

TECNISA

Mais construtora por m²



MERCADO

Uma companhia confiável e sólida, saudável financeiramente e preparada para continuar crescendo. Assim é a Tecnisa, uma das marcas mais destacadas do pujante mercado imobiliário nacional, e uma das poucas que, graças à qualidade de seus produtos e serviços, manteve-se e fortaleceu-se no acentuado processo de mudanças vividas pelo setor nas últimas três décadas.

Em 2007, quando lançou 22 empreendimentos, a empresa obteve um VGV (Valor Geral de Vendas), de R\$ 1 bilhão. Este ano, a meta é elevar esse valor para além da marca de R\$ 1,5 bilhão. Para alcançar tal objetivo, a empresa desenvolve uma estratégia na qual a ampliação do número de lançamentos alia-se à diversificação regional: em 2008, estarão localizados fora do estado de São Paulo 30% de seus empreendimentos. Conta ainda

com um banco de terrenos avaliado em janeiro último em aproximadamente R\$ 4,5 bilhões.

HISTÓRIA

Fundada em 1977 por Meyer Joseph Nigri, em seus 31 anos de existência a Tecnisa entregou mais de 100 imóveis, com área total construída superior a 1,8 milhão de m². Em 2007, quando comemorava três décadas de existência, estreou no Novo Mercado da Bovespa - nível máximo de governança corporativa no Brasil -, e passou a ser negociada com o código TCSA3.

Com a abertura de capital, adotou normas mais rígidas de governança corporativa, que culminaram com a contratação de um presidente executivo: Carlos Alberto Júlio. Ele assumiu esse cargo em janeiro de 2008 e busca agora consolidar o ambicioso plano de crescimento da companhia, cujos projetos totalizam mais de R\$ 5 bilhões para os próximos anos.

CONQUISTAS

A Tecnisa coleciona homenagens e prêmios concedidos por renomadas organizações e prestigiados veículos de imprensa. Foi incluída nas duas últimas edições do ranking '150 melhores empresas para você trabalhar', elaborado pelas revistas Exame e Você S/A, e recebeu também o prêmio 'Respeito ao Investidor Individual', entregue durante a ExpoMoney 2007. Ainda em 2007, venceu o 'Top Imobiliário' do jornal O Estado de S. Paulo, na categoria 'Bom Padrão'. No mesmo ano, o case 'Web 2.0 - O uso de novas mídias', rendeu-lhe o prêmio B2B Magazine como referência na utilização da Internet 2.0.

Desde 2004, a Tecnisa destaca-se na categoria Casa e Construção do Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente, e a partir de 2004 aparece em todas as edições da

pesquisa 'Empresas Mais Admiradas', da revista Carta Capital.

Este ano, recebeu do Google um reconhecimento internacional pelas melhores práticas no uso de links patrocinados - hoje incluídos em sua estratégia de geração de negócios -, no segmento 'Real State'.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Presente em todas as fases de uma incorporação imobiliária - da aquisição do terreno ao trabalho de venda e atendimento aos clientes -, a Tecnisa tem atuação já tradicional no segmento dos empreendimentos voltados à classe alta da cidade de São Paulo. Porém, acompanhando o movimento de expansão do crédito imobiliário e dos subsídios do governo, a partir de 2007 passou a atuar também no segmento de renda média e média baixa.

Paralelamente, iniciou um movimento de expansão geográfica para outras áreas do país. Estabeleceu parcerias com empresas de outras regiões, e desde 2007, atua em mais seis estados, além de São Paulo: Ceará, Bahia, Amazonas, Distrito Federal, Goiás e Paraná.

Também ampliou seus negócios para o interior

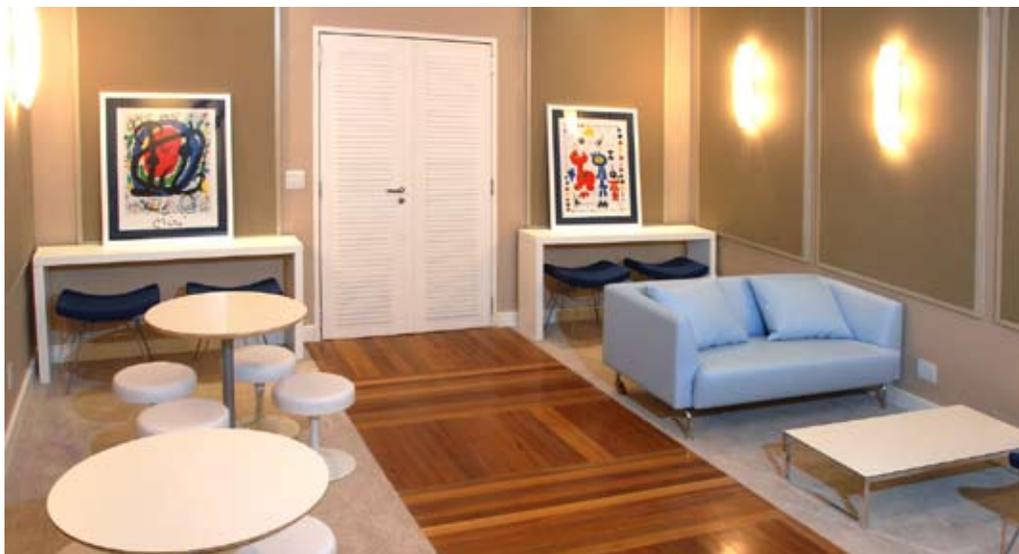


de São Paulo, e hoje está presente nas cidades de Barueri, Cotia, Guarulhos, Jundiaí, Mogi das Cruzes, São Bernardo do Campo, São José dos Campos, Sorocaba, Praia Grande e Santos.

