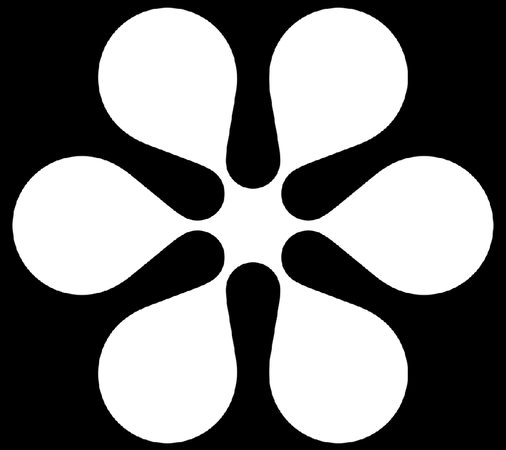


TIGRE

MATRIZ DE ATIVAÇÃO

O QUE VAMOS VER

Embasamento e matriz de decisão para ativações da marca

O QUE NÃO VAMOS VER

Desenho de ativações para Tigre

1 CONTEXTO

de onde partimos?

ONE PAGE ESTRATÉGIA TIGRE

PROPÓSITO

Transformar a qualidade de vida das pessoas, **cuidando da água e dos ambientes** em que vivemos.

POSICIONAMENTO

Somos a Tigre. Uma marca de **soluções para construção**, **infraestrutura e manejo da água**, que ajuda a **construir** o essencial: **segurança, conforto e futuro**. De grandes obras a pequenos projetos, **estamos lado a lado** de quem transforma espaços e melhora a vida das pessoas todos os dias.

PROPOSTA DE VALOR

Qualidade, proximidade, suporte – **Soluções seguras e inteligentes** que **simplificam** o trabalho, garantem **resultados** e **cuidam** do futuro.

DIRECIONADORES ESTRATÉGICOS

Confiança que se constrói no dia a dia

Há mais de 80 anos, fazemos parte das conquistas de quem constrói, instala e realiza.
Cada produto Tigre carrega a segurança de quem sabe o que faz e cumpre o que promete.
Estamos sempre por perto — com qualidade, suporte e confiança que se prova em cada uso.

Soluções inteligentes que facilitam o fazer

Para a Tigre, inovar é resolver de forma simples e eficiente.
Combinamos tecnologia, engenharia e experiência para criar soluções que facilitam o trabalho, economizam tempo e entregam resultado.
Inovação aqui é prática,
é melhoria que se sente na instalação, no desempenho e no uso.

Presente em todo lugar, próxima de quem faz

Estamos onde as coisas acontecem — nas obras, no campo, nas cidades, em cada ponto de venda.
Mais do que presença, temos proximidade: entendemos a rotina de quem faz, ouvimos, apoiamos e entregamos o que realmente importa. Fazemos parte do dia a dia com a mesma confiança e atenção em cada relação.

Parceria que transforma resultados

Acreditamos que o setor avança quando caminhamos juntos.
Por isso, somos parceiros de quem projeta, vende, instala e usa — ajudando cada profissional e cada negócio a evoluir.
Com qualidade e compromisso, transformamos conexões em progresso e resultados que duram.

ATRIBUTOS DE MARCA

segura assertiva — Fala com segurança, entrega o que promete, mostra domínio técnico sem arrogância.

engenhosa prática — Simplifica o complexo, traduz técnica em clareza, orienta com naturalidade.

próxima empática — Fala simples, age com respeito e está sempre por perto de quem faz.

transformadora comprometida — Faz o setor evoluir com qualidade, responsabilidade e compromisso com o futuro

A marca de produto fala de presença, entrega e relação com quem faz.

SOBRE O QUE FALA

- O quê e como o produto resolve o problema do consumidor.
- O que o produto faz, como ele funciona e o benefício concreto que entrega.
- O vinculo que cria com o usuário e a comunidade.
- O que a torna mais moderna, eficiente e relevante
- Reforça liderança e protagonismo técnico no segmento.

