome no seu dia a dia. Porém, é preciso levar em consideração que muitos podem utilizar meios de locomoção que façam com que ele consuma outros tipos de mídias.

Diante disso, será utilizado esse mix tanto em ações ON e OFF, ou seja, no *online* abusaremos de anúncios no Google, Facebook e Instagram. Uma outra forma de realizar mídias ON, será disparo de e-mails marketing para bases de clientes que já realizaram qualquer tipo de compra no e-commerce da Suvinil, garantindo que a marca se mantenha presente no pensamento do consumidor. Pensando em mídia off, serão realizadas campanhas em tv, rádio e OOH, uma forma de garantir que a marca seja lembrada pelo consumidor quando está assistindo o seu programa favorito, sendo também uma forma de inserir a marca no dia a dia e participar do seu pensamento e lembrança.

9.7.4 Mídias Básicas

Por ser meio básico, a estratégia pensada para o público-alvo é aglutinada pelo maior esforço. Isto posto a comunicação apresentada via redes sociais, impactando o público de forma concisa é o carro chefe da estratégia.

Compreendendo e estudando também os consumidores, conclui-se que o uso das redes sociais como mídia básica torna a estratégia mais direta e com uma chance de ser eficaz ainda maior, visto que eles estão muito presentes na internet e no mundo *online*.

Montar todas as mídias e as suas estratégias através da comunicação utilizada nas redes, faz com que o alcance se torne ainda maior, combinando tudo com todas as mídias, sejam elas de apoio ou complementares.

9.7.5 **Mídia Complementar**

Ao pensar-se em meio complementar, revistas e jornais (tanto físicos quanto online), ambas fazem bem o papel de contíguo à expressão de autoridade que a empresa vem mostrando durante todos esses anos.

Banners e propagandas que referenciam o que está expresso nas redes sociais terão o impacto também para aquele público mais experiente, já fiel à marca.

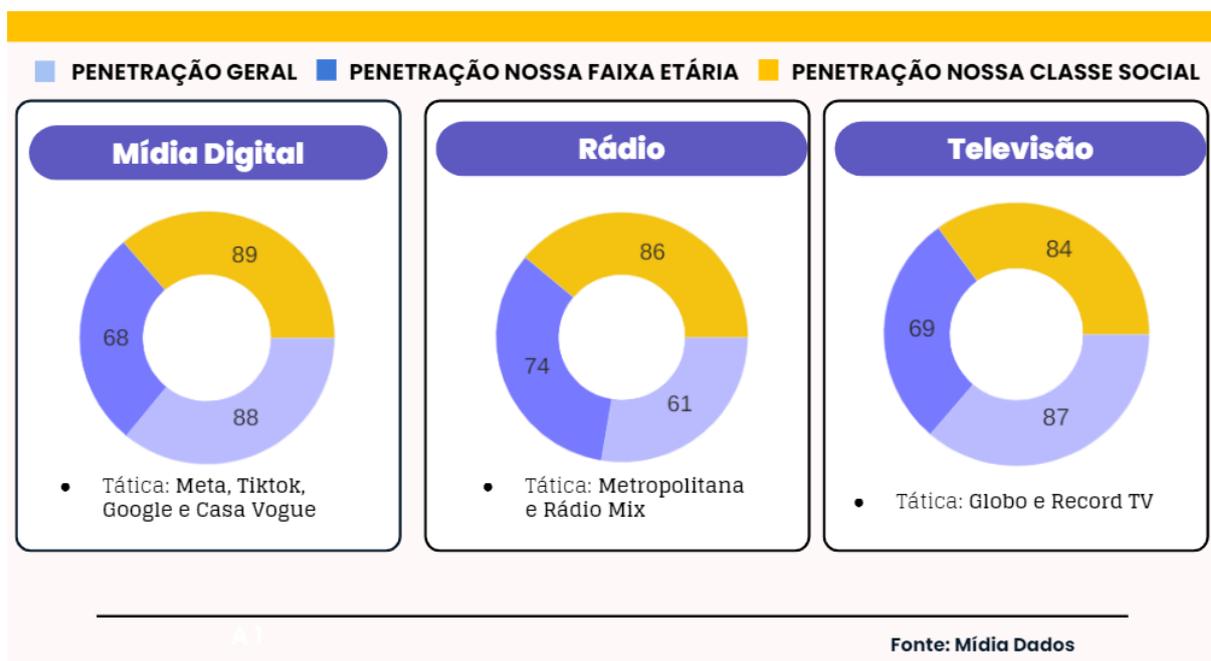
9.7.6 **Mídia de Apoio**

Como meio de apoio, e já pelo conhecimento de longa data da marca, a mídia Out of Home apoiará a comunicação básica de forma a coadunar a ideia já expressa: a Suvinil é o diferencial para toda construção e reforma.

Esse tipo de mídia faz com que seja possível alcançar um público mais jovem, com banners presentes em pontos de ônibus, que acabam captando a atenção de pessoas a cada parada, mesmo que não seja a intenção principal. Esse tipo de publicidade, faz com que a pessoa, em alguns segundos ou minutos, consiga compreender a propaganda, além de deixar a marca registrada na mente ou em fotografia no celular para futura pesquisa de possibilidade de compra.

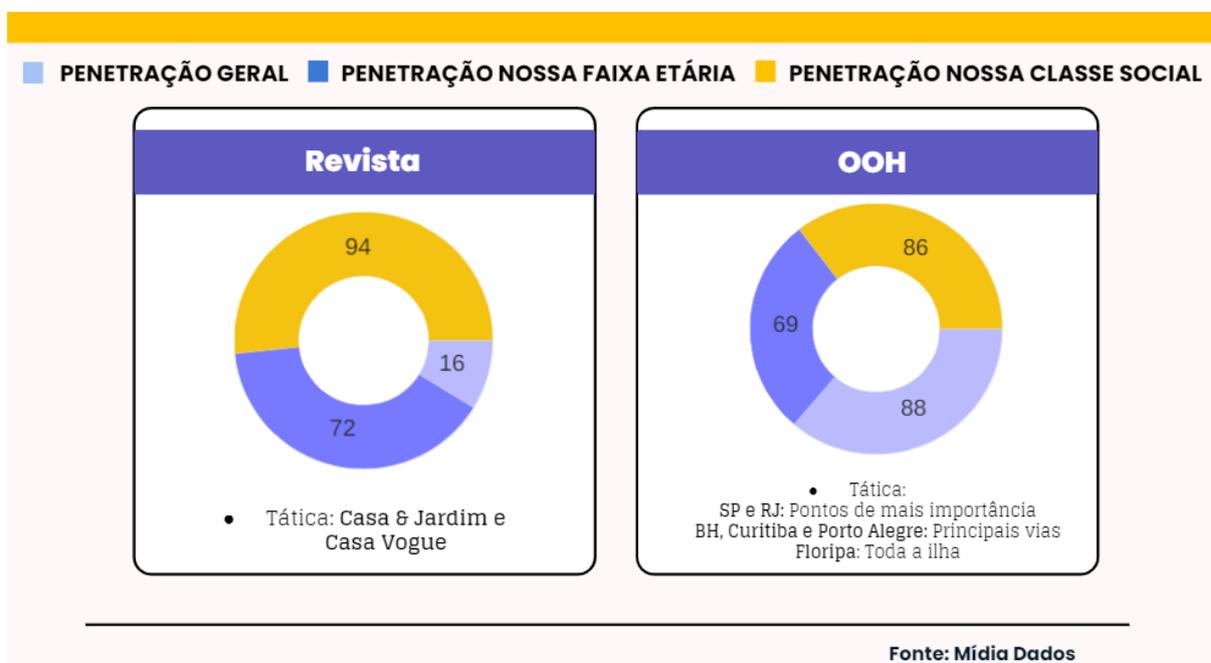
9.7.7 **Penetração dos Meios**

Gráfico 99 — Penetração dos Meios



Fonte: Mídia Dados 2021.

