PRÊMIO JATOBÁ 2021

Case Pluralidade

Organização Empresarial

Categoria: Propósito Empresarial



BASF
We create chemistry

Suvinil

BASF
We create chemistry

SUMÁRIO

1. Pluralidade como território de marca **pág. 3**

2. Suvinil abraça diversidade e inclusão como Pluralidade e esse é o conceito que norteia todas as suas ações: **pág. 4**
   - Revisão da Paleta de Cores **pág. 6**
   - Programa Pintar o Bem **pág. 7**
   - Acessibilidade **pág. 8**
   - #Suvinil Na Sua Casa **pág. 10**
   - Orgulho LGBTI+ **pág. 11**

3. Resultados de comunicação **pág. 12**





BASF
We create chemistry

PLURALIDADE COMO TERRITÓRIO DE MARCA

Nós somos a Suvinil, a marca de tintas decorativas da BASF mais presente na casa dos brasileiros. Acreditamos que valorizar a Diversidade e promover a inclusão fazem parte da estratégia da Suvinil na sua relação com colaboradores(as), clientes, parceiros(as), fornecedores(as), pintores(as), consumidores(as), comunidades e outros públicos de relacionamento.

Estamos, desde 1961, acompanhando as histórias dos nossos consumidores e ajudando a transformar os lugares onde moram, vivem e se expressam. Como uma marca parceira do consumidor(a), por meio das tintas, fazemos parte dos momentos mais especiais de suas vidas. Para isso, oferecemos uma linha completa de produtos para revestir e pintar paredes, pisos, tetos, azulejos, madeiras, metais, entre outras superfícies.

Presente em todas as regiões do país, colorindo as casas de milhares de brasileiros(as) e ajudando a pintar suas histórias, a Suvinil vivencia, no dia a dia, a riqueza da pluralidade. Nesses 60 anos de vida, nos transformamos a cada dia, acompanhando movimentos e mudanças da sociedade, tornando nossa marca cada vez mais plural. Passamos a dar voz, espaço e protagonismo para quem vive essas histórias e nos escolhe para fazer parte delas.

Em julho de 2020, a Suvinil abraça a pluralidade como território de marca. Nessa visão, a Pluralidade é vivenciada no mais amplo sentido da palavra, justamente por ser uma marca de tintas que pinta, transforma e embeleza as mais diversas superfícies, valorizando o respeito, a história e a singularidade de cada pessoa, pois todas são importantes e merecem seu espaço na nossa sociedade.

Com o propósito "todas as cores, todas as histórias", o caminho para a Pluralidade como território de marca foi natural. A partir do momento que olhamos a diversidade interna - do time Suvinil, portfólio, atuação, cores, consumidores(as) e suas histórias, demos passos em direção à essa evolução e cuidamos, desde então, para representar essa diversidade que compõe o Brasil e a marca Suvinil.

A Pluralidade para a Suvinil representa entendermos a existência de ser múltiplo, de ser diverso. Nos orgulhamos de fazer parte da vida de milhares de brasileiros e brasileiras, contribuindo para contar suas histórias por meio da cor, dando voz aos seus muitos sotaques, suas regionalidades e perfis. Entendemos que esse é o território que habitamos e o expressamos cada vez mais em nossas iniciativas e comunicações.

Suvinil



Todo mundo tem
uma história pra pintar.
E na Suvinil, cada uma delas ganha mais espaço
e vida, em diferentes tons e traços.

E você?
Já pintou sua história hoje?

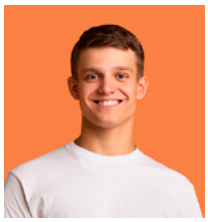
BASF
We create chemistry

Em agosto de 2020, lançamos o **filme território**, com o objetivo de marcar esse momento tão importante do posicionamento da Suvinil. Desde então, todas as campanhas da marca têm como princípio a representação da pluralidade, trazendo com isso uma maior interação, especialmente nas nossas redes sociais.