PARA QUEM FALA

- Profissionais técnicos (instaladores, encanadores, engenheiros, arquitetos).
- Revendas e distribuidores.
- Consumidores finais.
- Força de vendas e equipes comerciais.
- Construtoras e empreiteiras
- Setor público e Agronegócio (quando o objetivo for dar ênfase a soluções)

QUANDO FALA

- Quando quer mostrar presença e confiabilidade no cotidiano.
- Quando está no momento da escolha ou uso
- Quando quer mostrar inovação prática
- Quando quer reforçar relacionamento e presença
- Quando quer educar ou capacitar
- Para gerar ação (venda, teste, lembrança)

ONDE FALA

- Ponto de venda (revendas, home centers, lojas de material de construção)
- Catálogos, folders e fichas técnicas
- Embalagens e rótulos
- Feiras e ativações comerciais (Feicon, Construsul, eventos regionais)
- Nos canais de relacionamento e fidelização
- Nos canais digitais e de conteúdo
- Nos canais de suporte técnico e pós-venda
- Nas campanhas de comunicação e mídia

MATRIZ DE MENSAGEM-CHAVE TIGRE (PRODUTO)

A marca de produto fala de presença, entrega e relação com quem faz.
Mensagem transversal: Propósito

STAKEHOLDER	INTERESSE	INFLUÊNCIA	OBJETIVOS	MENSAGEM-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE
Consumidores finais	Baixo	Média	• Aumentar conhecimento da marca e do portfólio • Gerar preferência e compra e reduzir insegurança na decisão reforçando qualidade e durabilidade	A Tigre vai além de tubos e conexões. Tem um mix diverso de soluções para obras e reformas com qualidade que dura, deixa o trabalho mais simples e evita gasto à toa. A gente explica tudo direitinho e orienta o uso para facilitar a escolha e ajudar você a fazer do jeito certo, sem gambiarra e sem precisar voltar para arrumar depois. O resultado é casa bonita e você tranquilo no conforto do seu lar.	• Qualidade • Durabilidade • Facilidade • Tranquilidade • Economia • Diversidade
Profissionais técnicos[1]	Médio	Alta	• Fortalecer parceria e preferência pela marca • Ligar Tigre a ganho prático no dia a dia do profissional • Aumentar indicação e recorrência	A Tigre é parceira de quem faz. Com soluções completas e inovadoras para obras e reformas, oferece produtos de qualidade, duráveis e fáceis de usar. Assim, você faz certo de primeira e não precisa voltar para arrumar depois. Com nosso suporte e orientação técnica, você trabalha mais rápido, desperdiça menos, reduz retrabalho e entrega um serviço caprichado, ganhando credibilidade com o cliente.	• Parceria • Qualidade • Orientação técnica • Durabilidade • Economia • Credibilidade • Sem retrabalho • Inovação
Força de vendas e equipes comerciais	Alto	Média	• Reforçar que Tigre dá segurança para vender • Sustentar a narrativa de eficiência e efetividade comercial • Engajar equipes e fortalecer orgulho de pertencer	A Tigre te dá segurança pra vender. Você conta com marca forte, mix diverso, informações claras e materiais de apoio para argumentar certo, além de suporte técnico para tirar dúvidas rápido. Isso reduz idas e vindas e dá mais agilidade para avançar com o cliente. Com gestão de fornecimento e pós-venda estruturado, você ganha previsibilidade e reduz ruído, devoluções e retrabalho no atendimento. Resultado, mais conversão e mais recompra.	• Resultado • Tradição • Força de mercado • Facilidade • Suporte

[1] Instaladores, encanadores, engenheiros, arquitetos | [2] Revendas, home centers, lojas de material de construção

Interesse: Quão engajado o stakeholder está com o produto e resultados do negócio? | Influência: Quanto o stakeholder consegue influenciar decisões ou resultados do negócio?

MATRIZ DE MENSAGEM-CHAVE TIGRE (PRODUTO)

A marca de produto fala de presença, entrega e relação com quem faz.
Mensagem transversal: Propósito