Gráfico 100 — Penetração dos Meios



Fonte: Mídia Dados 2021.

9.8 TÁTICA DE MÍDIA

9.8.1 Mapas de Veiculação

9.8.1.1 Mapas de Veiculação de Mídia Principal

Tabela 15 — Mapa Digital - Campanha Institucional

MAPA DE DIGITAL - CAMPANHA INSTITUCIONAL								2023																								Total Líquido	Total Bruto			
Veículo	Canal	Ação	Formatos	Praça	Segmentação	Tipo de Compra	Unidade/R\$	Abril			Maio			Junho			Julho			Setembro			Outubro			Novembro			Dezembro							
								2	9	16	23	1	7	14	21	28	1	4	11	18	25	2	9	16	23	3	10	17	24	1	8	15	22	29	1	5
META	Facebook/Instagram	Institucional	Videos - GIF	Nacional	Interesse: Pintares, Tintas, Setor Imobiliário	CPC	R\$ 5,00	99.839			99.839			99.839			79.871			79.871			99.839			99.839			139.775			R\$ 159.743	R\$ 199.678			
	Facebook/Instagram	Institucional	Posts, Carrosséis	Nacional	Interesse: Pintares, Tintas, Setor Imobiliário	CPC	R\$ 5,00	99.839			99.839			79.871			79.871			79.871			99.839			99.839			139.777			R\$ 159.743	R\$ 199.679			
								R\$ 19.967,81			R\$ 19.967,81			R\$ 19.967,81			R\$ 15.974,25			R\$ 15.974,25			R\$ 19.967,81			R\$ 19.967,81			R\$ 27.956,38			R\$ 319.485	R\$ 399.357			
Google	Search	Institucional	Links Patrocinados	Nacional	Keywords	CPC	R\$ 10,00	199.678			199.678			199.678			159.743			159.743			199.678			199.678			279.549			R\$ 159.743	R\$ 199.678			
	P.Max	Institucional	Bumper, Display, Shopping	Nacional	Interesse: Pintares, Tintas, Setor Imobiliário	CPC	R\$ 10,00	16.000			519.163			519.163			16.000			16.000			519.163			10.383.252			758.776			R\$ 415.330	R\$ 519.163			
								R\$ 51.916,26			R\$ 51.916,26			R\$ 51.916,26			R\$ 39.935,57			R\$ 39.935,57			R\$ 51.916,26			R\$ 51.916,26			R\$ 75.877,63			R\$ 575.073	R\$ 718.841			
TikTok	TikTok	Pensou, comprou, ganhou	Influenciadores Digitais - 16 Criadores 32 Videos	Nacional	Casa, família, lifestyle, entretenimento	Pacote G	R\$ 52.824	0			0			0			0			0			52.824,00			52.824,00						R\$ 211.296	R\$ 264.120			
									R\$ 0,00			R\$ 0,00			R\$ 0,00			R\$ 0,00			R\$ 0,00			R\$ 105.648,00			R\$ 105.648,00						R\$ 211.296	R\$ 264.120		
Pinterest	Pinterest	Institucional	Pin Estático + Video	Nacional	Interesse: Pintares, Tintas, Setor Imobiliário	CPM	R\$ 10,00	4.792.275			3.833.820			4.792.275			3.833.820			3.833.820			4.792.275			4.792.275			6.709.185			R\$ 383.382	R\$ 479.228			
									R\$ 47.922,75			R\$ 47.922,75			R\$ 47.922,75			R\$ 38.338,20			R\$ 38.338,20			R\$ 47.922,75			R\$ 47.922,75			R\$ 67.091,85			R\$ 383.382	R\$ 479.228		
TOTAL GERAL								R\$ 159.742,45			R\$ 159.742,45			R\$ 159.742,45			R\$ 126.196,52			R\$ 126.196,52			R\$ 159.742,45			R\$ 265.390,45			R\$ 332.482,30			R\$ 1.489.236,00				

Fonte: Os autores (2022).

Tabela 16 — Mapa Digital - Pensou, Comprou, Ganhou

MAPA DE DIGITAL - PENSOU, COMPROU, GANHO								2023												Total Líquido	Total Bruto
Veículo	Canal	Ação	Formatos	Praça	Segmentação	Tipo de Compra	Unidade/R\$	Outubro			Novembro			Dezembro							
								2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	
TikTok	TikTok	Pensou, comprou, ganhou	Influenciadores Digitais - 16 Criadores 32 Videos	Nacional	Casa, família, lifestyle, entretenimento	Pacote G	R\$ 52.824	R\$ 52.824,00			R\$ 52.824,00			R\$ 52.824,00			R\$ 316.944	R\$ 396.180			
								R\$ 105.648,00			R\$ 105.648,00			R\$ 105.648,00							
								R\$ 105.648,00			R\$ 105.648,00			R\$ 105.648,00			R\$ 316.944	R\$ 396.180			
META	Facebook/Instagram	Pensou, comprou, ganhou	Post Estático	Nacional	Interesse: arquitetura, decoração, tintas, reforma	CPC	R\$ 5,00	443.530			277.206			388.089			R\$ 221.765	R\$ 277.206			
	Facebook/Instagram	Pensou, comprou, ganhou	Stories	Nacional	Interesse: arquitetura, decoração, tintas, reforma	CPC	R\$ 5,00	88.705,98			55.441,24			77.617,73							
								R\$ 177.411,96			R\$ 110.882,48			R\$ 155.235,47			R\$ 443.530	R\$ 277.206			
Google	P.Max	Pensou, comprou, ganhou	Banner / Bumper / Shopping	Nacional	Interesse: arquitetura, decoração, tintas, reforma	CPC	R\$ 10,00	3.759.421			2.349.638			3.289.494			R\$ 939.855	R\$ 1.174.819			
	SEARCH	Pensou, comprou, ganhou	Links Patrocinados	Nacional	Keywords	CPC	R\$ 10,00	375.942,13			234.963,83			328.949,36							
								R\$ 103.490,31			R\$ 64.681,44			R\$ 90.554,02			R\$ 258.726	R\$ 323.407			
								R\$ 479.432,44			R\$ 299.645,27			R\$ 419.503,38			R\$ 1.198.581	R\$ 1.498.226			
TOTAL GERAL								R\$ 762.492,40			R\$ 516.175,75			R\$ 680.386,84			R\$ 1.959.055	R\$ 2.171.613			

Fonte: Os autores (2022).

