Quadro 2: Formas de diferenciação

|  |
| --- |
| **Características das formas de diferenciação** |
| **Diferenciação por qualidade do produto** |
| O produto pode se diferenciar por meio: da sua forma - tamanho, estrutura física ou formato; de suas características - características variáveis, contemplando a função básica, podendo oferecer pacotes de características; pela durabilidade - mensuração da vida operacional esperada do produto (Kotler & Keller, 2006). Considera produto de qualidade aquele com: 1) maior confiabilidade - mensuração da probabilidade de um produto não apresentar defeitos ou quebrar; 2) maior durabilidade ao longo do tempo e 3) desempenho superior; 4) qualidade de desempenho: nível no qual as características básicas do produto operam; qualidade de conformidade: quando os compradores esperam que todas as unidades produzidas que sejam idênticas atendam às especificações prometidas (Kotler & Keller, 2000; Mintzberg, 2006). |
| **Diferenciação por imagem** |
| A imagem é desenvolvida pela área de *marketing,* por meio da comunicação da diferenciação (Mintzberg, 2006), por meio do posicionamento do produto no mercado (Danskin *et al.*, 2005). A diferenciação por imagem abarca o conceito de identidade e de imagem. O primeiro consiste na forma como a empresa busca identificar ou posicionar seu produto e sua marca, já a imagem, refere-se ao modo como o público avalia a empresa e seus produtos (Kotler & Keller, 2006).  |
| **Diferenciação por suporte ou serviços** |
| Diferenciar a oferta com algo que esteja junto ao produto com base em suporte, considerando a venda do produto, como crédito especial ou entrega 24 horas, por exemplo; atendimento (serviço pós venda excepcional), ou fornecimento de um produto ou serviço relacionado ao produto básico adquirido (Mintzberg, 2006). Os elementos que compõem a diferenciação por serviços são: a facilidade do pedido (facilidade que o cliente encontra para realizar o seu pedido à empresa); entrega (qualidade com que o produto é entregue ao cliente, incluindo velocidade, precisão e a preocupação com o processo); instalação (trabalho realizado para tornar um produto operacional no local desejado pelo cliente); treinamento do cliente (capacitar os funcionários do cliente para que estes utilizem o equipamento da maneira correta e apropriada para ter eficiência); orientação ao cliente e manutenção e reparo - facilidade de reparo: mensuração da facilidade de consertar o produto que deixe de funcionar ou que esteja funcionando mal (Kotler & Keller, 2006). |
| **Diferenciação por Design** |
| O estilo, visual do produto e a sensação que ele transmite ao comprador (Kotler & Keller, 2006), é o conjunto de características únicas que influenciam na aparência e no funcionamento do produto sob o entendimento das exigências do cliente (Mintzberg, 2006). Esse elemento se mostra muito relevante em mercados em que a concorrência é intensa e a tecnologia e o preço não se mostram atributos suficientes para diferenciar a oferta; por isso, o *design* é um fator que proporciona constantemente vantagem, sendo considerado de particular importância na elaboração e comercialização de roupas (Silva et al., 2013; Sutter et al., 2014).  |
| **Diferenciação por Inovação** |
| Disponibilizar produtos que são percebidos como novos tanto pelo consumidor quanto pelo produtor. A empresa que se caracteriza como inovadora busca a contínua melhoria de seus produtos, serviços e o modo como operacionalizam seus processos (Wen-Cheng *et al.*, 2011; Danskin *et al.*, 2005). |
| **Diferenciação pela Imagem do País de origem** |
| A imagem do país pode influenciar as decisões das pessoas com relação à compra, investimento e viagens. Giraldi and Tornavoi (2005) destacam que para uma empresa obter uma VC é necessário que essa possua uma característica única que não possa ser copiada ou adquirida pelos seus competidores, podendo a imagem do país de origem representar tal característica. Assim, a distinção por meio da imagem do país de origem pode representar fonte de VC em mercados internacionais (Finestrali & Garrido, 2010; Giraldi & Tornavoi, 2004, 2005). |

Fonte: elaborado pelos autores