

Diferenciação de Produtos: Um estudo de caso em uma empresa da região centro-oeste do Paraná

Igor José do Nascimento, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

igor_jnascimento@live.com

Edimar Nunes Dias, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

dias_edimar@hotmail.com

Bruna dos Santos, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

brunadosantos@hotmail.com

Rodrigo Röder, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

rodrigo.roder2@gmail.com

Giovane Farias da Silva, ECONOMIA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

giovani.farias@hotmail.com

Resumo: Devido à grande expansão de produtos, onde todo dia é lançado novos produtos, as empresas necessitam buscar maneiras para se destacar no mercado, pensando nisso, o presente trabalho tem como objetivo realizar análises sobre a diferenciação de produtos, sendo eles: A estrutura de mercado, modelos locacionais, diferenciação de produtos baseando-se no atendimento a novas especificidades e armadilhas de mercado. O método de abordagem utilizado é o qualitativo, e a pesquisa classificada quanto aos fins como descritiva e explicativa, e quanto aos meios como bibliográfica e virtual. Os resultados obtidos estão relacionados aos principais fatores que influenciaram na diferenciação do produto, sendo classificado quanto a qualidade como qualidade de características funcionais intrínsecas, quanto à estrutura de mercado como monopolística e quanto aos modelos locacionais como modelo da cidade circular.

Palavras-chave: Diferenciação de Produtos; Consumidores; Armadilhas de Diferenciação

1. Introdução

Se um produto não se destaca dos outros, provavelmente irá passar despercebido ao consumidor e, eventualmente, desaparecer do mercado, por isso é necessário distinguir os produtos. Sendo assim, a diferenciação é o processo de distinção de um produto ou serviço dos seus concorrentes (GRIMM e MALSCHINGER, 2010).

Após selecionar um mercado-alvo e desenvolver um composto dos elementos de marketing para satisfazer às necessidades dos consumidores, o gerente de marketing deve tentar diferenciar o produto das ofertas concorrentes e posicioná-lo de modo que possua as características desejadas pela maioria dos consumidores (UVB, 2009).

Um dos motivos mais importantes da estratégia de produto é encontrar meios de diferenciar as ofertas da empresa das dos concorrentes. A percepção do consumidor é de máxima importância nesse processo, porque as diferenças entre produtos podem estar baseadas em qualidades reais ou em qualidades psicológicas. Geralmente, o elemento mais importante que comunica as diferenças entre um produto e outro é a marca (UVB, 2009).

Sendo assim, diferenciar um produto significa levar produtos iguais ao mercado, que possuem ligeiras diferenças, tais como: embalagem, processo de produção, propaganda, distribuição, ou qualquer complemento distinto um do outro (SOUSA, 2014).

A diferenciação de produto é mais um custo que a sociedade incorre, pelo fato de que os produtores, ou distribuidores procuram forçar de qualquer maneira a venda de seu produto no mercado tendente a concentração (SOUSA, 2014).

Sendo assim, o objetivo desse trabalho é apresentar as formas e a importância de realizar a diferenciação do produto para garantir as vantagens competitivas à empresa, atendendo os anseios dos clientes, se destacando das demais empresas e garantindo lucro, além de realizar um estudo de caso em uma empresa do setor carvoeiro e verificar a diferenciação de produtos encontrada por esta empresa deste segmento.

2. Metodologia

O método de abordagem utilizado foi o qualitativo. Quanto aos fins a pesquisa classifica-se como descritiva e explicativa, pois aborda conceitos relacionados a diferenciação de produtos, bem como os diferentes tipos de diferenciação.

Quanto aos meios a pesquisa classifica-se como bibliográfica do tipo tradicional e virtual. Pois a pesquisa foi realizada por meio de revisão literária tanto em livros como em meios eletrônicos.

3. Diferenciação de Produtos

Diferenciação é o ato de desenhar uma ou um conjunto de diferenças expressivas, para distinguir as ofertas da empresa das ofertas dos concorrentes (KLEIN, 2013).

A diferenciação de produtos de acordo com Figueiredo (1983) está relacionada com dois tipos de fatores: As características básicas dos produtos dentro do mercado; e as políticas presentes e passadas das firmas no que se refere à propaganda, desenho do produto, serviços e distribuição.