STAKEHOLDER	INTERESSE	INFLUÊNCIA	OBJETIVOS	MENSAGEM-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE
Revendas e distribuidores	Médio	Alta	• Posicionar Tigre como parceira de negócios de longo prazo • Aumentar participação no PDV • Reforçar que a Tigre traz resultados positivos para os negócios • Reforçar mix completo e inovador	A Tigre é sua parceira de negócios de longo prazo. Com marca líder, mix completo e inovador, e qualidade consistente, atendemos as necessidades dos seus clientes e do seu portfólio. Nossa gestão de suprimentos e previsibilidade de abastecimento, somadas a um pós-venda estruturado, reduzem rupturas, devoluções e retrabalho no dia a dia comercial. E com conhecimento técnico, materiais e instruções claras para orientar a venda, ajudamos a aumentar conversão, fidelização e resultados.	• Instrução • Parceria • Resultados • Diversidade • Inovação
Construtoras e empreiteiras	Médio	Alta	• Posicionar Tigre como parceira do começo ao fim • Reforçar posição de soluções completas e inovadoras • Reforçar qualidade e conhecimento técnico como eficiência, controle de custos e segurança na entrega	Para quem constrói em escala, a Tigre é parceira do começo ao fim. Com um mix completo de soluções inovadoras e orientação técnica, você trabalha com qualidade e evita desperdício e retrabalho. Isso aumenta a produtividade, melhora o controle de custos durante a obra e traz mais segurança na entrega. Com produtos duráveis em que você pode confiar, você tem mais tranquilidade e menos chamados no pós-obra.	• Parceria • Segurança • Qualidade • Tranquilidade • Eficiência • Controle de custos • Produtividade • Inovação
Setor público, agronegócio e concessionárias B2B	Alto	Alta	• Colocar Tigre como marca comprometida com o cuidado com a água • Conectar soluções de saneamento, tratamento e irrigação a eficiência e redução de perdas e uso sustentável de recursos • Reforçar atuação no ecossistema como forma de avançar a pauta de sustentabilidade	A Tigre coloca a água no centro, como recurso essencial à vida. Muto mais do que tubos e conexões, a Tigre entrega soluções inovadoras para saneamento, tratamento e irrigação, com durabilidade e suporte técnico para implantar certo, reduzir perdas e fazer o sistema funcionar melhor e por mais tempo. Além disso, mobiliza o ecossistema para avançar pautas de sustentabilidade, compartilhando conhecimento e apoiando boas práticas. O resultado é impacto real na qualidade de vida das pessoas.	• Desenvolvimento • Parceria • Sustentabilidade • Impacto social • Redução de perdas • Uso consciente de recursos • Protagonismo • Inovação

Interesse: Quão engajado o stakeholder está com o produto e resultados do negócio? | Influência: Quanto o stakeholder consegue influenciar decisões ou resultados do negócio?

premissas

Coerência
Se alinha com o propósito e a estratégia de marca.

Propriedade
A marca tem propriedade para falar.

Relevância
Responde a desejos e dores dos públicos.

Singularidade
Só a Tigre pode falar tão bem.

2 CONCEITO DE ATIVAÇÃO

Conceito de ativação

Transformação
de espaços
de realidades
da indústria

Características

Ativa/Atuante

Instrutiva

Transformadora

Próxima

Inovadora

3

MATRIZ DE ATIVAÇÃO

como analisamos as oportunidades?

APLICAÇÃO

A matriz apresentada a seguir deve ser utilizada no processo de tomada de decisão para **todo tipo de ação**, como:

_ Patrocínios

_ Participação em eventos

_ Co-branding / Parcerias

_ Ativações da marca

ÁRVORE DE DECISÃO

- Alinhamento com o propósito
- Alinhamento ao planejamento estratégico
- Conexão com os públicos-chave



PONTOS DE ATENÇÃO

- As ativações devem sempre **conectar com o propósito** (transformação através de cuidado com água e ambientes) **e expertise** (produto, projeto, inovação, conhecimento técnico) Tigre.
- **Analisar** cuidadosamente o **posicionamento e valores** (corporativos) do evento/empresa/marca com quem a Tigre se associará na ação/campanha/evento/patrocínio.

MATERIALIZAÇÃO | DOs

Espaços

- Ocupação urbana/ espaços públicos
- Eventos e lugares de construção de relacionamento com os diferentes públicos (ex. Eventos da indústria – incluindo os direcionados a engenheiros e arquitetos, pontos de venda)

Ativações

- Restauração e conservação de espaços públicos
- Programas de capacitação profissional
- Participação em eventos com soluções relacionadas a saneamento e ambientes (ex. Patrocínio da área de banheiros)
- Fornecimento de água potável em eventos (incluindo água mineral)
- Programa de suporte ao cliente final (apoio para quem faz sozinho)
- Programa de apoio à transformação da realidade de populações em situação de vulnerabilidade (saneamento e melhoria de ambientes)
- Concurso de desenvolvimento de soluções inovadoras em saneamento
- Certificação B
- Em eventos, procurar fornecedores e parceiros que partilham dos mesmos valores (ex. Mamba Water, Neve)
- Eventos de inovação

