

# Servir bem faz a diferença

Mercado vidreiro abre cada vez mais espaço para a prestação de serviços e levam empresas a mudar conceito

**T**empos atrás, na hora de adquirir um bem, o consumidor costumava se preocupar com dois aspectos que julgava essenciais: o preço e a qualidade do produto. No entanto, para o consumidor moderno, esses dois pontos já não bastam. Em uma época em que empresas e pessoas possuem necessidades específicas, a busca por serviços diferenciados e ao mesmo tempo necessários torna-se cada vez maior, transformando-se, muitas vezes, em fator de desequilíbrio na hora de o cliente decidir de quem comprar.

Essa mudança se deve, principalmente, ao avanço da tecnologia e à criação de novos equipamentos que permitiram que cada vez mais empresas pudessem oferecer produtos de alta qualidade. Percebeu-se, então, que apostar somente no produto e no preço já não fazia tanta diferença. É preciso agregar serviços aos produtos, oferecendo diferenciais que vão ao encontro das distintas necessidades do público.

Quem explica isso é o professor de Pós-graduação em Marketing de Serviços da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Gilberto Cavicchioli. “Hoje, um produto é resultado da soma do bem com o serviço. Dessa forma, os clientes definem pelo que vão comprar já pensando nos serviços agregados.” Ele também diz que o que define o atual mercado de serviços é a personalidade. “Uma empresa que dispõe de personalidade é aquela que dá valor às necessidades específicas de cada um e procura se adequar a elas.” Por isso, conhecer bem o seu cliente é algo fundamental. Somente dessa maneira se oferecerão serviços que agradam ao cliente.

iStockphoto|Yuri Arcurs



Serviços diferenciados transformam-se em fator de desequilíbrio na decisão de compra



Rapidez: equipe da Dorma atende as solicitações de reparos em até 24 horas



## PREPARE seus funcionários

Por vezes, uma empresa que oferece serviços diferenciados precisa elevar o custo total de seus produtos. Por isso, é necessário ter profissionais capacitados e que saibam mostrar ao cliente o motivo de aquele serviço exigir um preço final maior do que ele está acostumado. “Saber traduzir a relação entre custo e benefício é importante para o sucesso dessa estratégia. Se o cliente não conseguir compreender o valor mais alto, certamente não irá adquirir o produto”, explica Cavicchioli.

Foi pensando nisso que a Mansur Vidros passou a levar até os clientes potenciais do Sistema Vão Livre – segmento da empresa que atua na distribuição e instalação de vidros para a construção civil – o teste de quebra de vidros de segurança. “A escolha do tipo adequado do vidro para uma determinada aplicação costuma gerar polêmica entre as pessoas envolvidas na decisão”, conta Claudio Luis Acedo, diretor-comercial da empresa. “Por isso, levamos até os clientes amostras de diferentes tipos de vidro, instalamos em uma maquete e fazemos o teste de quebra.”

Para Acedo, ao ver na prática os prós e contras de cada tipo de vidro, o consumidor escolhe o material que deseja com a certeza de que está fazendo o certo, mesmo que o material escolhido tenha preço maior do que o dos outros. “A confiança que passamos durante a apresentação estimula o consumidor a fazer negócio conosco, ainda que ele precise pagar um pouco mais por causa do vidro que escolheu.”

Outro fator importante, que parece simples, mas que, de acordo com Cavicchioli, é difícil de ser identificado no ramo da construção civil, é a empresa cumprir aquilo que prometeu no momento da venda. Para que isso não aconteça, é importante investir em mão de obra com conhecimento técnico (falta de mão de obra qualificada é um dos maiores motivos de reclamações no setor) e em colaboradores que estejam comprometidos com a satisfação final do cliente.

‘Marketing’ de relacionamento: Blindex entra em contato com os clientes para saber sobre o desempenho de seus boxes

Fotos: Rafael Scudeleri de Macedo



Aprendizado constante: Hedron investe em conhecimento técnico para prestar bons serviços



Palácio Iguaçu: novos vidros da fachada são da Hedron

## Estenda os LAÇOS

Muitas companhias deixam de apostar no chamado *marketing* de relacionamento, que nada mais é do que manter um contato pós-venda com o cliente. Essa prática pode ser feita por meio de atos simples, como procurar saber se o produto comercializado está atendendo às necessidades ou se o cliente precisa de algo. Caviccholi explica que, ao fazer isso, a empresa demonstra compromisso e disponibilidade para resolver eventuais problemas. “Conheço empresas”, diz ele, “que, de todos os clientes que já atendeu, mantém relacionamento com apenas 30% deles. O resto se torna inativo, o que nós chamamos de clientes órfãos”.