Segundo Figueiredo (1983) são diversos pontos de vista que definem a diferenciação de produtos:

- **Demanda:** Os produtos são mais diferenciáveis quando os compradores são relativamente desinformados sobre os méritos reais dos produtos existentes;
- **Oferta:** A diferenciação pode ocorrer quando os produtos de um concorrente não podem ser facilmente imitados, seja por motivos tecnológicos, econômicos ou legais;
- **Propaganda:** Tem sido uma característica estrutural de grande importância na teoria da organização industrial, trata-se de um elemento-chave na identificação de estruturas de mercado de oligopólio ou de concorrência monopolística. Sendo uma classe geral de produtos que é diferenciada, se existirem qualquer base significativa para distinguir os bens oferecidos por um vendedor daqueles oferecidos por outro, o essencial é que seja importante para os compradores e leve à preferência de uma variedade de produto por outra.

A diferenciação pode ser tanto tangível, levando em consideração fatores como peso, a cor, a forma, o material, a tecnologia, o design, quanto intangível, considerando fatores como o status,

a exclusividade, a individualidade, entre outros inúmeros aspectos. Sendo que geralmente, os aspectos intangíveis são mais difíceis de serem imitados (RIBEIRO, 2015).

Para diferenciar seus produtos e serviços, você precisará entender quais características dos produtos e serviços tem potencial para criar mais valor aos clientes, aumentando o valor percebido ou então diminuindo os custos em relação aos concorrentes (RIBEIRO, 2015).

Atualmente, os produtos e serviços estão cada vez mais iguais e, para se diferenciar no mercado e alcançar a posição desejada, a empresa precisa investir em estratégias (UVB, 2009). Sendo assim, desenvolver habilidades para estabelecer a diferenciação e o posicionamento que as empresas tanto buscam para seus produtos é de suma importância.

Existem diversas formas de competir no mercado, há possibilidades de se sobressair em relação a seus concorrentes através de preços, custos, tipo de recursos utilizados, qualidade do serviço, entre outros, mas o essencial é diferenciar seus produtos da concorrência através de estratégias que sejam sustentáveis tanto para o cliente, quanto para a empresa (RIBEIRO, 2015).

A empresa deve selecionar com cuidado a maneira pela qual irá se distinguir de seus concorrentes, para atingir este objetivo existem maneiras específicas pelas quais uma empresa pode diferenciar sua oferta, da oferta de seus concorrentes (KLEIN, 2013). De acordo com Klein (2013) são algumas formas de diferenciação:

- **Diferenciação por produto:** Consiste em fornecer aos consumidores produtos que podem ser diferenciados de diversas formas: design inovador, características padronizadas ou opcionais, estilo, inovadores, durabilidade, confiabilidade, acima da média entre outros diferenciais;
- **Diferenciação nos serviços:** Pode ser feita através de um serviço de atendimento ao consumidor eficiente, uma entrega mais rápida, conveniência, tempo disponível, instalação, por imagem da empresa ou da marca;
- **Diferenciação através de imagem:** Quando os concorrentes apresentam uma oferta semelhante à empresa se diferencia através da imagem da marca, que transmite valor ao produto;
- **Apoio ao consumidor:** Todas as empresas devem conhecer intimamente os consumidores e deve possuir capacidade, para responder rapidamente as suas necessidades específicas e especiais.

A empresa pode selecionar entre estas a maneira pela qual vai se distinguir de seus concorrentes, que significa tornar o produto único, com características próprias para se destacar na mente dos consumidores (KLEIN, 2013).

De acordo com Shaw (1912) *apud*. Pereira, Martins e Carmo (2012), Shaw foi um dos pioneiros a descrever a diferenciação de produto como uma estratégia de marketing. Para o autor, antes de tudo, a diferenciação de produto é uma estratégia. Conceitua diferenciação de produto como a forma de encontrar as vontades humanas dos clientes mais precisamente do que a concorrência, o resultado é uma “edificação da demanda” para o produto e seus fornecedores (ofertantes). O autor discute a necessidade de tratar cada região geográfica como um problema separado de distribuição, ao enfatizar a importância do reconhecimento dos contornos do mercado econômico e social e a necessidade também de tratar estes contornos como problemas de

marketing separados. Chamberlin (1961) expõe que há necessidade da diferenciação do produto ser orientada para o mercado (PEREIRA, MARTINS E CARMO, 2012).

Porter (1974) também considerou a diferenciação do produto como dependente das necessidades do consumidor, como Chamberlin (1961), ele reconheceu que a diferenciação do produto pode estar baseada na percepção, que pode se dar pelas características físicas (tangível) e não físicas (intangível) de diferentes produtos (PEREIRA, MARTINS E CARMO, 2012).