Parcerias

- Startups que desenvolvem soluções inovadoras de saneamento e limpeza de águas
- Marcas que complementem as ofertas da Tigre para viabilização de projetos (ex. Transformação da realidade de populações em situação de vulnerabilidade)
- ONGs voltadas a fornecer acesso à água limpa e/ou maior qualidade de vida a populações vulneráveis através de soluções ligadas a saneamento e ambientes seguros
- Marcas não competidoras que atuam no mesmo território de propósito
- Governos

Temas para ações e conteúdos

- Espaços saudáveis transformando vidas
- Saneamento transformando a saúde e realidade das pessoas
- Capacitação profissional transformando famílias
- Soluções sustentáveis transformando o mundo

ESG

- Cuidado com a água de diferentes formas
  - _ Soluções para baixo impacto de produção
  - _ Saneamento para áreas necessitadas
  - _ Limpeza de rios, canais, mares
- Inclusão
  - _ Adaptações urbanas para livre circulação de pessoas com deficiências
  - _ Capacitação de pessoas para entrada no mercado de trabalho

Exemplos

- Casa Cor
- Neve Kimberly Clark
- Água na caixa
- Mamba Water
- Programa Lar Doce Lar
- Ocean Conservancy
- Instituto Manguezais
- Water Mission
- COP30

Em todas ativações (presenciais e online), buscar garantir acessibilidade para pessoas com deficiência (física, auditiva, visual, intelectual)

MATERIALIZAÇÃO | DON'Ts

Espaços

- Se limitar a espaços apenas direcionados a profissionais e à indústria de atuação.

Ativações

- Que falem apenas de propriedades funcionais dos produtos sem conectar com benefícios aspiracionais e o propósito

Parcerias

- Marcas com impacto social e ambiental negativo

Temas para ações e conteúdos

- Se limitar apenas a conteúdos sobre os produtos e datas comemorativas padrão da indústria
- Tratar temas que possam ser considerados discriminatórios e não inclusivos

ESG

- Atuar apenas de forma passiva, direcionando recursos financeiros e não criando estratégias de participação ativa

INSPIRAÇÕES

INSPIRAÇÕES

REFORMA DE MORADIAS NA FAVELA DO HAITI | AMANCO WAVIN + GERANDO FALCÕES

A atuação da **Amanco no projeto acontece em linha com o seu propósito de fornecer abastecimento de água seguro e eficiente e melhor saneamento e higiene.** Por meio do Favela 3D, a Amanco Wavin irá apoiar a Gerando Falcões no **desenvolvimento do eixo de moradia digna** e urbanismo na Favela Haiti. Para isso, a companhia realizou a doação de produtos, como caixas d'água, tubos e conexões, para construção e manutenção do saneamento da comunidade.

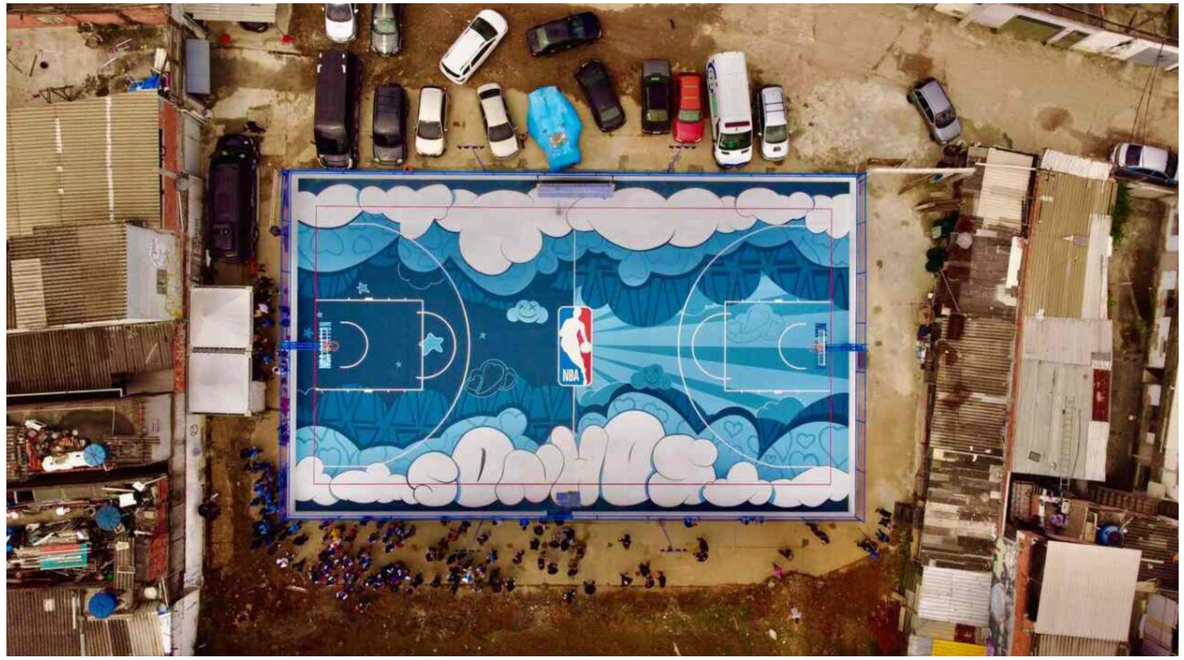
100% das famílias já contam com um sistema de **abastecimento de água funcional que proporciona qualidade de vida e bem-estar**.

