

Metro quadra



ALDEIA GLOBAL:
*Busarello (à esquerda) e
Julio transformaram
projetos de customização
em fonte segura de receita*

TATIANA VAZ

OS EMPREENDIMENTOS construídos a partir do próximo mês pela construtora Tecnisa trarão uma novidade. Todos estão sendo projetados para facilitar a vida de pessoas da terceira idade, tanto dentro quanto fora dos apartamentos. As áreas comuns de convivência terão menos escadas e mais rampas. Nas piscinas, a entrada terá um declive submerso. Locais de

maior circulação terão portas mais largas, além de possuírem pisos antiderrapantes e opacos para evitar acidentes. **A idéia não é fazer produtos especialmente para idosos, mas sim incluir a preocupação com esse público nos projetos da companhia.** "A tendência é de que o Brasil tenha uma população mais idosa do que jovem daqui a alguns anos. Decidimos nos preparar para atender esse mercado", explica Carlos Alberto Júlio, presidente da Tecnisa. A necessidade de

atender esse público surgiu no ano passado, quando a companhia constatou que 18% das unidades de um prédio na capital paulista foram compradas por moradores com mais de 55 anos. Montou, então, um grupo de especialistas para pensar nas melhorias para os próximos empreendimentos. Esse é apenas um dos diversos projetos da construtora criados para nichos específicos de negócios. Os produtos incluem campanhas destinadas a gays, mulheres e até para pesso-

do sob medida

Tecnisa engorda sua receita com estratégias de marketing criadas para nichos específicos, como gays, mulheres e terceira idade

as com animais de estimação. Com isso, a marca Tecnisa ganha e ainda criaram-se novas ferramentas para engordar a receita. Parte do espantoso crescimento de 2008 (330% sobre 2007) teve relação direta com essa ação. "Tratamos cada público de uma maneira diferente, por isso temos tido bons retornos", afirma Romeo Deon Busarello, diretor de marketing da Tecnisa.

Foi preciso decifrar gostos e desejos para que o projeto avançasse.

Uma das descobertas foi a de que homossexuais gastam 25% a mais do valor do imóvel em customização, seja com troca de acabamento ou mudanças na planta. Trataram então de treinar os funcionários para atender essas pessoas, além de anunciar os projetos da empresa em sites direcionados a esse perfil. "De 2006 para 2007, 12% dos

imóveis lançados foram comprados por gays", afirma Busarello, que desde 2001 é responsável por essa área dentro do grupo. Apostar em produtos e atendimento específicos para mulheres e para clientes com animais de estimação foi outra sacada da empresa. Como 90% das compras

de imóveis são influenciadas por mulheres, a construtora passou a enviar itens de pós-vendas para elas. Uma garrafa de champanhe é enviada na entrega do imóvel, e buquê

de flores durante o processo de criação dos jardins. Já para os donos de pets, a Tecnisa começou a incluir nos empreendimentos uma sala especial destinada a tosa e banho. Não é algo tão raro de se encontrar por aí, no entanto. Nesse setor altamente competitivo, a segmentação tem sido estratégia recorrente. A Agra

Loteadora criou em 2008 condomínios residenciais para o público homossexual. No mesmo ano, a Tenda lançou o primeiro clube residencial evangélico do Brasil. A Tecnisa diz que não lança um prédio ou outro com esse perfil. Trata-se de um plano de negócios criado a longo prazo.

Conhecer a carteira de clientes também levou a construtora a ser pioneira no uso da internet para venda de imóveis, em 2001. Na época, pesquisas apontaram o desejo das pessoas em poder remotamente visualizar layouts e obter informações de localização de cada um dos imóveis. Como o horário de pico das visitas à página acontecia a partir das 22h, atendimentos via chat passaram a ser disponibilizados em tempo real. Um gerente contratado apenas para expor a marca no mundo virtual garante espaço em sites de relacionamento. **Hoje, a empresa estima que 12% das 20 mil visitas diárias à página são geradas pela presença nas redes sociais.** Em 2008, 27% da receita da companhia foi originada por esse canal de comunicação.

"Todas as nossas decisões são baseadas nas reações dos nossos clientes. Basta prestar atenção ao que eles precisam", afirma Busarello.

EMPRESA FATUROU
300% MAIS
EM 2008, GRÇAS
AOS IMÓVEIS
PERSONALIZADOS

PARA TODOS OS GOSTOS Os diferenciais da Tecnisa para cada tipo de consumidor

Homossexuais

Uma equipe especializada oferece as principais modificações nos projetos para gays, que vão de espelhos maiores até inclusão de banheiras e quartos maiores

Mulheres

Durante a construção do imóvel, a compradora recebe mimos, como flores e champanhe, que indicam o estágio da obra. A bebida, por exemplo, é entregue ao final da construção

Internautas

Em 2008, 20% da verba publicitária foi para ações na web, que incluem um blog corporativo, e-commerce, canal no YouTube e páginas no Twitter, Orkut e Facebook

Terceira idade

Os próximos projetos da construtora terão áreas comuns de convivência adaptadas para esse público, com menos escadas, mais rampas e pisos em materiais antiderrapante

Animais de estimação

Desde 2005, os empreendimentos contam com espaço exclusivo para a recreação dos animais. Algumas unidades trazem uma sala adaptada para banho e tosa