A partir de um ponto de vista de estratégia, diferenciação do produto é garantir uma medida de controle sobre a demanda de um produto por publicidade ou promover as diferenças entre um produto e os produtos de vendedores concorrentes produtos (PEREIRA, MARTINS E CARMO, 2012).

3.1 Fatores e Tipos de Diferenciação

Segundo Porter (2013), a estratégia competitiva de diferenciação é comumente utilizada pelas empresas a fim de diferenciar o produto ou serviço oferecido, criando algo que seja considerado único ao âmbito de todo o ramo de negócio. O autor ainda cita que pode-se alcançar a vantagem competitiva de diferenciação de produto através do desenvolvimento dos fatores de diferenciação e criação de valor para os compradores.

“Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade” (KOTLER, 2000, p.79).

Segundo Almeida & Toledo (1991), a qualidade de um produto é avaliada pelo usuário através das **características** que compõe esse produto, ou seja, de modo em geral são os atributos de produto, material ou processo que são necessárias para serem adequadas ao uso.

As características podem ser tecnológicas, psicológicas, temporal, contratual e ética (JURAN, 1980). A qualidade de um produto é ainda representada pelo conjunto de características que determinam a natureza desse produto, ou seja, a qualidade total do produto pode ser vista como a soma de todas as características dos produtos (ALMEIDA & TOLEDO, 1991)

Toledo (1994), define que alguns dos parâmetros da **qualidade** de produto está ligada ao seu grau de confiabilidade. Toledo (1994, apud Garvin, 1984), propõe agrupamento dos parâmetros da qualidade do seguinte modo:

- Qualidade de Características Funcionais Intrínsecas ao Produto:
 - ✓ Desempenho Técnico
 - ✓ Facilidade ou Conveniência de Uso
- Qualidade de Características Funcionais Temporais:
 - ✓ Disponibilidade
 - ✓ Confiabilidade
 - ✓ Manutenibilidade
 - ✓ Durabilidade
- Qualidade de Conformação:
 - ✓ Grau de Conformação do Produto
- Qualidade dos Serviços Associados ao Produto:
 - ✓ Instalação e Orientação de Uso
 - ✓ Assistência Técnica
- Qualidade da Interface do Produto:

IX EEPA

IX ENCONTRO DE ENGENHARIA
DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL
19 A 20 DE NOVEMBRO DE 2015

- ✓ Interface com o Usuário
- ✓ Interface com o Meio Ambiente
- Qualidade de Características Subjetivas Associadas ao Produto
 - ✓ Estética
 - ✓ Qualidade Percebida e Imagem da Marca
- Custo do Ciclo de Vida do Produto para o Usuário
 - ✓ Para o usuário o custo do ciclo de vida é a soma dos custos de aquisição, de operações, de manutenção e de descarte do produto.

Atualmente, um ponto importante que deve ser considerado é que o ambiente empresarial está extremamente competitivo, sendo necessário que as empresas consigam determinar e controlar a confiabilidade dos seus produtos.

Richter & Lopes (2004), citam que **confiabilidade** dos produtos é definida como a capacidade do produto de desempenhar suas atividades por um período de tempo em determinadas condições de uso. Os autores ainda relatam que quando a empresa tem o conhecimento do nível de confiabilidade dos produtos, é possível saber se as expectativas dos clientes quanto aos produtos serão atingidas, assim como o nível de qualidade do mesmo.

Assim, a engenharia da confiabilidade pode ser administrada como sendo um subprocesso, no processo de desenvolvimento de produtos, já que é possível determinar as atividades relativas a confiabilidade em diversas etapas do desenvolvimento (RICHTER & LOPES, 2004).

Outro ponto chave observado segundo Almeida & Toledo (1991) é a **durabilidade**, eles explicam que durabilidade é uma medida de vida do produto e possuem duas dimensões: uma econômica e a outra técnica.

“Do ponto de vista técnico a durabilidade pode ser definida como a quantidade de uso em termos de tempo ou de desempenho que se obtém de um produto antes que o mesmo se deteriore fisicamente. Existem produtos que falham uma única vez e não podem mais ser utilizados, ou seja, não tendo mais a possibilidade de realizar sua função básica” (ALMEIDA & TOLEDO, 1991).

Silocchi (2001, apud Kotler, 1998), relatam que quanto a durabilidade, os produtos podem ser classificados como bens de conveniência, bens de compra comparada, bens de especializados ou bens não procurados.