9.8.2.3 Distribuição da Verba de Mídia para Cada Ação

- Campanha Institucional - R\$ 6.000.000,00
- Promoção "Pensou, Comprou, Ganhou" - R\$ 2.000.000,00
- Promoção "Suvinil x Design Weekend" - R\$ 2.000.000,00

9.8.2.4 Resumo de Custos Campanha Institucional

Tabela 25 — Resumo Geral de Verba - Campanha Institucional

RESUMO GERAL DE VERBA - CAMPANHA INSTITUCIONAL													TOTAL LÍQUIDO	TOTAL BRUTO	% DA VERBA																					
VEÍCULO	Janeiro			Fevereiro			Abril			Maio						Junho			Julho			Outubro			Novembro											
	3	10	17	24	1	8	15	22	29	1	5	12	19	26	3	10	17	24	4	11	18	25	2	9	16	23	30	1	6	13	20	27	1	4	11	18
Mídia Digital	R\$ 159.742			R\$ 159.742			R\$ 159.742			R\$ 126.197			R\$ 126.197			R\$ 159.742			R\$ 265.390			R\$ 332.482			R\$ 1.489.236	R\$ 1.861.544	100,00%									
Meta	R\$ 39.936			R\$ 39.936			R\$ 39.936			R\$ 31.949			R\$ 31.949			R\$ 39.936			R\$ 39.936			R\$ 55.910			R\$ 319.485	R\$ 399.356	21,45%									
Google	R\$ 71.884			R\$ 71.884			R\$ 71.884			R\$ 55.910			R\$ 55.910			R\$ 71.884			R\$ 71.884			R\$ 103.833			R\$ 575.073	R\$ 718.841	38,62%									
Tiktok	R\$ 0			R\$ 0			R\$ 0			R\$ 0			R\$ 0			R\$ 0			R\$ 0			R\$ 105.648			R\$ 211.296	R\$ 264.120	14,19%									
Pinterest	R\$ 47.923			R\$ 47.923			R\$ 47.923			R\$ 38.338			R\$ 38.338			R\$ 47.923			R\$ 47.923			R\$ 67.092			R\$ 383.382	R\$ 479.228	25,74%									
TV ABERTA	R\$ 240.957			R\$ 240.957			R\$ 387.115									R\$ 387.115			R\$ 240.957			R\$ 240.957			R\$ 1.738.058	R\$ 2.172.573	100,00%									
Globo	R\$ 125.574			R\$ 125.574			R\$ 197.906									R\$ 197.906			R\$ 125.574			R\$ 125.574			R\$ 898.108	R\$ 1.122.635	51,67%									
Record	R\$ 115.383			R\$ 115.383			R\$ 189.209									R\$ 189.209			R\$ 115.383			R\$ 115.383			R\$ 839.950	R\$ 1.049.938	48,33%									
RÁDIO	R\$ 15.013			R\$ 8.257			R\$ 10.009									R\$ 47.948			R\$ 893.100			R\$ 61.898			R\$ 730.748	R\$ 913.436	100,00%									
Metropolitana	R\$ 4.620			R\$ 3.080			R\$ 3.080									R\$ 15.400			R\$ 12.320			R\$ 15.400			R\$ 43.120	R\$ 53.900	5,90%									
Mix	R\$ 10.393			R\$ 5.177			R\$ 6.929									R\$ 32.548			R\$ 880.780			R\$ 46.498			R\$ 687.628	R\$ 859.536	94,10%									
OOH	R\$ 184.040			R\$ 235.645			R\$ 251.906			R\$ 442.313			R\$ 311.595			R\$ 299.761			R\$ 189.886			R\$ 126.811			R\$ 2.041.958	R\$ 2.552.447	100,00%									
Ótima	R\$ 16.125			R\$ 129.000			R\$ 32.250			R\$ 48.375			R\$ 32.250			R\$ 129.000			R\$ 64.500			R\$ 9.675			R\$ 461.175	R\$ 576.469	22,58%									
Eletromídia	R\$ 147.290			R\$ 73.645			R\$ 147.290			R\$ 294.580			R\$ 184.113			R\$ 73.645			R\$ 73.645			R\$ 73.645			R\$ 1.067.853	R\$ 1.334.816	52,30%									
JCDecaux	R\$ 20.625			R\$ 33.000			R\$ 41.250			R\$ 37.125			R\$ 33.000			R\$ 66.000			R\$ 20.625			R\$ 12.375			R\$ 264.000	R\$ 330.000	12,93%									
Urbana Mídia	R\$ 0			R\$ 0			R\$ 5.225			R\$ 10.450			R\$ 10.450			R\$ 5.225			R\$ 5.225			R\$ 5.225			R\$ 41.800	R\$ 52.250	2,05%									
Clear Channel Curitiba	R\$ 0			R\$ 0			R\$ 12.100			R\$ 24.200			R\$ 24.200			R\$ 12.100			R\$ 12.100			R\$ 12.100			R\$ 96.800	R\$ 121.000	4,74%									
Sinergy	R\$ 0			R\$ 0			R\$ 3.960			R\$ 7.920			R\$ 7.920			R\$ 3.960			R\$ 3.960			R\$ 3.960			R\$ 31.680	R\$ 39.600	1,55%									
Clear Channel POA	R\$ 0			R\$ 0			R\$ 9.831			R\$ 19.663			R\$ 19.663			R\$ 9.831			R\$ 9.831			R\$ 9.831			R\$ 78.650	R\$ 98.313	3,85%									

Fonte: Os autores (2022).

9.8.2.5 Resumo de Custos Pensou, Comprou, Ganhou

Tabela 26 — Resumo Geral de Verba - Pensou, Comprou, Ganhou

RESUMO GERAL DE VERBA - PENSOU, COMPROU, GANHOU													TOTAL LÍQUIDO	TOTAL BRUTO	% DA VERBA
VEÍCULO	2023														
	Outubro					Novembro					Dezembro				
	3	9	16	23	30	1	6	13	20	27	1	4	11	18	25
Mídia Digital	R\$ 516.176					R\$ 680.387					R\$ 762.492		R\$ 1.959.055	R\$ 2.171.613	
Meta															
<i>Liquido</i>	R\$ 110.882					R\$ 155.235					R\$ 177.412		R\$ 443.530	R\$ 554.412	22,64%
Google															
<i>Liquido</i>	R\$ 299.645					R\$ 419.503					R\$ 479.432		R\$ 1.198.581	R\$ 1.498.226	61,18%
Tiktok															
<i>Liquido</i>	R\$ 105.648					R\$ 105.648					R\$ 105.648		R\$ 316.944	R\$ 396.180	16,18%
RÁDIO	R\$ 40.946												R\$ 40.946	R\$ 51.182	
Metropolitana															
<i>Liquido</i>	R\$ 12.600					R\$ 12.600					R\$ 12.600		R\$ 37.800	R\$ 47.250	92,32%
Mix															
<i>Liquido</i>	R\$ 28.346					R\$ 28.346					R\$ 28.346		R\$ 85.037	R\$ 106.296	207,68%

Fonte: Os autores (2022).

9.8.2.6 Resumo de Custos Suvinil x Design Weekend

Tabela 27 — Resumo Geral de Verba - Suvinil x Design Weekend

RESUMO GERAL DE VERBA - SUVINIL X DESIGN WEEKEND														
VEÍCULO													TOTAL LÍQUIDO	% DA VERBA
	Julho				Agosto				Setembro					
	2	9	16	23	1	6	13	20	27	3	10	17		
Mídia Digital	R\$ 125.774				R\$ 259.624				R\$ 189.497				R\$ 574.895	100,00%
Meta														
<i>Liquido</i>	R\$ 75.464				R\$ 125.774				R\$ 50.309				R\$ 251.548	43,76%
Google														
<i>Liquido</i>	R\$ 50.310				R\$ 83.849				R\$ 33.540				R\$ 167.699	29,17%
Tiktok														
<i>Liquido</i>									R\$ 105.648				R\$ 105.648	18,38%
Casa Vogue														
<i>Liquido</i>					R\$ 50.000								R\$ 50.000	8,70%
Revista	R\$ 325.553				R\$ 325.553								R\$ 651.105	100,00%
Casa Vogue														
<i>Liquido</i>	R\$ 181.453				R\$ 181.453								R\$ 362.905	55,74%
Casa e Jardim														
<i>Liquido</i>	R\$ 144.100				R\$ 144.100								R\$ 288.200	44,26%
OOH	R\$ 258.000				R\$ 258.000				R\$ 258.000				R\$ 774.000	
Ótima														
<i>Liquido</i>	R\$ 258.000				R\$ 258.000				R\$ 258.000				R\$ 774.000	100,00%
TOTAL	R\$ 709.327				R\$ 843.176				R\$ 447.497				R\$ 2.000.000	100,00%

Fonte: Os autores (2022).