Entre 2020 e 2021, mais do que dobramos a base de seguidores em nossas redes sociais, a partir desse viés plural que está cada vez mais latente em toda comunicação. As iniciativas deram protagonismo para diferentes vozes e temas, expressando nosso compromisso com a pluralidade e intenção em ter um relacionamento verdadeiro e próximo do consumidor.

> Analisamos de forma constante os movimentos de mudança no perfil de nossos públicos. Este contato próximo e frequente nos ajudou a construir e promover uma transformação significativa que nos levou a uma conexão ainda maior com as principais pautas e demandas da sociedade como um todo. Queremos cada vez mais ouvir, contar e pintar novas histórias em todas as regiões do Brasil. É um olhar plural no amplo sentido da palavra. Em nosso dia a dia, vivenciamos a riqueza da Pluralidade e entendemos a importância de dar voz, espaço e protagonismo para quem vive essas histórias e nos escolhe para fazer parte delas. A Pluralidade como nosso território de marca concretiza tudo isso, simbolizando essa grande mudança de atitude, tanto nossa como na sociedade. Todos devem se sentir representados (as) e respeitados (as) ao escolherem a Suvinil. Em ações, iniciativas e em nosso tom de voz, ressaltamos essa riqueza diversa, apresentando histórias, experiências e interações entre pessoas de perfis diferentes, mostrando o quanto estamos presentes em muitos universos, por meio de nossas cores.

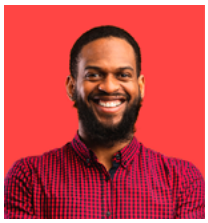
Marcos Allemann – Tintas Decorativas da BASF para América do Sul.






BASF
We create chemistry






A SUVINIL ABRAÇA DIVERSIDADE E INCLUSÃO COMO PLURALIDADE.

E ESSE É O CONCEITO QUE NORTEIA TODAS AS AÇÕES:

Alinhada aos valores corporativos da BASF, juntas transformamos a química para um futuro sustentável e ajudamos as pessoas a pintarem suas histórias. Com nossos produtos, processos e pessoas, atuamos lado a lado com a ciência e a inovação para atendermos aos atuais desafios globais e questões futuras da sociedade. Contamos com nossos grupos de afinidade para inspirar as ações de pluralidade da marca, direcionando-as para promover a equidade de gênero e de raça, inclusão de profissionais com deficiência e pessoas LGBTI+.

São quatro os grupos de diversidade da Suvinil e BASF:

1. Women in Business (WIB) - Grupo de mulheres
2. Be Yourself (BYou) - Grupo de diversidade sexual
3. Black Inclusion Group (BIG) - Grupo de diversidade racial
4. Be Different (Be#) - Grupo de pessoas com deficiência

WIB
Women in BASF
Grupo de Equidade de Gênero

BYOU
Be Yourself @BASF
Grupo de Afinidade LGBTI+

BIG
Black Inclusion Group
Grupo de Diversidade Racial BASF

B≠
Be Different @BASF
Grupo de Pessoas com Deficiência

Nossa química tem diversidade

BASF
We create chemistry

Suvinil revisa sua paleta de cores

BASF
We create chemistry

A Suvinil, desde 2018, investiu cerca de 40 milhões de reais no processo de transformação de seu propósito e reposicionamento da marca, que incluiu ampla pesquisa de mercado e revisão do seu portfólio de produtos alinhado às motivações e necessidades dos consumidores(as). Afinal, cada pessoa tem um objetivo quando pensa em pintar uma parede: seja uma manutenção pontual ou uma renovação completa da casa, ou até mesmo arriscar uma nova cor ou ousar com as tendências de decoração.

Um dos grandes passos para reafirmarmos essa crença foi revisar os nomes de nove cores de tintas que faziam alusão a tons de pele. Percebendo que os nomes não representavam a diversidade, promovemos a mudança a fim de que todos e todas sintam-se acolhidos e representados. Internamente essa mudança foi chamada de 'Nova Suvinil'.