O **design** também é importante na diferenciação dos produtos. Ele está relacionado a produtos tridimensionais ou máquinas, que são fabricados em processos de produção modernos, e serve para distingui-los dos métodos manuais. E tem como principal objetivo chamar a atenção do consumidor para o produto, através do conhecimento da psicologia do consumidor e por meio do atrativo estético da forma, cor e textura (PEQUINI, 2005 apud TEDESCHI, 1978).

A **imagem** também é uma forma de diferenciar o produto, é um conjunto de fatores objetivos ou subjetivos que envolvem um produto, o serviço ou a empresa que os oferece. Alguns desses fatores saem direto da empresa, como por exemplo, a garantia da qualidade. Já outros é construído através de forma autônoma através do imaginário do consumidor (NEVES, 1998).

Marcondes (2000) relata que a imagem é o resultado da comunicação da empresa com os seus clientes, através de propagandas, mídia independente, logotipo, entre outras coisas que permitem a um indivíduo associar uma imagem boa ou ruim sobre uma empresa.

A **forma de comercialização** também é uma maneira de diferenciar seu produto, Barros (2007, apud Piza & Welsh, 1968) explica que comercialização é o conjunto de atividades

realizadas por instituições que se acham empenhadas na venda de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que cheguem ao consumidor final.

“A comercialização envolve uma série de atividades ou funções através das quais bens ou serviços são transferidos dos produtores ou prestadores de serviços aos consumidores” (EMATER – DF, 2015)

Segundo MOTA (2012), existem duas maneiras para realizar a distribuição de produtos, sendo uma conhecida como canal de distribuição curto, onde a empresa arca com todos os custos de estrutura de vendas, levando-a a um maior investimento inicial. Contudo poderá ter maior eficiência na gerencia de seus negócios. O autor ainda explica que existe o canal de distribuição longo, a empresa poderá ter uma maior área de cobertura, com um menor investimento, pois contará com intermediários que farão investimentos e utilizará sua estrutura para a distribuição dos produtos.

3.1.1 Diferenciação Horizontal

No modelo de diferenciação de produto horizontal, observa-se que quanto maior a preferência por uma marca, maior será a utilidade que o consumidor terá do consumo, ou seja, o que o consumidor mais preza é a marca e não o produto. (OLIVEIRA, 2009)

Borges et al. (2010), explica que a diferenciação horizontal é aquela onde os produtos não podem ser considerados melhores nem piores, ou seja, a escolha depende exclusivamente do consumidor e não da qualidade do produto.

3.1.2 Diferenciação Vertical

Oliveira (2009) relata que os modelos de diferenciação vertical são aqueles onde a preferência é por qualidade, sendo que a empresas não tem o conhecimento o que cada consumidor considera como qualidade.

A diferenciação vertical é aquela onde o produto apresenta atributos mais desejáveis que outro. Quando produtos possuem preços iguais, os consumidores optam pelo produto que possui maior número de atributos (BORGES et al., 2010, apud LOSEKANN & GUTIERREZ, 2002).

3.2 Diferenciação de acordo com a estrutura de mercado

O monopólio é a estrutura de mercado em que se tem apenas um produtor no mercado de um determinado bem. São inúmeras as causas da existência de monopólios: políticas, econômicas e também técnicas. A estrutura de mercado do monopólio supõe que uma única empresa domine o mercado, os consumidores não tem opção de adquirir de outros produtores, nesse caso o monopolista impõem preços aos consumidores, tal poder permite ao monopolista operar sempre com lucro extraordinários (KUPFER e HASENCLER, 2002).

Já o oligopólio é uma estrutura de mercado que se caracteriza por ter poucos vendedores e um grande número de compradores, onde os vendedores exercem grande controle sobre os preços dos produtos (KUPFER e HASENCLER, 2002).

Segundo o mesmo autor as características básicas do oligopólio é a interdependência mútua, onde as empresas determinam seus preços com base na sua demanda e analisando seus concorrentes, procuram ainda adivinhar as ações dos rivais, competir somente na base da publicidade e formar um cartel, isto é, em vez de competir, cooperar e repartir o mercado.

Kupfer e Hasencler (2002) afirma que concorrência imperfeita são acordo instáveis, porque cada membro do cartel tem incentivos para abaixar os preços e vender mais do que sua quota. Em uma indústria de competição monopolística existe a livre entrada, mas as empresa se deparam com uma curva de demanda negativamente inclinada e não horizontal como no caso da curva de demanda da competição perfeita, desse modo a curva de demanda inclinada lhe dá o poder de mercado.