9.8.2.7 Custos Produção de Mídia

Tabela 28 — Custos Produção de Mídia

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Estático (8 meses de divulgação)	32	R\$ 3.941,44	R\$ 126.126,08
	Instagram Stories (8 meses de divulgação)	32	R\$ 3.941,44	R\$ 126.126,08
	Instagram Patrocinado (8 meses de divulgação)	32	R\$ 3.941,44	R\$ 126.126,08
	Pinterest	24	R\$ 3.941,44	R\$ 94.594,56
	OOH - Abrigo de Ônibus	1	R\$ 12.379,57	R\$ 12.379,57
	OOH - Relógio de Rua	1	R\$ 12.379,57	R\$ 12.379,57
	Criação Spot de Rádio	1	R\$ 6.465,01	R\$ 6.465,01
	Criação Roteiro de Vídeo	1	R\$ 28.762,05	R\$ 28.762,05
	Vídeo Curto Redes Sociais (TikTok)	3	R\$ 6.425,86	R\$ 19.277,58
PLANEJAMENTO				
	Investiga as diversas variáveis envolvidas no diagnóstico de problemas e oportunidades para as marcas, como o consumidor, concorrentes, negócio, cultura, pontos de contato, histórico da empresa, características dos produtos, etc. A partir daí, desenvolve estratégias de posicionamento, comunicação e tudo o que possa impactar a imagem e a experiência das pessoas com as marcas e seus produtos.	1	R\$ 112.339,66	R\$ 112.339,66
Planejamento Estratégico da Marca				
Sub-Total (Custos internos)				R\$ 664.576,24
PRODUÇÃO (SERVIÇOS DE TERCEIROS)				
	Gravação do Spot	1	R\$ 706,68	R\$ 706,68
Spot	Edição (1 homem + 1 máquina) 3 horas	1	R\$ 513,61	R\$ 1.540,83
	Gravação por Hora	6	R\$ 706,68	R\$ 4.240,08
Produtora de Vídeo	Edição (1 homem + 1 máquina) 3 horas	1	R\$ 513,61	R\$ 1.540,83
Mídia Social	Programação até 6 horas	2	R\$ 717,24	R\$ 8.606,88
Gráfica	Impressão OOH (Ponto de Ônibus)	1150	R\$ 294,00	R\$ 338.100,00
Sub-Total				R\$ 354.735,30
Encargos e Honorários (15%)				R\$ 53.210,30
VISÃO GERAL				
SUBTOTAL (<i>Serviços Externos, Terceiros</i>)				R\$ 354.735,30
CUSTOS INTERNOS				R\$ 664.576,24
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)				R\$ 53.210,30
			TOTAL	R\$ 1.072.521,84

Fonte: Os autores (2022).