Tal iniciativa, embora tenha iniciado em 2018, segue em constante evolução e implementação gradual, contemplando a alteração dos nomes nas máquinas, sistemas e, também, conteúdos digitais e impressos. Ou seja, um denso planejamento para que, ao final de 2020, o leque de cores fosse de fato atualizado e entregue em novo formato às lojas de todo o Brasil, conforme pode ser observado no quadro abaixo.

Conheça algumas ações:

- **2016 a 2021** — Revisão Paleta de cores
- **março de 2020** — Pintar o bem
- **abril de 2020** — #SuvinilNaSuaCasa
- **janeiro de 2021** — Novo conceito de escolha de cor
- **maio de 2021** — Acessibilidade Digital
- **junho de 2021** — Dia do Orgulho LGBTI+

A ação de revisão da paleta de cores foi coberta de forma espontânea e exclusiva pelo jornal **O Estado de S. Paulo**, reverberando em diversas outras matérias, como no jornal **O Globo** e no portal **Propmark**, o que, em valor monetário, seria um investimento de cerca de **1 bilhão e meio de reais.** Além de alcançar aproximadamente **1 milhão de pessoas**, das mais diversas regiões do Brasil.

NOVOS NOMES DAS CORES

DE	PARA
Flor da pele	Flor Lilás
Pele Delicada	Branco Quente
Pele de Veludo	Pêssego Pálido
Pele Macia	Quase Rosa
Pele de Pêssego	Rosa Laranja
Pele Mulata	Lambari Roxo
Pele Bronzeada	Cogumelo Shitake
Cor da Pele	Fio de Rami
Nude	Flor de Cerejeira

BASF
We create chemistry

Programa Pintar o Bem

A Suvinil promoveu o primeiro programa de apoio à categoria de profissionais de pintura de todo país em uma ação de inclusão, a partir de conhecimento e doações em dinheiro.

Com o cenário de Covid-19 no Brasil, em meados de março de 2020, a marca passou a receber relatos de profissionais que estavam sendo impactados e afastados de suas atividades. De forma emergencial - com 15 dias de planejamento, nasce o programa 'Pintar o Bem'.

A iniciativa contou com parceiros estratégicos que pudessem apoiar a efetividade do programa. Um exemplo é o Banco Afro - fintech que promove a inclusão financeira - , que possui grande representatividade na comunidade negra e a parceria com o CIEDS (Centro Integrado de Estudos e Programa de Desenvolvimento Sustentável).

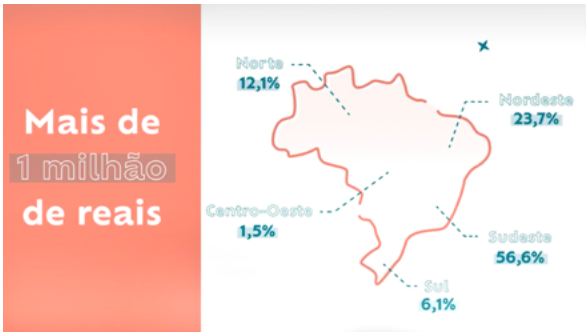
PINTAR O BEM ATUA EM DOIS PRINCIPAIS PILARES:

Busca compilar no programa as principais e mais confiáveis informações e orientações sobre programas de acesso público, dicas de gestão familiar, convívio familiar, orientação financeira e educação.

Auxílio financeiro emergencial, a fim de, minimamente, apoiar os gastos essenciais, como alimentação e saúde.

Mais de 100 doadores abraçaram o programa, sendo arrecadados 1 milhão de reais, criando, assim, uma rede colaborativa e comprometida em promover geração de renda para pintores(as) de todo todo o país. Foram quase 20 mil profissionais beneficiados pelo programa, sendo 1.955 contemplados financeiramente com um total de R$600,00 para cada um, no auxílio emergencial do Pintar o Bem. Saiba mais sobre o projeto Pintar o Bem, aqui.