Em competição monopolística a diferenciação de produtos é o ponto chave de sua estrutura. A diferenciação de produtos surge a partir de duas características, na primeira os consumidores pensam que o produto é diferente dos demais, a propaganda e as técnicas de vendas desempenham papel importante e a segunda, os consumidores preferem produtos diferenciados perante os disponíveis no mercado e estão dispostos pagar a mais por esse produto, neste caso a localização geográfica ou aspectos técnicos e de qualidade dos produtos os torna mais interessantes (KUPFER e HASENCLER, 2002).

3.3 Modelos Locacionais

Os modelos locacionais utilizam a analogia entre as características de produtos e a localização de lojas, assim como os consumidores preferem adquirir produtos em lojas próximas às suas residências, o que somente ocorrerá se o custo de transporte for superior à diferença de preço da loja próxima (KUPFLER, 2002)

Kupfler (2002) relata que os modelos locacionais têm como objetivo enfatizar o ponto de diferenciação em que os produtos são substituíveis ou não, pois quanto mais substituíveis (similar) forem os produtos, maior será a competição entre as empresas, e desta forma, estes modelos buscam analisar este ponto, avaliando os incentivos para as empresas produzirem mercadorias muito ou pouco diferenciadas. Desta forma, são expostos dois modelos: O da cidade linear, desenvolvido por H. Hotelling em 1929 e o modelo de cidade circular, desenvolvido por S. Salop em 1979.

3.3.1 Modelo da Cidade Linear

O Modelo de cidade linear, desenvolvido por Hotelling em 1929, recorre a uma analogia em que escolhas locacionais representam opções estratégicas que podem ser induzidas pelo processo competitivo. Neste modelo, supõem que dois fabricantes cobram preços iguais diante de consumidores uniformemente distribuídos ao longo de uma avenida, que compram a mercadoria do vendedor mais próximo, devido a maior facilidade e não a uma diferença de qualidade do produto. Desta forma, a melhor escolha locacional para as empresas é o posicionamento lado a lado no meio da avenida, situação em que divide igualmente o mercado. Pela analogia entre localização e estratégia, constata-se que o resultado da competição na cidade linear é a homogeneidade, ou seja, o processo competitivo iguala as empresas. O aumento do número de empresas no mercado não modifica esse resultado, pois todas as entrantes irão buscar a mesma opção estratégica (localização central). Como exemplo temos duas empresas, uma se localiza a “a” quilômetros do início da cidade e a empresa 2 a “d” quilômetros do final. Considerando que as empresas pratiquem os mesmos preços, a tendência é que os consumidores adquiram os produtos das empresas que estão mais próximas às suas residências (KUPFER, 2002).

Desta forma, o resultado é que as empresas terão incentivos de oferecer produtos semelhantes e não de diferenciar os mesmos, conhecido como Princípio da Diferenciação Mínima.

3.3.2 Modelo da Cidade Circular

O modelo de cidade circular proposto por Salop em 1979 analisa a localização da empresa e enfatizam os efeitos de entrada de empresas na indústria, o objetivo é verificar se o número de empresas que atuam no mercado é socialmente ótimo, ou seja, se há variedades suficientes para a sociedade. O modelo considera consumidores que adquirem apenas uma quantidade do produto, n empresas estabelecidas em um círculo de perímetro 1, custo marginal c , custo de transporte t , custo fixo de implantação das empresas f . Assume a hipótese do princípio da máxima diferenciação. (KUPFER, 2002)

3.4 Abordagens Alternativas de diferenciação

Os produtos são diferenciados segundo diversos aspectos, tais como: local, qualidade ou percepção da marca. Sabe-se que as características do produto podem fazer com que o mesmo se sobressaia no mercado competido (GRIMM e MALSCHINGER, 2010).

Uma técnica empregada são atributos do produto, associando assim a qualidade para descrever o produto, como exemplo, pode citar slogans que sugerem qualidade do produto.

Pode-se utilizar a **diferenciação baseada no processo de fabricação**, sendo muito empregada na indústria alimentícia, os produtos são fabricados geralmente com ingredientes selecionados pela sua qualidade, ou ainda pela fabricação diferenciada, por exemplo, produzir carne utilizando certificação Hallau para atender o mercado Islâmico (GRIMM e MALSCHINGER, 2010).

Uma estratégia que também é muito comum é a de **ser o primeiro a se lançar no mercado**, assim obterá grandes vantagens nesta forma particular de diferenciação, pois é muito mais simples se fixar como o “primeiro produto” no mercado, uma vez que não necessitará convencer os consumidores que seu produto é melhor que o do concorrente (GRIMM e MALSCHINGER, 2010).