Link



NBA CHEGA À FAVELA EM SP | NBA + GERANDO FALCÕES

Novo espaço da liga com a ONG Gerando Falcões é parte da plataforma NBA Station. A iniciativa da liga **visa reformar quadras e deixar legados pelo país.**



Link

INSPIRAÇÕES

COLOR+CITY | GOOGLE

A iniciativa do Google **busca incentivar a criatividade e a expressão artística, permitindo que as cidades se tornem mais vibrantes e acolhedoras.** Ela conecta pintores, grafiteiros e artistas a proprietários de muros que desejam renovar seus espaços com obras de arte.

Link



BANHEIROS MUDAM VIDAS | NEVE KIMBERLY-CLARK

A iniciativa da marca de papel higiênico Neve, **fomenta ações de acesso ao saneamento básico no Brasil,** exercendo a função de articulador entre os diversos atores envolvidos na questão, focando em disseminação da informação e mobilização da população.

Link

6

Nossas marcas Scott e Suave ajudaram a melhorar o saneamento de 233 comunidades em seis países da América Latina.

464 mil

A Andrex e o UNICEF forneceram acesso a instalações seguras e limpas a milhares de pessoas em Angola.

LAVAGEM

Defendemos a mudança social para promover o acesso à água, ao saneamento e à higiene para todos.



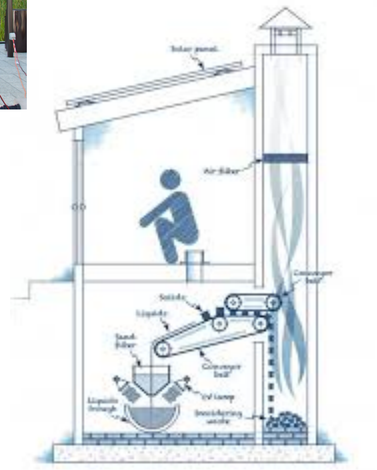
INSPIRAÇÕES

REINVENT THE TOILET CHALLENGE | BILL & MELINDA GATES FOUNDATION

O desafio lançado pela fundação era desenvolver **sanitários** que funcionassem **sem rede de esgoto, sem água encanada e sem eletricidade externa, com custo muito baixo por pessoa**.

A fundação exibiu na Reinvented Toilet Expo protótipos e soluções já testadas em campo e descreveu essas tecnologias como avanços relevantes em saneamento que não dependem de redes convencionais.

