



O MERCADO

O perfil do consumidor brasileiro de materiais de construção é similar ao da sociedade nacional: pulverizado pelas classes sociais, pelas faixas etárias e atinge pessoas de todos os níveis de escolaridade. Há consumidores que contratam instaladores especializados, mas também os que cuidam sozinhos da maior parte de suas obras.

Mais da metade do volume de compras (61%) ainda é feito em pequenas lojas; outros 25% do consumo ocorrem em grandes lojas e auto-serviços. Os restantes 14% das aquisições acontecem em *home centers*.

O mercado de materiais de construção apresenta atualmente uma tendência talvez surpreendente para muitos: a mulher passa a ser uma forte influenciadora e decisora de compra. É ela quem comanda as construções ou reformas e, por mais masculino que seja o universo dos pedreiros e ajudantes de obra, passa a ser dela a última palavra na escolha dos materiais. No mercado brasileiro de materiais de construção, a Tigre é líder absoluta do segmento de tubos e conexões de PVC, no qual detém um *share* de 60%.



CONQUISTAS

A Tigre tem várias conquistas ao longo de sua história e os prêmios são a maior prova disso. Foi eleita a melhor empresa do país no setor, pela conceituada publicação Melhores e Maiores 2005, da revista Exame. Também foi escolhida, em 2004, a segunda melhor empresa do Brasil para trabalhar, no Guia das 100 Melhores. Há sete anos a Tigre tem o seu nome presente no ranking. Em 2004, foram nada menos do que 20 prêmios.

O Anuário Expressão de Marcas 2005

apontou a Tigre como a empresa de "Maior Percentual Absoluto de Lembrança de Marca" entre os consumidores sulistas. O percentual de 87% de citações na categoria "Tubos e Conexões" é o maior obtido por qualquer outra marca presente na pesquisa, acima até mesmo da Rede Globo e da Coca-Cola, em suas respectivas categorias. Em 2005, a empresa recebeu, através de sua marca Claris, o prêmio "Top Marcas Projeto Design", no segmento "Esquadrías". Ganhou ainda o "Top Prêmio de Qualidade 2005", na categoria "Fornecedor



da Construção Civil". E destacou-se no "Prêmio Anamaco", no qual obteve premiações em nove diferentes categorias.

HISTÓRIA

A história da Tigre é feita de superação, inovação e de pessoas transformando sonhos em realidade. Começou em 1941, quando o jovem empreendedor João Hansen Júnior adquiriu uma pequena fábrica de pentes de chifre de boi chamada Tigre, localizada em Joinville. Não demorou para

começar a produzir cachimbos. Era uma época de dificuldades decorrentes da 2ª Guerra Mundial, mas também de oportunidades, geradas por novos hábitos e novos produtos. Entre as novidades, destacava-se o plástico.

Ao invés de encarar o novo material como uma ameaça ao chifre de boi, a Tigre passou a utilizá-lo na confecção de seus produtos. Mas é no final dos anos 50 que faz uma aposta verdadeiramente ousada: produziu tubos e conexões de PVC para

instalações hidráulicas. Para muitos era uma idéia absurda, porque o plástico parecia frágil para substituir os tubos de ferro galvanizados. Porém, com consideráveis investimentos em pesquisa e em marketing, conseguiu superar as resistências. O resultado é que a Tigre detém hoje a maior linha de tubos e conexões em PVC do mundo.

A empresa conta com quatro mil funcionários e unidades fabris em Joinville (SC), Rio Claro, Indaiatuba (SP), Camaçari (BA), Castro (PR) e unidades externas na Argentina, Bolívia, Chile e Paraguai. A unidade de esquadrías (portas e janelas Claris), líder no mercado nacional, localiza-se em Indaiatuba e a unidade de Pincéis, em Castro. Seu faturamento supera a casa de R\$ 1,7 bilhão e cerca de 30% desse resultado se deve ao seu processo de internacionalização que se estende por mais de 25 países, de diversos continentes.



O PRODUTO

A Tigre é sinônimo de produto. Afinal, são nada menos do que 3.000 itens fabricados pela empresa, distribuídos em três mercados de atuação nos quais é líder, expressados em: "Sonho da Casa Própria" – soluções prediais que valorizam as obras; 'Infra-Estrutura

Inovadora' – sistemas para saneamento e drenagem pluvial, redes de gás, de telefonia e de energia; 'Agricultura Sustentável' – soluções que aumentam a produtividade dos agronegócios. Com a marca Claris, a empresa atua com linha de portas e janelas de alto padrão.