Outra estratégia usada é a de **ser o produto mais novo no mercado**, ou seja, um produto inovador, baseando-se geralmente em pesquisas de mercado, buscando assim alcançar um nicho de mercado que ainda não é explorada. Um exemplo de mais novo no mercado é a nova embalagem de Coca-Cola, uma lata contendo apenas 200 mL, ideal para consumo individual, pois é prático e mais barato (GRIMM e MALSCHINGER, 2010).

A **diferenciação pela liderança** geralmente se dá pelo grau de sucesso da empresa, a Coca-Cola também enquadra-se nesse tipo de diferença, uma vez que é líder no ramo de refrigerante, vendendo o refrigerante de maior qualidade, podendo assim estabelecer seu preço acima dos demais que terá mercado consumidor (GRIMM e MALSCHINGER, 2010).

Também pode-se **diferenciar um produto baseando-se na tradição**, afirma-se aqui que a qualidade do produto é um atributo permanente de um bem e que independe de mudanças em gostos ou estilos. Uma marca tradicional também entra nessa diferenciação, pois geralmente a marca reconhecida pela sua tradição passa uma visão de que todos os produtos que venham dessa marca serão bons, ou ainda, produzem o mesmo produto desde a muito tempo, sem mudanças no processo ou que não necessita de inovação para conseguir consumidores pois é um produto com a tradição de ser bom (GRIMM e MALSCHINGER, 2010).

Por fim, temos a **diferenciação de produtos baseando-se no atendimento de novas especificidades**, por exemplo alimentos que sempre foram produzidos com glúten, passam a ser substituídos produzidos sem essa enzima, conquistando assim consumidores que são alérgicos a essa substância (GRIMM e MALSCHINGER, 2010).

3.5. Armadilhas de diferenciação de produtos

Segundo Grimm & Malshinger (2010) uma das armadilhas da diferenciação de produtos é ser **insuficiente ou sem diferenciação**. Várias empresas não inovam e acabam copiando produtos ou serviços de empresas concorrentes. E tem como resultado a não atração de novos clientes, ou seus produtos passarão despercebidos. Os autores ainda explicam que realizando uma análise da concorrência, ou uma análise de mercado pode evitar que este tipo de erro aconteça.

É necessário que se tenha em mente sempre o benefício do cliente. Um produto Premium, por exemplo, não deverá ter seu preço abaixo da concorrência só para se diferenciar, isso por que seus principais clientes não ficarão interessados (GRIMM & MALSHINGER, 2010).

“Uma singularidade só é valiosa quando representa redução de custo para o consumidor ou aumento de desempenho. Portanto, o fato de uma empresa ser singular em alguma coisa não quer dizer que ela seja diferenciada” (ARREBOLA, 2010). Cuidando assim para que não haja uma **diferenciação sem benefícios**.

De acordo com Arrebola (2010), as empresas que desconhecem os segmentos de compradores, correm o risco de não atender as necessidades impostas pelos mesmos, tornando-se vulneráveis a empresas que utilizam as estratégias de estudar seu público alvo.

Já segundo GRIMM & MALSHINGER (2010), a maioria das empresas sabe que os produtos que fabricam podem resolver problemas específicos dos seus clientes, ou seja, são capazes de satisfazer as **necessidades dos clientes**. Os autores ainda citam que uma diferenciação efetiva, só poderá ser realizada após a identificação das necessidades de seu público alvo.

Por fim, outra armadilha é a **falta de comunicação**, ela é a peça chave para que o lançamento de um produto seja um sucesso. Não importa se o produto é bom, contudo se o cliente não ficar sabendo, não irá comprar. Apesar disso, muitas empresas insistem em ignorar a comunicação, geralmente são pequenas empresas, onde os orçamentos para a publicidade são limitados (GRIMM & MALSHINGER, 2010).

4. Estudo de Caso

O presente estudo de caso foi realizado em uma empresa de pequeno porte localizada na cidade Araruna – PR, cuja função é empacotar e distribuir carvão para mercados, lanchonetes e restaurantes. Atua neste segmento a mais de 15 anos, atendendo as cidades de Campo Mourão, Peabiru, Araruna, Maringá, Assis Chateaubriand, Iretama, sendo todas localizadas na região centro-oeste do Paraná.

A empresa conta com quatro funcionários, sendo dois para o serviço de empacotamento, outro para comercialização e distribuição e mais um para serviços administrativos. A empresa compra o carvão em sacos de rafia pesando cerca de 25 kg e os empacota em embalagem de 4 e 7 kg, todos peneirados para retirada de pó e da moinha do carvão.