10 RESUMO GERAL DE VERBA

Tabela 29 — Resumo Geral da Verba

RESUMO GERAL DA VERBA															
Descritivo	jan-23	fev-23	mar-23	abr-23	mai-23	jun-23	jul-23	ago-23	set-23	out-23	nov-23	dez-23	total	%	
VERBA GERAL DA AGENCIA: MÍDIA + PROMOÇÃO													R\$ 20.000.000,00		
VERBA TOTAL DE MÍDIA: VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO DE MÍDIA													R\$ 12.000.000,00		
MÍDIA - VEICULAÇÃO													R\$ 10.000.000,00	100,00%	
Atividade de Mídia	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 240.307,00	R\$ 240.307,00	R\$ 240.307,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 387.118,00	R\$ 240.307,00	R\$ 240.307,00	R\$ 240.307,00	0,00%	
TV Aberta	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 125.574,00	R\$ 125.574,00	R\$ 125.574,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 107.500,00	R\$ 125.574,00	R\$ 125.574,00	R\$ 125.574,00	8,25%	
TV CABELO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 115.383,00	R\$ 115.383,00	R\$ 115.383,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 180.200,00	R\$ 115.383,00	R\$ 115.383,00	R\$ 115.383,00	7,86%	
RECORD	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,00%	
Netevis	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 328.202,00	R\$ 328.202,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 328.202,00	6,51%	
Canal Vogue	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 181.452,00	R\$ 181.452,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 181.452,00	3,63%	
Canal e Alternativa	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 144.100,00	R\$ 144.100,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 144.100,00	2,88%	
Mídia eletrônica	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 159.203,00	R\$ 159.203,00	R\$ 163.994,00	R\$ 251.971,00	R\$ 209.823,00	R\$ 315.794,00	R\$ 675.918,00	R\$ 645.737,00	R\$ 1.095.335,00	R\$ 1.095.335,00	35,93%	
Mídia	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 39.396,00	R\$ 39.396,00	R\$ 39.396,00	R\$ 107.413,00	R\$ 39.396,00	R\$ 125.714,00	R\$ 82.208,00	R\$ 150.818,00	R\$ 105.171,00	R\$ 233.322,00	10,13%	
Google	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 71.884,00	R\$ 71.884,00	R\$ 76.201,00	R\$ 105.220,00	R\$ 83.949,00	R\$ 85.240,00	R\$ 371.520,00	R\$ 461.337,00	R\$ 503.625,00	R\$ 1.075.128,00	10,76%	
Tik Tok	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 105.948,00	R\$ 105.948,00	R\$ 211.296,00	R\$ 211.296,00	6,34%	
Pinterest	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 47.923,00	R\$ 47.923,00	R\$ 38.538,00	R\$ 38.538,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 47.923,00	R\$ 47.923,00	R\$ -	R\$ 167.907,00	3,34%	
Canal Vogue	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 50.000,00	0,50%	
Mídia	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 15.212,00	R\$ 4.207,00	R\$ 10.959,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 88.804,00	R\$ 304.046,00	R\$ 102.244,00	R\$ 1.022.900,00	10,50%	
Metropolitana	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 4.820,00	R\$ 3.080,00	R\$ 3.080,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 28.000,00	0,73%	
Itaú	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 10.392,00	R\$ 5.177,00	R\$ 6.920,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 89.894,00	7,47%	
OCF	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 10.450,00	R\$ 20.660,00	R\$ 179.865,00	R\$ 600.950,00	R\$ 208.000,00	R\$ 474.363,00	R\$ 202.696,00	R\$ 136.145,00	R\$ 43.560,00	R\$ 2.363.108,00	20,53%	
Ofina	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 16.125,00	R\$ 129.000,00	R\$ 32.250,00	R\$ 309.375,00	R\$ 258.000,00	R\$ 290.250,00	R\$ 129.000,00	R\$ 84.500,00	R\$ 9.975,00	R\$ 1.235.175,00	12,35%	
Estreleza	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 147.200,00	R\$ 73.845,00	R\$ 147.200,00	R\$ 294.400,00	R\$ -	R\$ 184.113,00	R\$ 73.845,00	R\$ 73.845,00	R\$ 73.845,00	R\$ 1.087.863,00	10,88%	
JCC/Associa	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 20.825,00	R\$ 33.000,00	R\$ 41.250,00	R\$ 37.125,00	R\$ -	R\$ 33.000,00	R\$ 66.000,00	R\$ 20.825,00	R\$ -	R\$ 254.000,00	2,84%	
União Mídia	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 8.225,00	R\$ 10.450,00	R\$ -	R\$ 10.450,00	R\$ 5.225,00	R\$ 5.225,00	R\$ -	R\$ 41.800,00	0,47%	
Olav Channel Curitiba	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 12.100,00	R\$ 24.200,00	R\$ -	R\$ 12.100,00	R\$ 12.100,00	R\$ 12.100,00	R\$ -	R\$ 84.700,00	0,82%	
Sherry	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.960,00	R\$ 7.920,00	R\$ -	R\$ 7.920,00	R\$ 3.960,00	R\$ 3.960,00	R\$ -	R\$ 31.680,00	0,32%	
Olav Channel POA	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 9.810,00	R\$ 19.620,00	R\$ -	R\$ 19.620,00	R\$ 9.810,00	R\$ 9.810,00	R\$ -	R\$ 78.900,00	0,79%	
TOTAL DE VEICULAÇÃO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 578.588,00	R\$ 611.062,00	R\$ 614.460,00	R\$ 1.178.478,00	R\$ 843.175,00	R\$ 790.147,00	R\$ 1.354.572,00	R\$ 2.258.925,00	R\$ 1.522.466,00	R\$ 9.791.863,00	87,52%	
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	9,79%	6,11%	6,14%	11,76%	8,43%	7,86%	13,55%	22,99%	19,22%	87,52%		
PRODUÇÃO DE MÍDIA													R\$ 2.000.000,00	0,00%	
TV Aberta	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.193,31	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.193,31	0,26%
Rádios	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.247,51	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.247,51	0,11%
OOH	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 338.100,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 338.100,00	16,91%
Instagram Patrocinado	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 126.126,88	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 126.126,88	6,31%
Pinterest	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 54.504,56	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 54.504,56	4,73%
Criação de Vídeo Curto Tik Tok	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 19.277,58	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 19.277,58	0,96%
Programação peças nas Redes Sociais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 8.606,68	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 8.606,68	0,43%
TOTAL DE PRODUÇÃO MÍDIA	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 578.456,74	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 19.277,58	R\$ -	R\$ -	R\$ 594.734,32	29,74%	
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	48,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,16%	0,00%	0,00%	29,74%		
TOTAL DE MÍDIA	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 578.456,74	R\$ 611.062,00	R\$ 614.460,00	R\$ 1.178.478,00	R\$ 843.175,00	R\$ 809.424,58	R\$ 1.354.572,00	R\$ 2.258.925,00	R\$ 1.522.466,00	R\$ 10.346.597,32	86,22%	
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	4,82%	5,09%	5,12%	9,82%	7,02%	6,73%	11,29%	18,62%	12,69%	86,22%		
PROMOÇÃO													R\$ 8.000.000,00	0,00%	
Plenário, Campanha, Ganhou	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.006.305,07	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.006.305,07	27,58%
Suave e Design Weekend	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.157.737,66	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.157.737,66	39,47%
Rua Tereza Benedita Maia	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 603.351,56	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 603.351,56	7,54%
	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,00%
	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,00%
TOTAL PROMOÇÃO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 603.351,56	R\$ -	R\$ 3.157.737,66	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.006.305,07	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.967.488,23	74,90%
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	7,54%	0,00%	51,47%	0,00%	0,00%	0,00%	14,79%	0,00%	0,00%	74,90%		
TOTAL GERAL	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.178.938,24	R\$ 618.588,00	R\$ 611.062,00	R\$ 3.772.107,88	R\$ 1.178.478,00	R\$ 843.175,00	R\$ 3.010.818,89	R\$ 1.354.572,00	R\$ 2.258.925,00	R\$ 1.522.466,00	R\$ 18.314.881,36	81,71%
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	5,09%	5,09%	5,09%	18,69%	8,09%	4,24%	11,29%	18,29%	12,69%	81,71%		
RESERVA DA AGENCIA													R\$ 8.000.000,00	0,00%	
Mídia 20%	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 110.717,60	R\$ 122.212,40	R\$ 122.602,00	R\$ 235.695,00	R\$ 168.635,00	R\$ 158.029,40	R\$ 270.974,40	R\$ 461.795,00	R\$ 304.481,20	R\$ 1.950.372,00	24,51%	
Produção de mídia 8 a 10%	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 86.318,51	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.891,54	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 89.210,05	1,12%	
Promoção 8 a 10%	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 92.802,78	R\$ -	R\$ -	R\$ 473.661,60	R\$ -	R\$ -	R\$ 330.892,28	R\$ -	R\$ -	R\$ 895.122,63	11,19%	
Agência	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 225.234,90	R\$ 225.234,90	R\$ 225.234,90	R\$ 225.234,90	R\$ 225.234,90	R\$ 225.234,90	R\$ 225.234,90	R\$ 225.234,90	R\$ 225.234,90	R\$ 2.027.114,10	25,46%	
Total	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 176.821,24	R\$ 348.282,30	R\$ 347.447,30	R\$ 621.787,58	R\$ 403.925,50	R\$ 393.899,90	R\$ 717.115,20	R\$ 406.140,50	R\$ 677.619,90	R\$ 529.726,10	R\$ 4.967.819,48	63,12%
TOTAL GERAL													R\$ 18.323.529,43	100,00%	
RESERVA DISPONÍVEL													R\$ 25.000.000,00		
RESERVA TÉCNICA													R\$ 874.471,97	5,32%	

Fonte: Os autores (2022).

REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Suvinil lança plataforma online com suas iniciativas de sustentabilidade.** ABC DA COMUNICAÇÃO. Disponível em:

<https://www.abcdacomunicacao.com.br/suvinil-desenvolve-iniciativas-de-apoio-aos-clientes-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

ABERJE. **Suvinil lança plataforma online com suas iniciativas de**

sustentabilidade. Aberje Blog. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/suvinil-lanca-plataforma-online-com-suas-iniciativas-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

ABERJE. **SUVINIL VENCE PRÊMIO TOP OF MIND.** Disponível em:

<https://www.aberje.com.br/suvinil-vence-premio-top-of-mind-2021-do-jornal-folha-de-s-paulo/>. Acesso em: 19 mai. 2022.

ABRASCE. **SUVINIL REVELA MEIA-LUZ A COR DO ANO 2021.** Disponível em:

<https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/suvinil-revela-meia-luz-a-cor-do-ano-2021/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

ACONTECENDO AQUI. **Suvinil reúne Thiaguinho, Céu e Tropkillaz em nova campanha.** Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/suvinil-reune-thiaguinho-ceu-e-tropkillaz-em-nova-campanha-coragem-escolhas-e-lembrancas/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

AMERICANAS. **Tintas Lukscolor - Produto.** Disponível em:

<https://www.americanas.com.br/busca/tinta-lukscolor>. Acesso em: 27 mar. 2022.

BASF. **Relatório BASF 2021 publicado.** Disponível em:

<https://www.basf.com/br/pt.html>. Acesso em: 27 mar. 2022.

BASF. **Suvinil lança promoção “Quer ganhar, vai de Suvinil”.** Disponível em:

https://www.basf.com/br/pt/media/news-releases/2019/10/Suvinil_quer_ganhar_vai_de_Suvinil.html. Acesso em: 26 mar. 2022.

BASF. **SUVINIL SE REPOSICIONA PARA ACOMPANHAR NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.** BASF. 2018. Disponível em:

<https://www.basf.com/br/pt/media/news-releases/2018/05/Suvinil-se-reposiciona-para-acompanhar-novo-perfil-de-consumidor-brasileiro.html>. Acesso em: 20 nov. 2022.

BASF. SUVINIL É A MARCA DE TINTAS DECORATIVAS MAIS VALIOSA DO BRASIL. Disponível em: <https://www.basf.com/br/pt/media/news-releases/2019/06/suvinil-e-a-marca-de-tintas-decorativas-mais-valiosa-do-brasil-.html>. Acesso em: 19 mai. 2022.