Mas não é só. A Tigre tem também produtos no segmento de pintura, através da Pincéis Tigre, que inclui as marcas Mestre (pintura imobiliária) e Pintore (pincéis artísticos e escolares). Para os mercados de infra-estrutura e irrigação, a empresa oferece um amplo conjunto de soluções. A linha completa pode ser vista no endereço www.tigre.com.br.

EVOLUÇÕES RECENTES

Os lançamentos têm participação significativa no faturamento da Tigre, uma das cinco maiores empresas do Brasil em número de registro de patentes. Considerando-se apenas o segmento 'Tubos e Conexões', no ano passado colocou no mercado 18 inovações. Em 2005, até junho, ocorreram outros 13 lançamentos. Como alguns dos destaques entre essas



roupas; Quadro de Distribuição; Linha Agropecuária; Registro para chuveiro; Ducha Prática, entre outros.

COMUNICAÇÃO

Zelosa de sua posição de liderança, a Tigre se coloca na vanguarda do mercado. Foi sim-plesmente a primeira empresa do setor da construção a anunciar na televisão brasileira, e reserva às mulheres um espaço cada dia mais destacado em sua comunicação. Joana D'Água foi um personagem inesquecível, assim como seu parceiro Ted Tigre, ou o antecessor Zeca Diabo, personagem vivido pelo ator Lima Duarte. Todos eles revelam a faceta da Tigre como uma marca inovadora e pioneira. O

mesmo acontece com o já consagrado conceito "Fuja do micro", criado com a adoção do simpático, mas temível, macaquinho, cujo objetivo é destacar a marca e a qualidade Tigre em uma categoria tradicionalmente "commoditizada".



inovações, podem ser citados: Unidade de Medição e Controle em PVC; Caixa de Descarga Bella Maxi; Caixa de Descarga com Botão; Girafácil; Ralo com Saída Articulada Antiespuma; Grelhas e Calhas de Piso; Caixa Múltipla para Esgoto; Tanque de lavar

As ações de marketing não incluem apenas mídia: pautam-se também por relacionamento, capacitação e inovação. Através do programa de relacionamento Mundo Tigre, a marca interage com mais de 130 mil profissionais da construção. Para oferecer capacitação, em 2004 a empresa realizou mais de 3 mil palestras e cursos, pelos quais passaram mais de 50 mil profissionais da construção. Essas e outras ações contribuem para a postura arrojada da empresa, que hoje mantém uma Central do Ponto de Venda para entrega de materiais de *merchandising* conforme a necessidade do cliente e conta com o Tigre Móvel, um serviço diferenciado de promoção de no ponto-de-venda.

VALORES DA MARCA

Mesmo com boa parte de seus produtos ocultos por paredes ou pisos, a marca Tigre é um ativo poderosíssimo. Estudo realizado há três anos colocou-a como a 12ª marca mais valiosa do país. Na ocasião, equivalia a 43% do faturamento da empresa, percentual superior simplesmente ao alcançado por ícones como Sony e Shell. Essa força de marca decorre tanto da qualidade de seus produtos quanto da constância e consistência em sua comunicação, cuja estratégia apóia-se em três diretrizes: investimento histórico de 2 a 3% do faturamento em marketing; opção por produtos e soluções inovadoras, baseados na qualidade; cardápio completo de serviços, com suporte pleno para revendedores e clientes finais.



Em 2003, foi iniciado um processo de revitalização da logomarca: a tradicional patinha azul da Tigre ganhou tratamento 3D e um arco multicolorido. A mudança visual foi completada por um novo *slogan*: "Inovando para construir melhor". A Tigre é atualmente uma empresa de soluções para os mercados de construção civil predial, infra-estrutura, irrigação, acessórios, portas e janelas e ferramentas de pintura, nos quais sua marca consolidou-se como verdadeira grife.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE TIGRE

- No Brasil, a Tigre está diretamente presente em mais de 20 mil pontos-de-venda, colocando-se em outros 30 mil através de distribuidores, atacadistas e operadores comerciais.
- Para levar sua produção até as revendas, a Tigre dispõe de uma frota com mais de 2 mil caminhões, que mensalmente rodam mais de 1,4 milhão de km (distância equivalente a 36,4 voltas ao mundo).
- A primeira presença da Tigre na mídia teve som japonês. Na ocasião, a marca patrocinou um programa de uma emissora de rádio da cidade de Mogi das Cruzes (localizada no chamado "cinturão verde" de São Paulo) dirigido à colônia japonesa.
- O "mico", personagem utilizado hoje em dia como garoto-propaganda da Tigre, é californiano. Foi "contratado" nos Estados Unidos porque o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis proíbe o uso de animais silvestres em propaganda.