A empresa em questão verificou uma deficiência no mercado consumidor, uma vez que o empacotamento de carvão de todas as empresas da região, inclusive da própria empresa em estudo era feito apenas em embalagens de 4 e 7 kg.

Dessa forma, a empresa analisou a viabilidade de lançar um produto “diferente”, essa diferença caracterizou-se pela quantidade contida em cada embalagem, uma embalagem que contém apenas 2,5 kg. Buscando assim, atender a uma parcela do mercado consumidor que não utiliza uma quantidade de carvão muito grande, ou seja, diferenciação do produto por um design inovador (nova embalagem).

4.1 Quanto aos Fatores e Tipos de Diferenciação

Quanto à qualidade, ela enquadra-se como Qualidade de Características Funcionais Intrínsecas ao Produto, que por sua vez subdivide-se em facilidade ou conveniência de uso.

O produto não se classifica horizontalmente, pois não apresenta uma marca conhecida no mercado, porém classifica-se como um produto com diferenciação vertical uma vez que apresenta uma inovação do produto pelo tamanho da sua embalagem e da quantidade de conteúdo, ou seja, apresenta atributos mais desejáveis ao consumidor.

4.2 Quanto à estrutura de mercado

Quanto à estrutura do mercado enquadra-se como uma competição monopolística, uma vez que os consumidores assumem a nova embalagem de 2,5 kg como sendo um novo produto e ainda como um diferencial no mercado competitivo.

4.3 Quanto aos Modelos Locacionais

Quanto às abordagens locacionais pode-se considerar que os produtos classificavam-se como os modelos da cidade linear, visto que não apresentavam nenhuma diferença dos seus consumidores, sendo assim, os clientes comprariam o produto no mercado distribuidor mais próximo. Porém com a nova embalagem de 2,5 kg, agora se enquadra como um modelo da cidade circular, visto que terá um diferencial dos demais, uma embalagem reduzida, mais leve e prática, ótima para consumo de pequenas famílias ou para usar em *gengis khan*, uma vez que embalagens grandes acabam absorvendo umidade depois de abertas, sendo o restante do produto não aproveitado.

Pode ainda atender ao novo segmento de mercado: o de pequenas famílias, casais que não tem filhos ou ainda de pessoas que moram sozinhas, visto que geralmente não utilizam uma quantia grande de carvão para fazer um churrasco.

Outro ponto importante é considerando o crescimento imobiliário, visto que a quantidade de apartamentos está aumentando cada vez mais, sendo que a maioria desses apartamentos vêm com a churrasqueira, e o consumo do carvão também não chega geralmente a quantidade de um saco de 4 kg de carvão, devendo assim armazenar o restante do produto.

Porém, o apartamento não possui espaço suficiente para isso o que torna o produto ainda mais viável, visto que não haverão sobras que deverão ser armazenadas pois o pacote de 2,5 kg será inteiramente utilizado.

4.4 Quanto as Abordagens Alternativas de diferenciação

Quanto às abordagens alternativas de mercado pode se classificar como uma diferenciação de produtos baseando-se no atendimento de novas especificidades (atender a parcela da população que consome uma menor quantidade de carvão por vez).

4.5 Quanto as Armadilhas de diferenciação de produtos

Quanto às armadilhas de diferenciação nenhuma delas se aplica, visto que apresentou um diferencial, conquistando uma parcela de clientes, pois atende suas necessidades além de também apresentar benefícios na diferenciação.

5. Considerações finais

Através do desenvolvimento do presente trabalho, foi possível a percepção de quão importante a diferenciação de produto é para o mercado, pois se um produto não se destaca perante a seus concorrentes, provavelmente irá passar despercebido ao consumidor.

Com foco na diferenciação de produto, buscou-se analisar os fatores de diferenciação que influenciam à uma empresa responsável por empacotar e distribuir carvão no centro oeste do Paraná, onde foi possível identificar que quanto à estrutura de mercado, o produto é classificado como competição monopolística, uma vez que será um diferencial no mercado. Já quanto aos modelos locacionais, se classifica como modelo da cidade circular.

Buscando a atender uma parcela da população que consome uma menor quantidade de carvão, classifica-se quanto às abordagens alternativas de diferenciação como diferenciação de produtos baseando-se no atendimento a novas especificidades. E quanto às armadilhas de mercado, não foi identificado nenhum tipo, p o produto apresentou diferenciação, conquistando assim uma parcela de clientes.