A iniciativa reverberou e serviu de inspiração para outros projetos do setor de construção, como o Marcenaria do Bem, da Léo Madeiras, que disponibilizou o mesmo auxílio para profissionais da marcenaria de todo país.







Acessibilidade

Novo Conceito de Escolha de Cor

BASF
We create chemistry



Com o compromisso de oferecer mais acessibilidade a todos(as), a Suvinil lançou o **Novo Leque Digital Suvinil,** uma ferramenta online que explora outros sentidos para além da visão, justamente para tornar a trajetória de definição da cor mais acessível e palpável.

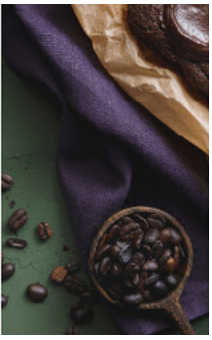
O **'Novo Conceito de Escolha de Cor Suvinil'** prevê sensações que as cores podem despertar no corpo. Com isso, a abordagem com o nosso consumidor(a) é a de identificar qual percepção espera-se que aquele ambiente transmita. Por exemplo, os ´Amarelos Suaves e leves´ equilibram uma sensação familiar de receptividade, em contrapartida, os ´Amarelos Solares´ são fortes e capazes de iluminar e aquecer qualquer ambiente, despertam alegria, otimismo, chegam a dar aquela sensação cítrica de água na boca.



São mais de duas mil nuances que ajudam o consumidor a entender, não apenas qual cor ele deseja para o ambiente, mas também quais são as sensações que ele procura por meio das diferentes saturações. As paletas agora se segmentam em: Cinzas Neutros, Brancas e Leves, Claras e Suaves, Intensas e Vibrantes, Acentuadas e Acolhedoras, Neutras e Clássicas e Cores Prontas para Parede.



Todas os registros relacionados ao Novo Conceito de Escolha de Cor da Suvinil resultaram em **103 notícias em veículos brasileiros**, o que, em valor monetário, corresponderia a cerca de **1 bilhão de reais** e, aproximadamente, **2 milhões de audiência potencial.**







A solução da plataforma representou um **aumento de 47% na relevância do ingresso ao website da Suvinil** por meio das páginas de cores.

A marca torna-se uma referência ainda maior na jornada de escolha de cores do consumidor, **assim como uma marca que busca soluções inovadoras para se tornar cada vez mais acessível aos diferentes públicos.**

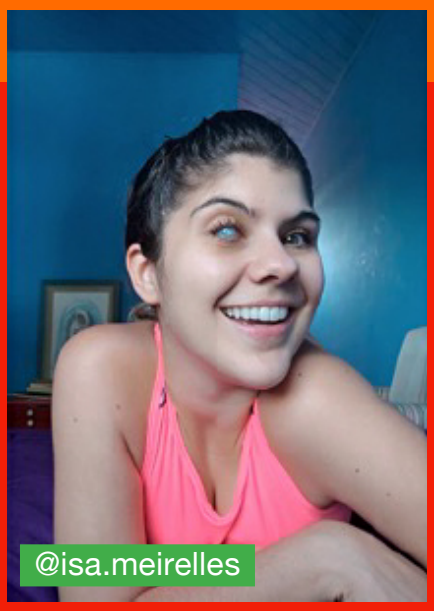
Essa nova importância é vista no website pelo **aumento de 9%** na participação do Novo Conceito de Escolha de Cor na jornada do consumidor.

O Google reconheceu a qualidade do conteúdo e aumentou a exposição das páginas de cores da Suvinil.

A solução trouxe um crescimento **de quase 4 vezes** no tempo de consumo de conteúdo de cor por internauta no website da marca.

