
GANHOS DE COMPETITIVIDADE: O VALOR PERCEBIDO COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO

O mercado de esquadrias sob medida para obras de alto padrão apresenta um dos cenários mais exigentes da construção civil. Os clientes desse segmento, sejam incorporadores, arquitetos, engenheiros ou proprietários finais, buscam mais do que produtos técnicos: eles esperam desempenho, estética, personalização, pontualidade e suporte total. Em meio a esse contexto, torna-se cada vez mais claro que a diferenciação competitiva não está apenas no preço ou no produto em si, mas sim na percepção de valor gerada em toda a experiência de compra e relacionamento com o fornecedor.

Neste artigo, exploramos como as empresas do setor podem aumentar sua competitividade ao focar estrategicamente no valor percebido pelos clientes, elevando não apenas margens, mas também reputação, fidelização e posicionamento de mercado.

1. O novo perfil de cliente do alto padrão

O consumidor de alto padrão é altamente informado, exigente e sensível à qualidade da jornada de atendimento. Mais do que avaliar a espessura do alumínio ou o tipo de vidro, ele valoriza:

- Integração com o projeto arquitetônico

- Design personalizado e harmônico com o ambiente

- Prazos cumpridos com excelência

- Instalação limpa, técnica e com acompanhamento

- Garantia real e pós-venda presente

Essa visão coloca as esquadrias como parte do conceito estético e funcional da residência, e não como um insumo técnico secundário. Ou seja, quem fornece esquadrias precisa entender que vende valor percebido, não apenas alumínio e vidro.

2. O valor percebido como motor de diferenciação

Valor percebido é a avaliação que o cliente faz sobre o que ele recebe em troca do que ele paga. Não se trata apenas do preço, mas da soma de fatores como experiência, confiança, reputação, atendimento, design, segurança e funcionalidade. Quando o cliente enxerga valor elevado, ele:

- Está disposto a pagar mais

- Exige menos desconto

- Valoriza a relação comercial

- Torna-se um promotor da nossa empresa

Portanto, aumentar o valor percebido é uma das formas mais eficazes de reduzir a pressão por preços baixos e conquistar espaço em nichos mais exigentes e rentáveis.

3. Como gerar valor percebido no mercado de esquadrias para casas de médio e alto padrão?

a) Traduzir atributos técnicos em benefícios para o cliente

Muitos fabricantes dominam a linguagem técnica – desempenho termoacústico, resistência ao vento, estanqueidade, vidros de controle solar, entre outros. No entanto, o cliente final não compra dados: ele compra o benefício.

É essencial que a equipe comercial traduza esses atributos técnicos em valores de bem-estar (wellness):

- Controle solar = conforto térmico nos ambientes

- Vedação = proteção contra ruídos e qualidade do sono

- Grandes vãos = mais iluminação natural, integração com o jardim, leveza nos espaços

- Automação = praticidade e acessibilidade

Essa tradução transforma características em emoções e experiências – o que aumenta fortemente o valor percebido e o vínculo emocional do cliente com o projeto.

b) Design e engenharia aplicados ao projeto

Esquadrias que se adaptam ao estilo arquitetônico, ao layout da residência e às necessidades de ventilação, iluminação e segurança

ampliam o valor entregue.

Empresas que investem em engenharia técnica, mockups, simulações, desenhos detalhados e assessoria aos arquitetos elevam sua percepção de autoridade.

c) Acabamento e estética impecáveis

O padrão visual da esquadria deve acompanhar o nível da obra. Alinhamento, encaixe, textura, uniformidade de pintura e harmonia com o vidro são critérios valorizados por quem investe alto no imóvel. O cuidado artesanal somado ao padrão técnico reforça a entrega premium.

d) Showroom como ponto de encantamento

Um showroom bem planejado permite que o cliente vivencie na prática as soluções oferecidas. Testar o deslizamento de uma folha de correr, observar a transparência de um vidro refletivo ou visualizar a integração de grandes vãos com esquadrias minimalistas causa impacto real na decisão de compra. Além de apresentar os diferenciais técnicos, o showroom ajuda a construir uma narrativa de marca, transmite confiança e consolida a percepção de profissionalismo. Em um mercado onde o cliente investe em detalhes, poder tocar, ver e experimentar é um grande diferencial competitivo.

e) Experiência do cliente

Desde o primeiro contato até o pós-venda, a jornada do cliente deve ser fluida, profissional e com comunicação clara. Atendimento consultivo, propostas bem apresentadas, cronogramas transparentes e canais de suporte abertos criam sensação de segurança.

f) Instalação técnica e respeitosa

A instalação é um dos momentos críticos da experiência. Equipes treinadas, uniformizadas, com postura profissional e respeito ao ambiente valorizam a imagem da empresa. O cliente percebe o valor nos detalhes: proteção dos pisos, organização do canteiro e limpeza ao término.

g) Garantia e pós-venda

Oferecer garantias estruturadas, manuais de uso e canais de assistência transmite seriedade. Em obras de alto padrão, o cliente quer saber que, se precisar, será atendido com prontidão e respeito – mesmo anos após a instalação.

4. Valor percebido como base para estratégia comercial

Quando o cliente percebe um alto valor agregado no serviço prestado, a empresa ganha poder de negociação. Isso permite:

- Trabalhar com margens mais saudáveis
- Reduzir o número de revisões de proposta
- Eliminar a guerra de preços com

concorrentes menos qualificados

- Aplicar políticas comerciais mais sólidas (como comissionamento variável por margem)

Além disso, o valor percebido fortalece a reputação da marca e posiciona a empresa como referência para arquitetos, engenheiros e construtoras, que passam a recomendar a esquadria como parte essencial do projeto – e não apenas como item de compra obrigatória.

5. A percepção como vantagem sustentável

Diferente de preço ou capacidade de produção, que são relativamente fáceis de copiar, o valor percebido está ligado à cultura, à forma de fazer, à experiência e ao posicionamento.

É isso que torna essa estratégia uma vantagem competitiva duradoura.

Empresas que se dedicam a entregar valor em cada etapa do processo constroem vínculos de confiança, transformam clientes em promotores e desenvolvem um ativo invisível, porém poderoso: reputação premium no mercado.

6. Conclusão

Ganhar competitividade no mercado de esquadrias sob medida para casas de alto padrão exige mais do que investimento em máquinas ou promoções. É preciso reposicionar o olhar estratégico da empresa para focar em como o cliente enxerga e

valoriza a entrega.

Ao elevar continuamente o valor percebido – desde a engenharia até a instalação, passando por um showroom impactante e uma comunicação que transforme atributos técnicos em qualidade de vida – as empresas se afastam da guerra de preços, constroem marca, conquistam clientes mais qualificados e consolidam sua posição no topo do mercado.



Em vez de perguntar “quanto podemos cobrar?”, o novo mindset é: “O que podemos fazer para sermos percebidos como a melhor escolha, mesmo sem sermos os mais baratos?”

Artigo publicado originalmente em Janeiro de 2023 na Revista Contramarco Nº 000.