Nesse caso, além de perder a oportunidade de gerar novos negócios, a empresa demonstra para esse público abandonado que não confia em seus próprios serviços e produtos. A Blindex, por meio de sua rede de franqueados, resolveu explorar essa lacuna no relacionamento com o cliente. Seguindo o que diz a própria *ABNT NBR 14207 – Boxes de banheiro fabricados com vidros de segurança* (leia mais na página 24), a empresa incentiva a manutenção preventiva de seus produtos a cada doze meses e também oferece serviços complementares. “Nossos distribuidores são orientados a fazer contato com os clientes para oferecer o serviço de manutenção preventiva”, revela Carla Vanderley, coordenadora de Marketing da empresa. “Se o cliente acei-

tar, um técnico vai até o local e verifica a necessidade de troca de algum componente”.

A Dorma, que atua na fabricação de sistemas de fechamento de portas, também oferece aos seus clientes o serviço de manutenção preventiva com periodicidade mensal, bimestral ou trimestral. “Quanto às manutenções corretivas, temos uma equipe treinada para atender as chamadas no prazo máximo de 24 horas”, completa Dante Boccutto, gerente de Produtos Divisão Automatic da multinacional. Para aqueles que duvidam que agregar serviços não é uma boa fonte de renda, Rui Amado Mendes, gerente de Produtos Divisão Door Control da Dorma, revela que, somente no mercado brasileiro, 20% do faturamento anual da empresa é proveniente dos serviços de manutenção.

Por esses e outros motivos, Caviccholi explica que não se deve temer esse relacionamento posterior. Uma venda, além de gerar receita, serve como a adição de mais um consumidor que terá acesso às informações sobre novas aquisições, avanços tecnológicos, preços promocionais e serviços diferenciados de uma empresa. Além disso, como conta a coordenadora de Marketing da Blindex, tal iniciativa agrada aos clientes. “Eles respondem bem ao contato porque percebem a preocupação da empresa com o perfeito funcionamento do produto”.



Segurança: teste de quebra realizado pela Mansur Vidros ajuda cliente a escolher o melhor tipo de vidro

## CONHECIMENTO TÉCNICO é diferencial

No setor vidreiro, é comum o consumidor buscar em uma única empresa soluções para demandas bem diferentes. Na maioria dos casos, o cliente não tem conhecimento técnico nenhum e espera que o fornecedor apresente a solução adequada para o seu problema. Surge aí mais uma oportunidade para se diferenciar, pois a companhia que busca se aprofundar no conhecimento técnico do seu produto, sabendo detalhes de aplicações específicas, dificilmente receberá reclamações posteriores.

A paranaense Hedron, instaladora de vidros e esquadrias em obras diferenciadas, procura oferecer esse conhecimento aprofundado aos seus clientes. É o que explica o engenheiro e sócio-proprietário da empresa, Ricardo Antunes de Macedo. “Com o avanço da arquitetura e dos diferentes materiais aplicados nas obras, tivemos de nos aprofundar

no conhecimento dos materiais e produtos utilizados”. A Hedron, de acordo com o engenheiro, procura oferecer suporte completo a todas as necessidades dos arquitetos, buscando soluções e ofertando o que existir de mais moderno para os projetos.

Ter conhecimento técnico aprofundado é fundamental para atender as demandas do mercado. Esse é o pensamento de Jose Guilherme Aceto, proprietário da Avec, empresa que atua com sistemas de envidraçamento de fachadas. “Buscamos sempre orientar do melhor modo possível sobre as alternativas disponíveis para um projeto. A rápida evolução das tecnologias e as novas características dos vidros nos obrigam a estudos constantes para estarmos atualizados”.

## FLEXIBILIDADE

Mais do que nunca, o antigo chavão de que o cliente tem sempre razão está vivo, pois o tempo em que o vendedor estipulava horários e condições passou. Isso serve tanto para as questões de logística (entrega e retirada da mercadoria) como para a prestação de serviços variados. O professor da ESPM diz que, principalmente nas grandes cidades, ter um serviço de logística diferenciado e que funcione de acordo com a disponibilidade do cliente é importante. “A flexibilidade é primordial. Uma empresa que não se adapta às condições dos seus clientes pode ter seu caminho dificultado dentro do mercado”.

Aceto relata que é dessa maneira que a Avec procura tratar seus clientes. “Procuramos entender as obras como se elas fossem feitas para nós mesmos. Quando colocamos nossos próprios interesses de lado e enxergamos com os olhos do cliente, oferecemos um serviço de melhor qualidade”.

### DIVULGAÇÃO CORRETA

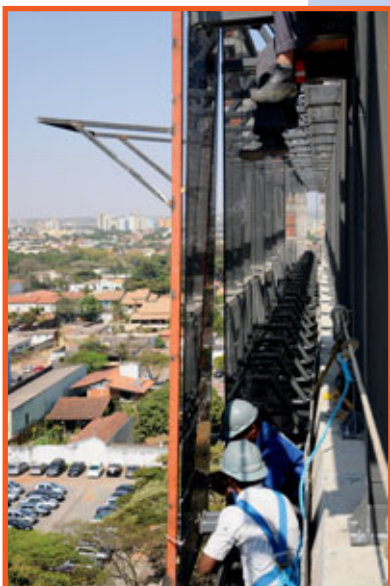
De nada adianta pensar em serviços diferenciados se a divulgação deles não for feita de maneira que desperte o interesse dos consumidores. O primeiro passo para que isso aconteça é conhecer bem o cliente e suas necessida-

des. Outro aspecto importante é descobrir quais os meios mais acessados pelo público consumidor dos determinados produtos e serviços. Cavicchioli acredita que empresas que não vendem para o consumidor final, as chamadas *B2B (Business to Business)*, devem apostar nas promoções e investir em propagandas nas mídias segmentadas. Já as que trabalham direto com o consumidor final, conhecidas como *B2C (Business to Consumer)*, precisam fazer um *marketing* agressivo e massificado.