Inclusão da comunidade PcD

Motivados pelo sucesso do 'Novo Conceito de Escolha da Cor', Suvinil foi ainda mais fundo no assunto acessibilidade, adaptando e incluindo novas ferramentas e recursos sensoriais em suas mais de 100 mil páginas digitais (websites e redes sociais) proporcionando assim, acessibilidade para pessoas com deficiência (PcD) e reconhecendo a importância da inclusão dessa comunidade.





Alguns dos recursos disponíveis são: ampliadores, leitores de textos, alteração do contraste das páginas, ajuste do cursor e legendas descritivas adaptadas para o uso do leitor de telas.

Foi contabilizado cerca de 20 mil usuários que utilizaram o ícone de acessibilidade por meio de fontes, como Google Analytic, Plataforma de Vendas (VTEX) e EqualWeb. As ferramentas mais usadas são:

- Customização de Cores
- Ampliação de Fonte
- Descrição da Imagem

A Suvinil acredita que é essencial dar o papel da fala para estes que fazem parte da comunidade PcD, uma vez que ela entende não ter propriedade no assunto para tomar a frente do tema. Desta forma, a marca convidou dois creators com grande representatividade, Isabela Meireles, que possui baixa visão, e Gabriel Isaac – creators surdo, para contar sobre a novidade, produzir conteúdos explicativos sobre PcD, falar sobre a conscientização das possibilidades para essa comunidade e a importância da transformação do ambiente online.



BASF
We create chemistry

#Suvinil Na Sua Casa

Devido à pandemia da COVID-19, a Suvinil procurou aproximar-se de seus consumidores(as) mesmo no momento sensível de distanciamento social. E, dando continuidade ao seu compromisso em dar luz e voz à pluralidade, caminho pelo qual a marca abraça a diversidade e inclusão, a marca promoveu diversas ações digitais, com muitos bate-papos, interação e troca de experiências.

- Ancestralidade, a importância das comunidades indígenas, nosso artesanato como força de expressão regional e todas as valiosas riquezas que encontramos no Brasil foi um dos temas dos encontros virtuais, para os quais Suvinil convidou o designer Marcelo Rosenbaum para conduzir a conversa.

- As redes sociais da Suvinil também resgataram histórias de mulheres pintoras para dar luz à essas narrativas e empoderar essas mulheres e tantas outras que foram impactadas.

- A conexão entre a cultura africana e a arte urbana foi outro encontro promovido pelo programa, que contou com a participação de diferentes designers como Life is a Bit, Luca Bastolla e Maria Carol Mello, além da participação do artista e influenciador Alexandre Keto.

As ações de **#Suvinil Na Sua Casa** tiveram cobertura espontânea da mídia, o que, em valor monetário, corresponde a **R$ 1.346.450,90** e cerca de **800 mil pessoas potencialmente impactadas**. Já nas **redes sociais,** esta iniciativa teve o alcance de **23,1 milhões de pessoas**.

Dia do Orgulho LGBTI+

BASF
We create chemistry



A Suvinil, em parceria com o designer Felipe Morozini, criou uma arte de 30 metros na Vila Madalena em apoio ao Dia do Orgulho LGBTI+. A arte utilizou as cores da bandeira LGBTI+ na pintura da frase **'Eu estou com você'**, que reforça a união da comunidade na luta por seus direitos e visibilidade. Confira o making-of aqui!

Para ajudar na pintura, a marca de tintas decorativas da BASF também convidou seus colaboradores(as) que fazem parte do **BYou** – grupo interno de afinidade LGBTI+ que assegura respeito e oportunidades iguais dentro da companhia - para que colocassem a mão na massa juntamente com o time de produção.