C&C. Tintas Suvinil - Produto. Disponível em: https://www.cec.com.br/busca?q=Tintas+Suvinil&gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo_UP6ZDs_xxu4BOIYYxh3vujFMhdp-GaGR_7lch1WCG6mlwUy7GaZrRoCDzIQAvD_BwE.. Acesso em: 27 mar. 2022.

CASA. A Suvinil apresenta sua aposta de cor para 2020. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/decoracao/a-suvinil-apresenta-a-sua-aposta-de-cor-para-2020/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

CNPJS.ROCKS. BASF S.A. Disponível em: <https://cnpj.rocks/cnpj/48539407000118/basf-sa.html>. Acesso em: 27 mar. 2022.

COM LIMÃO. SUVINIL REVELA 2021: UM ESTUDO SOBRE AS TENDÊNCIAS DAS CORES. Disponível em: <https://comlimao.com/2020/10/20/suvinil-revela-2021-estudo-tendencias-cores>. Acesso em: 26 mar. 2022.

CONTABILIZEI. Ramo de atividade: O que é? Como definir o da sua empresa. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/ramo-de-atividade/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

CORAL. Quem somos. Disponível em: <https://www.coral.com.br/pt/sobre-nos>. Acesso em: 26 mar. 2022.

DECORAR 360. Com 55 anos de história, Suvinil é umas das marcas de tintas mais tradicionais do país. Disponível em: <https://decorar360.com.br/com-55-anos-de-historia-suvinil-e-uma-das-marcas-de-tintas-mais-tradicionais-do-pais/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

GAZETA DO POVO. Suvinil revela a cor do ano de 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/decoracao/suvinil-revela-cor-do-ano-2022>. Acesso em: 25 mar. 2022.

INVESTE SP. Disputa em tintas avança no segmento premium. Disponível em: www.investe.sp.gov.br/noticia/disputa-em-tintas-avanca-no-segmento-premium. Acesso em: 26 mar. 2022.

ISTO É DINHEIRO. A batalha das tintas. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-batalha-das-tintas>. Acesso em: 26 mar. 2022.

ISTO É DINHEIRO. **A fantástica fábrica da Suvinil.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-fantastica-fabrica-da-suvinil/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 200.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. Aleph, v. 1, f. 90, 2017. 180 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, f. 375. 2004. 750 p.

LINKEDIN. **Suvinil.** Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/suvinil/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

LOGWEB. **Luís Bueno revela a logística da Suvinil.** Disponível em: <https://www.logweb.com.br/luis-bueno-revela-a-logistica-da-suvinil/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

MERCADO E CONSUMIDOR.. **Segundo a presidente da Lukscolor, o consumidor está buscando cada vez mais produtos que sejam funcionais.** Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/06/24/segundo-a-presidente-da-lukscolor-o-consumidor-esta-buscando-cada-vez-mais-produtos-que-sejam-funcionais>. Acesso em: 26 mar. 2022.

MUNDO DAS MARCAS. **Coral** . Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/tintas-coral-arte-em-tintas.html>.. Acesso em: 26 mar. 2022.

MUNDO DAS MARCAS. **Suvinil.** Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/suvinil-tinta-do-brasil.html?m=0>. Acesso em: 24 mar. 2022.

MUNDO DO MARKETING. **Suvinil promove o Color Friday com descontos em produtos e soluções.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/232414/suvinil-promove-color-friday-com-descontos-em-produtos-e-solucoes>.. Acesso em: 26 mar. 2022.

MUNDO MARCAS . **Suvinil, Lukscolor e Coral buscam inovação para conquistar mercado.** Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/14160/suvinil-lukscolor-e-coral-buscam-inovacao-para-conquistar-mercado.html>. Acesso em: 26 mar. 2022.

NAKAMURA, Rodolfo. **Como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PAINT & PINTURA. **A indústria de tintas tem crescimento no faturamento em 2021**. Disponível em:

<https://www.paintshow.com.br/paintpintura/noticias/view/7722/industria-de-tintas-tem-crescimento-no-faturamento-em-2021?categoria=1> . Acesso em: 24 mar. 2022.

PINTAMUNDI. **O mercado de tintas no Brasil e suas perspectivas**. Disponível em:

https://pintamundi.com.br/conteudo/artigo/O_mercado_de_tintas_no_Brasil_e_suas_perspectivas_4. Acesso em: 24 mar. 2022.

PORTAL COMUNIQUE-SE. **Suvinil lança podcast ‘Falando em Cores’ com conteúdo 100% acessível e inclusivo**. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/263168-suvinil-lanca-podcast-falando-em-cores-com-conteudo-100-acessivel-e-inclusivo/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

REVISTA CONSTRUSUL. **COR E INOVAÇÃO MOVIMENTAM O SEGMENTO DE TINTAS**. Disponível em: <https://revistaconstrusul.com.br/cor-e-inovacao-movimentam-o-segmen-to-de-tintas>. Acesso em: 24 mar. 2022.

SUVINIL FORA DA LATA. **Pense Fora da Lata**. Disponível em: <https://suvinilforadalata.liga.ventures/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SUVINIL. **60 anos de uma certeza: o mundo pode ser mais colorido**. Disponível em: www.suvinil.com.br/a-suvinil/nossa-historia. Acesso em: 26 mar. 2022.

SUVINIL. **A Suvinil**. Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/a-suvinil>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SUVINIL. **BOLETIM TÉCNICO**. Disponível em:

<https://www.suvinil.com.br/upload/fb419993-06c0-4029-9119-f313c5a1d1eb-suvinil-c-or-protecaomaio2018pt.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SUVINIL. **COLEÇÕES**. Disponível em: www.suvinil.com.br/cores/colecoes. Acesso em: 26 mar. 2022.

SUVINIL. **Encontre seu Pintor parceiro Suvinil**. Disponível em:

<https://www.suvinil.com.br/encontre-seu-pintor>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SUVINIL. **Fale com a gente.** Disponível em: www.suvinil.com.br/fale-com-a-gente. Acesso em: 26 mar. 2022.

SUVINIL. **Ficha de Informação de Segurança de Produto Químico.** Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/upload/8e0cf46f-ccc1-418d-a3b9-c6842fa0bffd-v-18-0-suvinil-construcoes-acrilico-standard.PDF>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SUVINIL. **Lojas físicas.** Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/lojas>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SUVINIL. **Materiais Institucionais.** Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/a-suvinil/materiais-institucionais>. Acesso em: 26 mar. 2022.

SUVINIL. **SUSTENTABILIDADE: Construindo um futuro melhor para todos.** Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/a-suvinil/sustentabilidade>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SUVINIL. **Tendências 2020.** Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/tendencias/2020>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SUVINIL. **Tendências 2022.** Disponível em: Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/tendencias/2022>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SUVINIL. **TODOS OS PRODUTOS.** Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/produtos/todos-os-produtos>. Acesso em: 26 mar. 2022.

TAHA, Hamdy A.; TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: Teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, f. 193, 2005. 385 p.

TELHANORTE. **Tintas.** Disponível em: <https://www.telhanorte.com.br/tintas?&filter=d:5563:5651>. Acesso em: 27 mar. 2022.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia,** f. 172. 2004. 344 p.

YOUTUBE. **Suvinil na sua casa. Seus dias mais coloridos!.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8QZZsMoSYRs>. Acesso em: 26 mar. 2022.

ÍNDICES Econômicos - Euro 2021. Ideal Softwares. Disponível em: <http://idealsoftwares.com.br/indices/euro2021.html>. Acesso em: 22 out. 2022.

