

## DIFERENCIAIS COMPETITIVOS: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DE MODA FESTA MENINA VAIDOSA

Taís Rosa **SEVERINO**<sup>1</sup>

Fernando de Araújo **ABREU**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração - Faculdade Senac Contagem

<sup>2</sup> Professor Orientador - Faculdade Sena Contagem.

**Palavras Chave:** Diferenciais competitivos; Comportamento do consumidor; Análise dos concorrentes.

### INTRODUÇÃO

Os estudos acerca do comportamento do consumidor vêm sendo discutido cada vez mais nas organizações. Em razão da atual necessidade pela busca da satisfação do cliente, esse estudo visa entender o comportamento do consumidor da empresa Menina Vaidosa para que este objetivo seja realizado com uma maior assertividade. A fidelização é conquistada através da satisfação do cliente tanto com o produto/serviço, e quanto ao relacionamento dele com a empresa. O que gera a necessidade de fazer com que este tenha experiências positivas, assim gerando uma possibilidade de encantamento nele. Portanto, o presente estudo, teve como objetivo geral estudar e desenvolver os diferenciais competitivos necessários para atingir o encantamento do cliente, através dos específicos que tem como finalidade conhecer e analisar o comportamento do público alvo da empresa; considerar os diferenciais positivos que os concorrentes oferecem aos clientes, estabelecendo assim novos diferenciais competitivos conforme necessidades dos clientes.

Para Kotler (2000) diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenciais significativos para distinguir a oferta de empresa, da oferta da concorrência. Kotler (2000) descreve que Milind Lele identificou que empresas diferem em seu potencial no mercado, através de cinco dimensões: mercado-alvo, produto, canal, promoção e preço. Em complemento Kotler (2000) observa que a empresa pode diferenciar sua oferta ao mercado a partir de cinco dimensões: diferenciação de produto, diferenciação de serviços, diferenciação pessoal, diferenciação de canal e diferenciação de imagem. Kotler (2000) relata que CREGO e SCHIFFRIN (1995), sugeriram que as empresas que atuam voltadas ao cliente, estudem quais os valores desses e proponham uma oferta que sobrepujassem suas expectativas.

Assim, este trabalho envolve a revisão teórica dos aspectos que se referem ao comportamento do cliente, análise dos concorrentes e os diferenciais competitivos, juntamente com uma técnica padronizada para a coleta desses dados, com o intuito de identificar estratégias, para obter diferenciais atrativos a ponto de conquistar o encantamento do cliente.

## **METODOLOGIA**

Foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva, explicativa e aplicada/qualitativa, buscando compreender o comportamento dos consumidores moda festa, entender seus gostos e quais benefícios buscam neste mercado. Nesta, também foi utilizada uma pesquisa de campo, com o intuito de realizar uma análise dos concorrentes de referências, da empresa em estudo. Bem como bibliográfica, visto a necessidade da busca pela teoria em livros, artigos e outros, sobre as técnicas do marketing viáveis para o encantamento das clientes.

O presente estudo abordará dois universos, os concorrentes da empresa de moda festa e as mulheres que são público alvo da empresa. A amostra dos concorrentes foi composta por 3 empresas de moda festa e a amostra das clientes com 33 mulheres que são público alvo da empresa. Esta amostra é caracterizada como não probabilística e intencional, em razão de já possuir pré-requisitos selecionados.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Após análise dos dados, identificou-se que em sua maioria, cerca de 80%, o público alvo da loja frequenta a rede social Instagram. O que reforça a necessidade de uma abordagem mais expressiva e contínua na página da empresa Menina Vaidosa nesta rede, de modo a sempre possuir interação e proximidade com o público.

Como maneira de estabelecer diferenciais competitivos para este estabelecimento, foram indicadas algumas parcerias que a loja pode buscar para oferecer descontos em serviços complementares ao negócio como: desconto em maquiagem para o dia do evento-72,73%; desconto em penteado para o dia do evento-60,61%; desconto para calçados para o dia do evento-21,21%; desconto para manicure e pedicure para o dia do evento-36,36%; outros-15,15%.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Visto que os consumidores da moda festa buscam por atualização constantes é necessário que a loja Menina Vaidosa busque estratégias de diferenciação que levarão ao encantamento das clientes, tornando-as multiplicadoras da marca, aumentando assim a visibilidade da empresa.

Assim, para realizar um contato mais profissional com os clientes, é indicado a empresária que tenha um WhatsApp Business, de maneira a possibilitar posts voltados para a loja e demais informações sobre a mesma. Outra proposta a ser analisada é o uso da loja do Instagram, para colocar preço nos produtos, visto ser lei que tenha preço nos produtos, até mesmo de maneiras digitais. Em caso da não criação da loja via Instagram, é proposta a proprietária que a mesma apresente nas fotos postadas os modelos dos vestidos, tamanhos disponíveis e preços, facilitando as informações aos visitantes para agilizar assim seu processo no funil de vendas.

Para criar um maior engajamento e relacionamento com o cliente é indicado que a proprietária crie posts de dicas para vestimenta, modelos, inspirações, tendências, para que as consumidoras vejam este empreendimento não só como uma loja que vende vestidos, mas sim uma loja que lhe entrega um bom relacionamento, confiança, dicas, aproximação e complementos para o dia do evento. Trazer parceiros complementares ao negócio para a realização de ações promocionais pode agregar valor à marca e entregar maiores possibilidades aos clientes. Estas ações promoveram um diferencial competitivo a empresa frente o mercado que atua.

## REFERÊNCIAS

Endeavor - **Comportamento do consumidor: entendê-lo bem significa entregar melhor.**

Disponível em: <https://endeavor.org.br/sem-categoria/cursos-online-gratuitos-empendedorismo/>. Acessado em 15 de abril de 2020.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**: 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.