> "Quando falamos de orgulho, estamos falando de respeito.
> O respeito a todos os gêneros com todas as suas cores e características.
> Você precisa respeitar.
> Respeitar toda essa diversidade e todas as possibilidades.
> **EU TE RESPEITO.**
> Somos plurais e somos muitos. E não estamos sozinhos.
> Se o preconceito é o veneno, o antídoto só pode ser o amor."
>
> "O amor em todas as variações, cores e potências.
> **EU ESTOU COM VOCÊ."**
>
> **Manifesto assinado por Felipe Morozini para o Dia do Orgulho LGBTI+**

A ação ficou completa por meio de uma conexão com a Casa Florescer, centro de acolhida para pessoas transexuais e travestis, representada pelas jovens Safira e Samantha, que fizeram uma performance para inaugurar a arte, aumentar a visibilidade e registrar a mensagem também em forma de vídeo nas redes sociais da marca.

As publicações relacionadas ao Dia do Orgulho LGBTI+ resultaram em notícias espontâneas que, em valor monetário, alcançariam cerca de **R$100 mil** e, aproximadamente, **450 mil de audiência potencial.** Saiba mais sobre a Casa Florescer aqui.

RESULTADOS
DE COMUNICAÇÃO

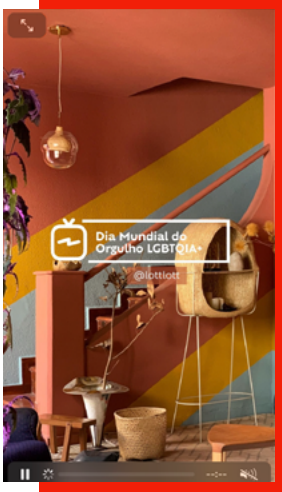
BASF
We create chemistry

Redes Sociais



O conteúdo das páginas da Suvinil é sempre pensado e trabalhado para atingir públicos mais diversos e com o objetivo de dar voz à pessoas plurais que se conectam com o segmento. O movimento de ´Pluralidade como território de marca´ intensificou esse trabalho que já estava sendo feito. No início da campanha, **@tintas_suvinil possuía 346k seguidores, atualmente tem 517K - o que representa um aumento de cerca de 50%.**

ALGUNS DESTAQUES:





Dia do Orgulho LGBTI+

2 anos seguidos dando luz a esse tema – 2020 com Michell Lotte 21 com Felipe Morozini.

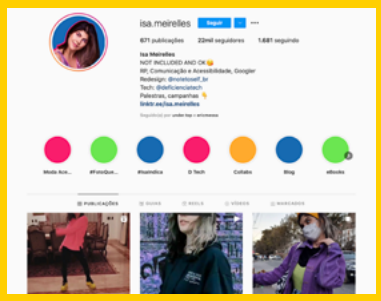




Dia das Mulheres

Há mais de 3 anos dando voz e luz ao tema das mulheres no universo de decor, isso engloba falar de mulheres na profissão de pintura.

Temos o compromisso de selecionar nossa lista de criadores de conteúdos pautados pela diversidade. Alguns parceiros: Ori Interiores, Bru Galliano, Michell Lott, Ohma Design, Isa Meirelles e Gabriel Isaac.





Somando as plataformas de Suvinil (Youtube, Instagram, Facebook, Linkedin e Pinterest), atualmente, o alcance da Suvinil é em média de **8 milhões mensais de pessoas.**