Utilizar as chamadas redes sociais (Twitter, Orkut, Flickr, *blogs*) e *sites* como forma de divulgação e até como uma maneira de oferecer serviços que podem ser prestados pela Internet, desde que seu cliente tenha fácil acesso a esse meio, também pode ser uma solução interessante. No entanto, é preciso ter cuidado redobrado com essa ferramenta, pois, ao mesmo tempo que ela pode multiplicar boas notícias, também tem o poder de causar grande estrago na imagem de uma empresa. “Antes se primava muito pelo chamado boca a boca. Hoje, esse boca a boca foi transferido para as redes sociais, que possuem um poder ainda maior de propagação de boas e más informações”, adverte Cavicchioli.

Fotos: acervo Avec Design

Funcionários da Avec instalam fachada de vidro no prédio do Tribunal Regional do Trabalho, em Goiânia



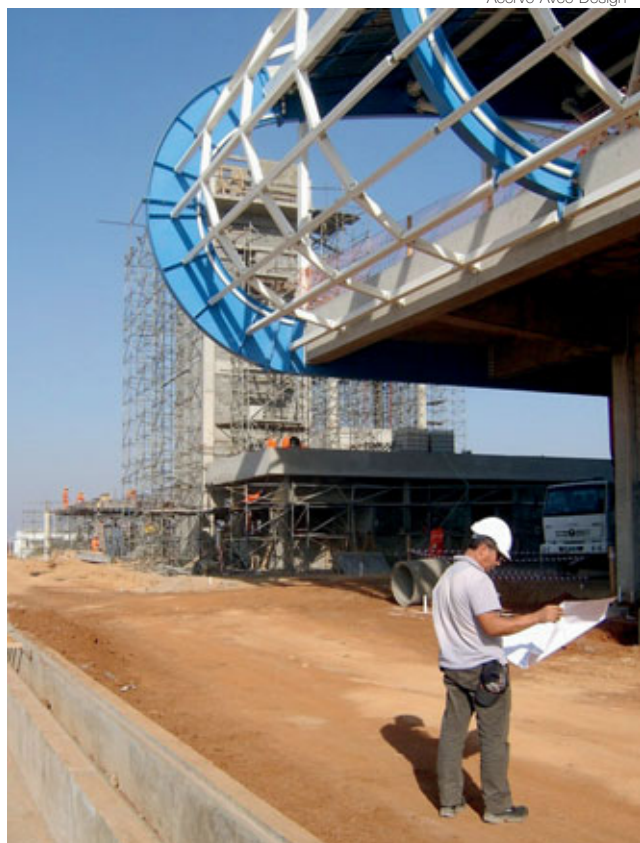
Blindex: é importante incentivar a manutenção preventiva de seus produtos



## Norma técnica incentiva a manutenção preventiva

A ABNT NBR 14207 – *Boxes de banheiro fabricados com vidros de segurança* “estabelece requisitos mínimos, em termos de segurança, para os materiais utilizados em projetos e instalações de boxes de banheiro fabricados a partir de painéis de vidro de segurança”, explica Clélia Basseto, consultora de Normalização da Associação Brasileira de Distribuidores e Processadores de Vidros Planos (Abravidro). Essa norma também exige que os fabricantes forneçam manual de instruções com informações sobre o uso, manutenção e cuidados com o produto. Esse manual ainda deve alertar sobre a necessidade de se fazer, pelo menos uma vez ao ano, a manutenção preventiva do boxe.

Acervo Avec Design



Aeroporto de Lubango, Angola: vidros instalados pela Avec

## Dicas para oferecer tratamento e serviços diferenciados

- > Além de oferecer produtos, disponibilize serviços agregados que podem ser úteis ao consumidor;
- > Seja flexível às necessidades do cliente e demonstre que a empresa tem prazer em atendê-lo;
- > Mostre que sua empresa dispõe de mão de obra altamente qualificada;
- > Ofereça manutenção preventiva e mostre-se disposto a buscar soluções para qualquer tipo de problema;
- > Estabeleça diferentes canais de comunicação com o consumidor;
- > Entre em contato e procure saber se o produto vendido está atendendo as expectativas.

## Fale com eles!

Abravidro  
Tel. (11) 3873-9908

ESPM  
Tel. (11) 5081-8200

Avec Design  
Tel. (11) 4422-4722

Hedron  
Tel. (41) 3023-1121

Blindex  
Tel. 0800-0131234

Mansur Vidros  
Tel. (11) 2955-6644

Dorma  
Tel. (11) 4689 9200