Ao todo, seis dos sete terrenos adquiridos em 2008 pela empresa estão fora da capital paulista. Tal estratégia visa tornar a Tecnisa uma marca nacional, com atuação em todas as principais cidades brasileiras.

EVOLUÇÕES RECENTES

A disposição de inovar continuamente, em todas as áreas, é marca registrada da Tecnisa, empresa pioneira no processo de racionalização dos canteiros de obras, na produção de alvenaria planejada e na implementação de um rigoroso planejamento



financeiro. Inovou também ao criar novas modalidades de áreas de lazer em seus empreendimentos: roof top (churrasqueira na cobertura), clubes de experiência, pet care, entre outras.

São diferenciadas também suas iniciativas de marketing, especialmente no relacionamento com o cliente, na utilização da internet como plataforma de vendas, no emprego estratégico de práticas de responsabilidade social e nas bem-sucedidas ações de segmentação.

A ousadia da Tecnisa nas atividades de marketing manifesta-se ainda na inclusão de links patrocinados nos planos de mídia, no pioneiro lançamento - em 2006 -, de um blog corporativo, e na implantação do atendimento 24 horas, oferecido via corretores online.

COMUNICAÇÃO

O slogan "Mais Construtora por m2" identifica a Tecnisa já há seis anos e revela uma empresa com atuação focada no respeito, na inovação, na qualidade e no cuidado com cada detalhe de

seus projetos.

Esse cuidado reflete-se no relacionamento com todos os segmentos de público. Por exemplo, com quem vive perto de um terreno aonde a empresa realizará uma obra. Para essas pessoas, é desenvolvido o Projeto Vizinho, composto pelo envio de uma caneca - símbolo de cordialidade -, e de uma carta que explica o desenvolvimento da obra, e disponibiliza telefones para a solução de possíveis problemas.

Para conferir total transparência ao processo de relacionamento com os clientes, a empresa mantém no mínimo 42 pontos de contato desde a assinatura do contrato até a entrega das chaves; essa comunicação de mão-dupla tem um poderoso aparato tecnológico capaz tanto de enviar

informações relevantes quanto agilizar a entrega de presentes destinados a marcar cada etapa da construção de um apartamento.

Resultado do cuidado na fidelização dos clientes: em 2007, 22% das vendas da empresa ocorreram por indicação.

VALORES DA MARCA

Quatro pilares apóiam o processo de construção da marca Tecnisa: ações de Marketing, Responsabilidade Social, Internet e Relacionamento. Foi ela a empresa pioneira no uso da Internet como ferramenta de vendas de imóveis, em 2001, em ação qualificada pelo renomado autor Philip Kotler como case mundial em web, e citado por ele em seu mais recente livro: Introdução ao Marketing.

O cuidado dispensado aos clientes estende-se aos funcionários, e manifesta-se em simples - porém valiosos - detalhes, como chuveiros quentes em todas as obras, e refeitório com buffet em obras de grande porte. A empresa mantém ainda um jornal interno e, em 2008, lançará sua TV Corporativa.



O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A TECNISA

- Preocupada com a satisfação dos clientes, e interessada em conhecer melhor esse público, a Tecnisa tem uma postura pró ativa de atendimento. Exemplos desta prática foram o lançamento, em 2002, do movimento de Mulherização - composto por ações destinadas às mulheres, cada vez mais influentes na decisão de compra de um imóvel - e a adoção, em 2006, da postura gay friendly, na qual a equipe de vendas foi treinada para dar o atendimento adequado ao público GLS. Em 2008, está sendo adotada a consciência gerontológica, que se refletirá em projetos com arquitetura mais amiga do idoso, respeitando as limitações impostas pelo avanço da idade.
- A Tecnisa foi a construtora pioneira, em 2002, na utilização de site como canal comercial; hoje, 26% de suas vendas nascem na internet. Um importante diferencial é o atendimento 24 horas prestado pelos corretores online. Ainda em relação às mídias digitais, em 2008, a Tecnisa recebeu do Google um reconhecimento internacional pelas melhores práticas no uso de links patrocinados no segmento de Real State em todo o mundo.
- Desde 2002, a empresa investe em sua função de agente social, desenvolvendo projetos estratégicos de responsabilidade social relacionados diretamente ao seu negócio. Destaque para o Ler e Construir, um projeto de alfabetização de adultos com aulas ministradas nos canteiros de obras, o Alfabetização Digital, funcionários das obras são estimulados a usar internet, celular, caixa eletrônico, entre outras mídias, e o Profissionais do Futuro, composto por cursos profissionalizantes gratuitos de alvenaria, azulejista, hidráulico e eletricista propiciando que os funcionários de obra tenham uma especialização.