ANEXO A – AÇÃO 01

CLIENTE: Suviniil
JOB: Cross-selling

Descrição		Quantidade	Frequência	Valor Unitário	TOTAL
criação					
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Post Estático	12	1	R\$ 3.941,44	R\$ 47.297,28
	Instagram Post Stories	24	1	R\$ 3.941,44	R\$ 94.594,56
	Stories Patrocinado (Facebook e Instagram)	24	1	R\$ 3.941,44	R\$ 94.594,56
	Arte PDV (Totem)	1	1	R\$ 13.926,15	R\$ 13.926,15
	Arte PDV (Cartaz)	4	1	R\$ 8.468,77	R\$ 33.875,08
	Arte PDV (Faixa de Gôndula)	2	1	R\$ 7.590,11	R\$ 15.180,22
	Arte PDV (Wobbler)	1	1	R\$ 4.769,88	R\$ 4.769,88
	Anúncio (facebook, Instagram e Tik Tok)	6	1	R\$ 3.941,44	R\$ 23.648,64
	Banner site	1	1	R\$ 4.179,00	R\$ 4.179,00
	Selo Promocional	1	1	R\$ 13.671,65	R\$ 13.671,65
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional				R\$ 24.819,40
Sub-Total					R\$ 370.556,42

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO					
Spot de rádio	30'	3		R\$ 7.171,69	R\$ 21.515,07
Wobbler	Wobbler nas medidas 10 x 24,35 cm	10000		R\$ 2,08	R\$ 20.800,00
Totem	Formato: 50 x 150 cm; Impressão: 2 Faces; Cores: 4 Cores; Papel: Duplex 320g; Sem Enobrecimento e Sem Extras.	10000		R\$ 47,81	R\$ 478.100,00
Cartazes	Formato: A1 (59,4 x 84,1 cm); Impressão: Frente; Cores: 4x0 (colorido); Papel: Offset 90g; Acabamento: Refile; Sem Enobrecimento e Sem Extras	40000		R\$ 1,90	R\$ 76.000,00
Faixa de Gôndula	Faixa de Gôndula PDV 5x40cm	20000		R\$ 3,95	R\$ 79.000,00
Sub-Total					R\$ 675.415,07
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 101.312,26

BRINDE					
Lata 900ml de Fundo Preparador Suviniil	Produção de latas para a ação	575.000	3	R\$ 0,88	R\$ 1.518.000,00
Sub-Total					R\$ 1.518.000,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 227.700,00

DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS					
Regulamento Promocional	Criação de regulamento de ação promocional + Consultoria Jurídica (3 meses)	1	1	R\$ 12.980,00	R\$ 12.980,00
Sub-Total					R\$ 12.980,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 1.947,00

PRODUÇÃO - OPERAÇÃO					
Produtor Master - Gerência - Planejamento	Produtor responsável pelo JOB para contato com fornecedores, alinhamento interno, orçamentos e coordenação operacional.	2	40	R\$ 584,47	R\$ 46.757,60
Produtor - Coordenação - Atendimento	Produtor operacional de campo responsável pelo acompanhamento do job, controle de recursos, relatório, contato com fornecedores, auditoria e finalização de premiação.	2	40	R\$ 292,24	R\$ 23.379,20
Sub-Total					R\$ 70.136,80

VISÃO GERAL		
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)		R\$ 2.206.395,07
CUSTOS INTERNOS		R\$ 440.693,22
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)		R\$ 330.959,26
TOTAL		R\$ 2.978.047,55

ANEXO B – AÇÃO 02

CLIENTE:
JOB:

Descrição		Quantidade	Frequência	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO					
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Post Estático (1 mês de divulgação)	4	1	R\$ 3.941,44	R\$ 15.765,76
	Instagram Post Stories (1 mês de divulgação)	4	1	R\$ 3.941,44	R\$ 15.765,76
	Convite Digital	1	1	R\$ 4.016,51	R\$ 4.016,51
	Adesivo de Chão	2	1	R\$ 8.081,49	R\$ 16.162,98
	Criação de Hotsite (para direcionamento, informações e cadastro no evento)	1	1	R\$ 24.361,76	R\$ 24.361,76
	Banner Site	1	1	R\$ 4.179,00	R\$ 4.179,00
	Banner OOH (Abrigo de Ônibus)	2	1	R\$ 12.379,57	R\$ 24.759,14
	Anúncio de Revista 1 Página	1	1	R\$ 14.270,47	R\$ 14.270,47
	Catálogo Personalizado para o Evento (contendo novidades e lançamentos) - Por Página	4	1	R\$ 3.640,17	R\$ 14.560,68
	Uniforme Promotores	1	1	R\$ 21.606,08	R\$ 21.606,08
Selo Promocional	1	1	R\$ 13.671,65	R\$ 13.671,65	
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional				R\$ 24.819,40
Sub-Total					R\$ 193.939,19
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO					
GRÁFICA	Banner OOH (Parada de Ônibus)	200	1	R\$ 294,00	R\$ 58.800,00
	Adesivo de Chão	32	1	R\$ 405,00	R\$ 12.960,00
SOCIAL MEDIA	Criação e programação de peças digitais para Mídias Sociais (4 feed, 4 reels, 40 stories/mês + planejamento, texto, arte e relatório)	2	1	R\$ 1.120,00	R\$ 2.240,00
RELAÇÕES PÚBLICAS (Junior)	Responsáveis pelo networking do evento, convites e relacionamento com clientes e público	2	1	R\$ 3.255,55	R\$ 6.511,10
Sub-Total					R\$ 80.511,10
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 12.076,67
STAND					
CENOGRAFIA	Cenografia desenvolvida para stand 24m² considerando valor de R\$ 3.000,00 por m²	16	1	R\$ 72.000,00	R\$ 1.152.000,00
	PAINEL DE LED P3 6M² + NOTEBOOK + PROCESSADORA + ESTRUTURA (1 METRO DO CHÃO)	4	1	R\$ 24.450,00	R\$ 97.800,00
	Parede/Mural para Personalização (8 Latas de 18L da Suvinil Criativa)	8	1	R\$ 20,82	R\$ 166,56
	Piscina de Bolinhas em Formato de Lata de Tinta Personalizada da Suvinil	4	1	R\$ 65.000,00	R\$ 260.000,00
ATIVACÃO	Tablets para cadastro dos participantes	19	1	R\$ 560,00	R\$ 10.640,00
	20 óculos VR - Locação de 20 unidades (5 por local principal); 40 cenários, sendo 2 por VR com ambiente interno e externo e 6 cores por cenário, total de 240 cores fornecidas pela Suvinil), para 8 dias de Experience	20	1	R\$ 41.260,00	R\$ 825.200,00
Sub-Total					R\$ 2.345.806,56
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 351.870,98
PREMIAÇÃO					
Brindes	Catálogo Folder Personalizado para o Evento (contendo novidades e lançamentos)	8.000	1	R\$ 2,72	R\$ 21.760,00
	Caneta - Brinde	12.000	1	R\$ 1,77	R\$ 21.240,00
	Caderno - Brinde	12.000	1	R\$ 6,40	R\$ 76.800,00
	Sacolas Ecobags - Brinde	12.000	1	R\$ 9,78	R\$ 117.360,00
Sub-Total					R\$ 237.160,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 35.574,00
DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS					
Regulamento Promocional	Criação de regulamento de ação promocional + Consultoria Jurídica (3 meses)	1	1	R\$ 12.980,00	R\$ 12.980,00
Sub-Total					R\$ 12.980,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 1.947,00
STAFF					
Promotores	4 promotores de apoio por Stand (incluindo alimentação e transporte)	64	10	R\$ 250,00	R\$ 160.000,00
	Uniformes Promotores (2 uniformes para cada promotor) + Crachá	128	1	R\$ 150,00	R\$ 19.200,00
Brigadista	4 Bombeiros Brigadistas (8 dias = montagem, evento e desmontagem)	64	8	R\$ 130,00	R\$ 66.560,00
Segurança	4 Seguranças (8 dias = montagem, evento e desmontagem)	64	8	R\$ 160,00	R\$ 81.920,00
Limpeza	8 profissionais de limpeza (8 dias = montagem, evento e desmontagem)	128	8	R\$ 150,00	R\$ 153.600,00
Sub-Total					R\$ 481.280,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 72.192,00
PRODUÇÃO - OPERAÇÃO					
Produtor Master - Gerência - Planejamento	Produtor responsável pelo JOB para contato com fornecedores, alinhamento interno, orçamentos e coordenação operacional	4	40	R\$ 584,47	R\$ 93.515,20
Produtor - Coordenação - Atendimento	Produtores operacionais de campo responsáveis pelo acompanhamento da promoção, controle de recursos, relatório e contato com fornecedores	4	40	R\$ 292,24	R\$ 46.758,40
Reserva de Verba	Custos adicionais pra eventuais despesas ao longo do processo. Valor será acionado de acordo com a demanda (5% do valor total dos Stands)	1	1	R\$ 117.290,33	R\$ 117.290,33
Sub-Total					R\$ 257.563,93
VISÃO GERAL					
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)					R\$ 3.157.737,66
CUSTOS INTERNOS					R\$ 451.503,12
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)					R\$ 473.660,65
TOTAL					R\$ 4.082.901,43