Imprensa

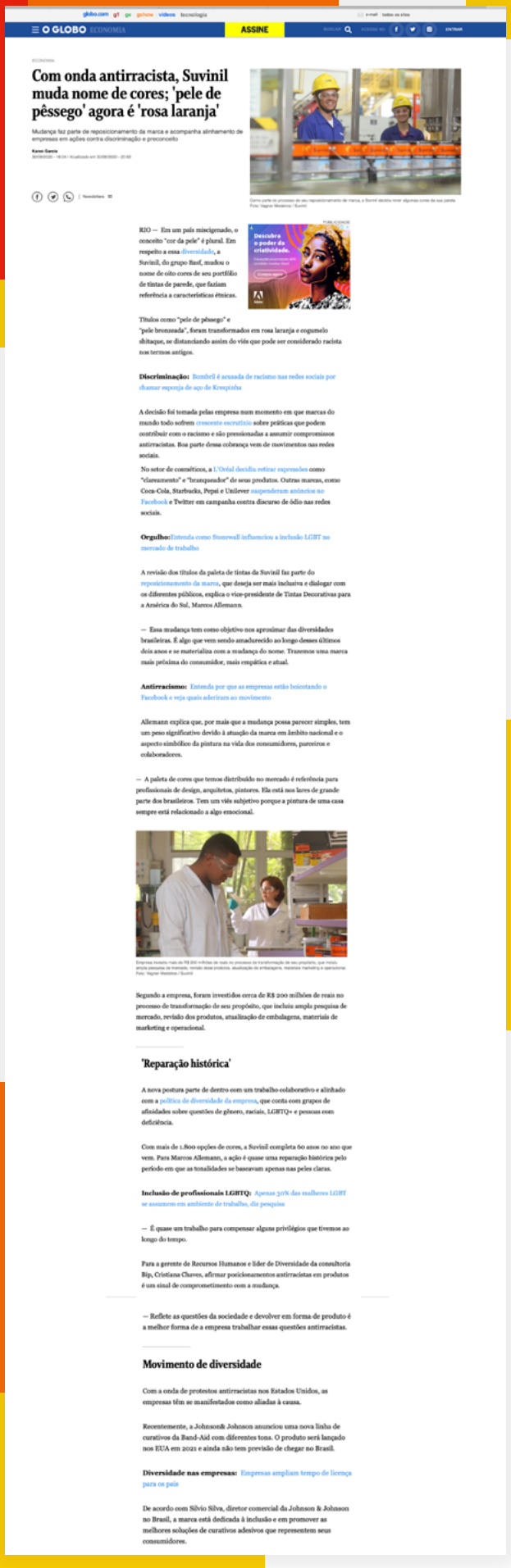
As pautas voltadas para Diversidade e Inclusão dentro do universo da Pluralidade na Suvinil tiveram espaço em **427 notícias** ao longo de 2020 e 2021, com um retorno de investimento de mais de R$**7.881.884,85.**

TEMA	NOTÍCIAS	ROI EM R$	AUDIÊNCIA POTENCIAL
Março20 **#SuvinilNaSuaCasa**	51	R$ 1.146.450,90	825.000
Junho20 **Mudança nome das cores**	42	R$ 1.542.645,95	1.105.500
Junho20 **Pluralidade como Território de Marca**	209	R$ 3.112.572,90	1.723.000
Janeiro21 **Conceito para escolha**	103	R$ 1.946.126,10	2.010.000
Junho21 **Dia do Orgulho LGBTI+**	22	R$ 134.049,00	450.000
–	427	R$ 7.881.844,85	6.113.500





BASF
We create chemistry



O GLOBO ECONOMIA ASSINE

Com onda antirracista, Suvinil muda nome de cores; 'pele de pêssego' agora é 'rosa laranja'

Mudança faz parte de reposicionamento da marca e acompanha alinhamento de empresas em ações contra discriminação e preconceito

Karen Garcia

RIO — Em um país miscigenado, o conceito "cor da pele" é plural. Em respeito a essa diversidade, a Suvinil, do grupo Basf, mudou o nome de oito cores de seu portfólio de tintas de parede, que faziam referência a características étnicas.

Títulos como "pele de pêssego" e "pele bronzeada", foram transformados em rosa laranja e cogumelo ilhiaque, se distanciando assim do viés que pode ser considerado racista nos termos antigos.

Discriminação: Bombril é acusada de racismo nas redes sociais por chamar esponja de aço de Krespinha

A decisão foi tomada pelas empresa num momento em que marcas do mundo todo sofrem crescente escrutínio sobre práticas que podem contribuir com o racismo e são pressionadas a assumir compromissos antirracistas. Boa parte dessa cobrança vem de movimentos nas redes sociais.