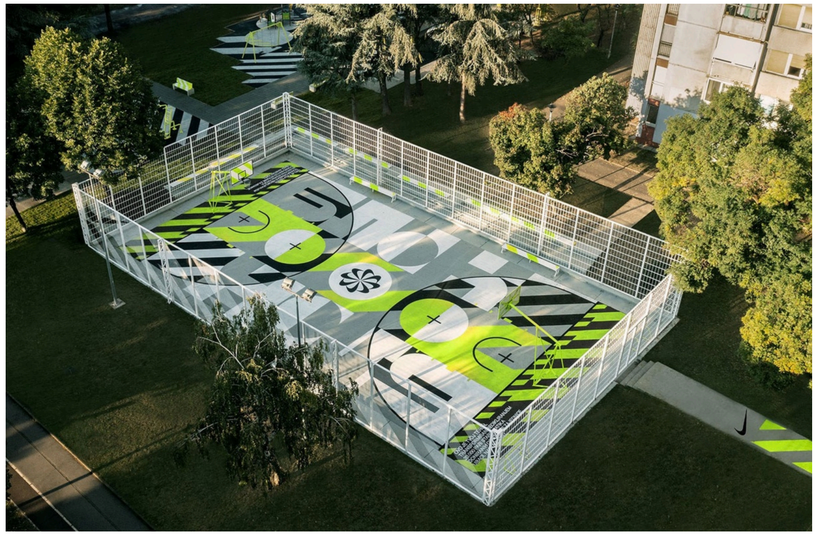




Link

QUADRA DE BASQUETE DE TÊNIS RECICLADOS | NIKE

O projeto da quadra de basquete para a Nike usa **20.000 tênis reciclados**. A renovação pretendia **revitalizar o bairro e**, ao mesmo tempo, proporcionar um **espaço para a comunidade e para o esporte** entre crianças e adultos.



Link

REFORMA QUE TRANSFORMA | GERDAU

O projeto **oferece o chamado “kit reforma”, que contempla projeto, materiais e mão de obra qualificada.** Para famílias em situação de vulnerabilidade, as obras são viabilizadas via subsídio integral.

O projeto **não apenas melhora a infraestrutura das residências, mas também movimenta a economia**, tendo envolvido diretamente 21 executores e 28 lojistas parceiros na execução das obras e fornecimento de materiais.

Link



INSPIRAÇÕES

CO-BRANDING | ADIDAS + DO BEM

As **duas marcas ligadas ao bem-estar** lançaram uma edição especial com o foco nos amantes de esportes. A parceria tinha como objetivo **estimular a prática de atividades físicas com o apoio da água de coco**, uma bebida refrescante que é um isotônico natural – ou seja, perfeita para quem faz exercícios leves e moderados.



CO-BRANDING | CARMED + FINI

Em 2023, a parceria entre Carmed (Cimed) e Fini foi um fenômeno, gerando um **crescimento de 2000% no faturamento e R$ 1 bilhão em receitas para as farmácias**, com hidratantes labiais inspirados em sabores icônicos das balas Fini.



CO-BRANDING | COCA-COLA + JACK DANIEL'S

Observando um comportamento muito comum entre diferentes públicos, o de misturar wisk com refrigerante de cola, a Coca-Cola se juntou à Brown-Forman, dona da Jack Daniel's Tennessee Whiskey, para criar um **refrigerante que materializa a junção das duas bebidas**.



INSPIRAÇÕES

PATROCÍNIOS GERDAU

LAR DOCE LAR

Ao associar sua atuação a **reformas habitacionais** e **histórias de transformação**, a empresa **reforça seu propósito, evidencia seu compromisso com habitação e impacto social** e, ao mesmo tempo, **apresenta** de forma acessível seu **ecossistema de soluções, inovação e sustentabilidade** para além de uma lógica puramente B2B.



Gerdau se une ao Domingão com Huck em quadro de reforma de residência de baixa renda

14/12/2022

Maior empresa brasileira produtora de aço faz sua primeira ação na atração dominical da Globo, mostrando sua ambição de mudar o panorama da habitação no Brasil

Link

ROCK IN RIO E THE TOWN

A Gerdau utiliza os festivais Rock in Rio e The Town como **plataformas de conexão com a sociedade e de renovação de sua percepção de marca**. A presença nesses territórios ajuda a **aproximar a empresa de públicos com os quais uma indústria de base tradicionalmente tem menos contato**, contribuindo para **modernizar sua imagem** e torná-la **mais atraente para jovens talentos**.



F1

A Gerdau tem na Fórmula 1 seu principal patrocínio, utilizando a plataforma para **conectar a marca a atributos como tecnologia, inovação, performance e tradição no automobilismo**. Além da exposição de marca, o patrocínio cumpre um **papel estratégico de relacionamento**, com ativações voltadas ao **fortalecimento de vínculos comerciais e institucionais com clientes e parceiros.**





Link

Obrigad_!