ANEXO C – AÇÃO 03

CLIENTE: SUVINIL
JOB: SUVINIL REFORMA SUA CASA

Descrição		Quantidade	Frequência	Valor Unitário	TOTAL
criação					
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Selo Promocional	1		R\$ 13.671,65	R\$ 13.671,65
	Squeeze	1		R\$ 3.581,44	R\$ 3.581,44
	Sacola / Bolsa	1		R\$ 4.152,62	R\$ 4.152,62
	E-mail Marketing	24		R\$ 3.825,25	R\$ 91.806,00
	Wallpaper	1		R\$ 4.258,57	R\$ 4.258,57
	Mobile App	1		R\$ 64.472,10	R\$ 64.472,10
	PPT de Apresentação da Campanha - (preço por slide)	6		R\$ 2.007,21	R\$ 12.043,26
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional				R\$ 24.819,40
Sub-Total					R\$ 218.805,04

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO					
GRÁFICA	Squeeze Metal Premium	50		R\$ 30,19	R\$ 1.509,50
	SACOLA ECOBAG	50		R\$ 9,00	R\$ 450,00
APRESENTAÇÃO	COFFEE BREAK PARA APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA - POR PESSOA	50		R\$ 34,90	R\$ 1.745,00
Sub-Total					R\$ 3.704,50
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 555,68

PREMIAÇÃO					
PREMIAÇÃO	PRÊMIO MENSAL	3	3	R\$ 20.000,00	R\$ 180.000,00
	PRÊMIO FINAL EM DINHEIRO	1		R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00
Sub-Total					R\$ 480.000,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 72.000,00

DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS					
Taxa de Registro SEFEL	Taxa	1		R\$ 10.667,00	R\$ 10.667,00
IR Premiação	Alíquota de 20% sobre o valor total da premiação	1		R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00
Regulamento Promocional	Criação de regulamento de ação promocional + Consultoria Jurídica (3 meses)	1		R\$ 12.980,00	R\$ 12.980,00
Sub-Total					R\$ 119.647,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 17.947,05

PRODUÇÃO - OPERAÇÃO					
Produtor - Coordenação - Atendimento	Produtor operacional de campo responsável pelo acompanhamento do job, controle de recursos, relatório, contato com fornecedores, auditoria e finalização de premiação	1		R\$ 26.301,60	R\$ 26.301,60
Sub-Total					R\$ 26.301,60

VISÃO GERAL	
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)	R\$ 603.351,50
CUSTOS INTERNOS	R\$ 245.106,64
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)	R\$ 90.502,73
TOTAL	R\$ 938.960,87

ANEXO D – PAINEL GERAL DE PROMOÇÕES

Verba total	R\$	20.000.000,00
Mídia	50%	R\$ 10.000.000,00
Promo	40%	R\$ 8.000.000,00
Produção/Mídia	10%	R\$ 2.000.000,00

PAINEL GERAL DE PROMOÇÕES				
PROMOÇÕES	CUSTO GERAL	CUSTO INTERNO	ENCARGOS & HONORÁRIOS	TOTAL
PROMO 01	R\$ 2.206.395,07	R\$ 440.693,22	R\$ 330.959,26	R\$ 2.978.047,55
PROMO 02	R\$ 3.157.737,66	R\$ 451.503,12	R\$ 473.660,65	R\$ 4.082.901,43
PROMO 03	R\$ 603.351,50	R\$ 245.106,64	R\$ 90.502,73	R\$ 938.960,87
TOTAL DE INVESTIMENTO				R\$ 7.999.909,84

ANEXO E – RESUMO GERAL DA VERBA

RESUMO GERAL DA VERBA															
Descritivo	jan.-23	fev.-23	mar.-23	abr.-23	mai.-23	jun.-23	jul.-23	ago.-23	set.-23	out.-23	nov.-23	dez.-23	total	%	
													VERBA GERAL DA AGENCIA: MÍDIA + PROMOÇÃO	R\$ 20.000.000,00	
													VERBA TOTAL DE MÍDIA: VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO DE MÍDIA	R\$ 12.000.000,00	
MÍDIA- Veiculação													R\$ 10.000.000,00	100,00%	
Nevegliação de mídia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TV Aberto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
RECORD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Paraná	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Casa Vogue	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Casa e Jardim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mídia eletrônica													R\$ 1.000.000,00	10,00%	
Mélio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Google	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tik Tok	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Protonet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Casa Vogue	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mídias													R\$ 1.000.000,00	10,00%	
Minneapolis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mix	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Out													R\$ 1.000.000,00	10,00%	
Olímpia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Estadistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
JCDecaux	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Urban Media	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Clear Channel Curitiba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sinergy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Clear Channel PCA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL DE VEICULAÇÃO													R\$ 10.000.000,00	100,00%	
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
PRODUÇÃO DE MÍDIA													R\$ 2.000.000,00	20,00%	
TV Aberto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rádio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
DOJ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Instagram Patrocinado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Protonet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Criação de Vídeo Curto Tik Tok	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Programação peças nas Redes Sociais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL DE PRODUÇÃO MÍDIA													R\$ 2.000.000,00	20,00%	
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
TOTAL DE MÍDIA													R\$ 12.000.000,00	60,00%	
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
PROMOÇÃO													R\$ 8.000.000,00	40,00%	
Paraná, Curitiba, Ganhou	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sóvel x Design Weekend	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sua Total Renda Mês	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL PROMOÇÃO													R\$ 8.000.000,00	40,00%	
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
TOTAL GERAL													R\$ 20.000.000,00	100,00%	
Total em %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
ESPORCINHOS DA AGRADA													R\$ 2.000.000,00	10,00%	
Mídia 20%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Produção de mídia 8 a 10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Promoção 8 a 10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agência	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL GERAL													R\$ 22.000.000,00	110,00%	
RESERVA DISPONÍVEL													R\$ 2.000.000,00	10,00%	
RESERVA TÉCNICA													R\$ 674.471,50	3,06%	