No setor de cosméticos, a L'Oréal decidiu retirar expressões como "clareamento" e "branqueador" de seus produtos. Outras marcas, como Coca-Cola, Starbucks, Pepsi e Unilever suspenderam anúncios no Facebook e Twitter em campanha contra discurso de ódio nas redes sociais.

Orgulho: Entenda como Stonewall influenciou a inclusão LGBT no mercado de trabalho

A revisão dos títulos da paleta de tintas da Suvinil faz parte do reposicionamento da marca, que deseja ser mais inclusiva e dialogar com os diferentes públicos, explica o vice-presidente de Tintas Decorativas para a América do Sul, Marcos Allemann.

— Essa mudança tem como objetivo nos aproximar das diversidades brasileiras. É algo que vem sendo amadurecido ao longo desses últimos dois anos e se materializa com a mudança do nome. Trazemos uma marca mais próxima do consumidor, mais empática e atual.

Antirracismo: Entenda por que as empresas estão boicotando o Facebook e veja quais aderiram ao movimento

Allemann explica que, por mais que a mudança possa parecer simples, tem um peso significativo devido à atuação da marca em âmbito nacional e o aspecto simbólico da pintura na vida dos consumidores, parceiros e colaboradores.

— A paleta de cores que temos distribuído no mercado é referência para profissionais de design, arquitetos, pintores. Ela está nos lares de grande parte dos brasileiros. Tem um viés subjetivo porque a pintura de uma casa sempre está relacionado a algo emocional.

Segundo a empresa, foram investidos cerca de R$ 200 milhões de reais no processo de transformação de seu propósito, que incluiu amplo pesquisa de mercado, revisão dos produtos, atualização de embalagens, materiais de marketing e operacional.

'Reparação histórica'

A nova postura parte de dentro com um trabalho colaborativo e alinhado com a política de diversidade da empresa, que conta com grupos de afinidades sobre questões de gênero, raciais, LGBTQ+ e pessoas com deficiência.

Com mais de 1.800 opções de cores, a Suvinil completa 60 anos no ano que vem. Para Marcos Allemann, a ação é quase uma reparação histórica pelo período em que as tonalidades se baseavam apenas nas peles claras.

Inclusão de profissionais LGBTQ: Apenas 30% das mulheres LGBT se assumem em ambiente de trabalho, diz pesquisa

— É quase um trabalho para compensar alguns privilégios que tivemos ao longo do tempo.

Para a gerente de Recursos Humanos e líder de Diversidade da consultoria Bip, Cristiana Chaves, afirmar posicionamentos antirracistas em produtos é um sinal de comprometimento com a mudança.

— Reflete as questões da sociedade e devolver em forma de produto é a melhor forma de a empresa trabalhar essas questões antirracistas.

Movimento de diversidade

Com a onda de protestos antirracistas nos Estados Unidos, as empresas têm se manifestados como aliadas à causa.

Recentemente, a Johnson& Johnson anunciou uma nova linha de curativos da Band-Aid com diferentes tons. O produto será lançado nos EUA em 2021 e ainda não tem previsão de chegar no Brasil.

Diversidade nas empresas: Empresas ampliam tempo de licença para os pais

De acordo com Silvio Silva, diretor comercial da Johnson & Johnson no Brasil, a marca está dedicada à inclusão e em promover as melhores soluções de curativos adesivos que representem seus consumidores.

Site Jornal O Globo



Marcas se inspiram em tons do céu e da terra para eleger cor de 2021

Principais fabricantes de tintas do país revelam paletas que devem ser tendência na decoração no próximo ano

Folha de São Paulo

Instagram Jornal O Globo



PRÊMIO JATOBÁ 2021

Case Pluralidade

Organização Empresarial

Categoria: Propósito Empresarial



BASF
We create chemistry

Suvinil