Referências

ALMEIDA, H. S; TOLEDO, J. C. *Qualidade Total do Produto*. Rio de Janeiro: Produção, 1991. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v2n1/v2n1a02.pdf>> Acesso em: 11 de agosto de 2015

ARREBOLA, M. C. *Abordagens estratégicas competitivas genéricas: delineando estratégias de lucratividade*. Cornélio Procópio, 2010

BARROS, G. S. C. *Economia da Comercialização Agrícola*. Piracicaba: USP, 2007. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/1_economia_comercializacao_agricola.pdf> Acesso em: 11 de agosto de 2015

BORGES, A. C. G; COSTA, V. M. H. M; SOUZA, J. G. *Estratégia de diferenciação de produto e diversificação da produção pela agroindústria sucroalcooleira no ESRS de Ribeirão Preto e de Jaboticabal*. São Carlos: XXX ENEGEP, 2010

EMATER – Empresa Brasileira de Extensão Rural. *Conceitos de Mercado*. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.emater.df.gov.br/phocadownload/agronegocio/conceitosmercado.pdf>> Acesso em: 11 de agosto de 2015

FIGUEIREDO, O. *Diferenciação de Produtos, Diversificação e Lucratividade na Indústria Brasileira*. Revista de Administração de Empresas. vol.23, nº3, São Paulo, 1983.

GRIMM, Andrea; MALSCHINGER, Astin. *Diferenciação de Produtos*. Lifelong Learning Programme. Austrian Marketing University of Applied Sciences 2010.

JURAN, J.M. et al. *Quality Control Handbook*, McGraw Hill, New York, 1980.

KLEIN, J. *Segmentação de Mercado, Fases, Posicionamento e Diferenciação do Produto*, 2013. Disponível em: <<http://www.omarketingmnm detalhes.com/posicionamento-e-diferenciacao-produto/>>. Acesso em: 02 de agosto de 2015.

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



IX EEPA

IX ENCONTRO DE ENGENHARIA
DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL
19 A 20 DE NOVEMBRO DE 2015

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. *Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002. 640p.

MARCONDES, S. F. S. *A importância da imagem corporativa como diferencial de mercado*. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5484/1200000469.pdf?sequence=1>> Acesso em: 11 de agosto de 2015

MOTA, H. *Formato de varejo e canais de distribuição ao consumidor*. São Paulo, 2012.

NEVES, R. C. *Imagem Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998

OLIVEIRA, E. D. *Diferenciação Vertical em um Modelo de Hotelling com Firms Heterogêneas*. Rio de Janeiro: FGV, 2009

PEQUINI, S. M. *Design de Produto*. São Paulo, USP: 2005.

PEREIRA, V. S.; MARTINS, V. F.; CARMO, C. R. S. *Diferenciação de Produto e Segmentação de Mercado: Casos com Separação Total de Bens?*. EnANPAD - Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro: 2012.

RIBEIRO, C. *A Importância de Diferenciar Seus Produtos da Concorrência*, 2015. Disponível em: <<http://www.promoline.com.br/blog/index.php/diferenciar-seus-produtos/>>. Acesso em 02 de agosto de 2015.

RICHTER, P. E; LOPES, L. F. D. *A confiabilidade relacionada ao desenvolvimento de produtos e à gestão da qualidade total*. Florianópolis: XXIV ENEGEP, 2004. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0206_0088.pdf> Acesso em: 11 de agosto de 2015.

SHWEITZER ENGINEER LABORATORIES. *Qualidade e Confiabilidade*. Campinas, 2015. Disponível em: <http://www.selinc.com.br/catalog/qualidade_confiabilidade.pdf> Acesso em: 11 de agosto de 2015

SILOCCHI, P. R. *Motivação à inovação de produtos*. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3263/000334909.pdf>> Acesso em: 11 de agosto de 2015.

SOUSA, L. G. *Mercados da Abstração à Desigualdade Social*, 2014. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/lgs-merc/2c.htm>>. Acesso em: 02 de agosto de 2015.

TAVARES, M. C.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. *Segmentação de Mercado, Diferenciação de Produtos e a Perspectiva da Antropologia do Consumidor*. Revista Gestão & Tecnologia, Fundação Pedro Leopoldo, v.11, nº1, p 106-122, Minas Gerais: 2011.

TOLEDO, J. C. *Gestão da Mudança da Qualidade do Produto*. São Carlos: Gestão e Produção, 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v1n2/a01v1n2.pdf>> Acesso em: 11 de agosto de 2015.

UVB. Aula nº 11- Diferenciação e Posicionamento. Segmentação Estratégica de Mercado. Faculdade On-line. 2009.

VAZ, G. N. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995