

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

LAUDEMIR ALVARES DE SENA JUNIOR

ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A YOLLA VILLAGE

LAUDEMIR ALVARES DE SENA JUNIOR

ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A YOLLA VILLAGE

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, M.Sc

Natal/RN
2011

UNI-RN
BIBLIOTECA
RB: 35581
Cód de Barra: 1003856
Data: 02 / 07 / 12

M

658.8

5474e

ex.:3

2011.

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Sena Junior, Laudemir Alvares de
Elaboração de Estratégias de Marketing para a Yolla Village /
Laudemir Alvares de Sena Junior. – Natal, 2011.
51f.

Orientador: Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti. (Msc.)
Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade Natalense para
o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração - Monografia. 2. Marketing - Monografia. 3.
Marketing Estratégico – Monografia.
I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

LAUDEMIR ALVARES DE SENA JUNIOR

ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A YOLLA VILLAGE

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Profº. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, M.Sc
Orientador

Profº. José Padilha C. Neto, M.Sc
Professor convidado

Profº. Marcílio Rodrigues de Oliveira, M.Sc
Professor convidado

Dedico este trabalho em especial para os meus familiares, meus fundamentais pais Laudemir Alvares de Sena e Ione Gomes Alvares, minha amada irmã Litiane Alvares Gomes de Sena e minha essencial namorada Ranna Santos Pessoa.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus que está e sempre esteve ao meu lado.

Ao meu pai, Laudemir Alvares de Sena que sempre me deu vários e vários ensinamentos para toda minha vida.

A minha mãe, Ione Gomes Alvares que está sempre comigo nas horas que preciso da minha vida.

A minha irmã e sócia, Litiane Alvares Gomes de Sena que me ajudou no desenvolvimento do trabalho e me ensinou a sempre perdoar os outros.

A minha namorada, Ranna Santos Pessoa que me mostrou sempre os melhores caminhos a serem seguidos e muito me apoiou.

Aos meus colaboradores que estão comigo no engrandecimento da empresa.

Aos meus cunhados, Renan Santos Pessoa e Lisieux Nóbrega que me guiaram em vários momentos.

Aos meus amigos que muito me ajudaram no crescimento pessoal.

Aos professores que me passaram conhecimentos incalculáveis, José Padilha C. Neto, Franklin Marcolino de Souza, Thereza Bezerra de Souza Santos, Márcio Carvalho.

Ao meu orientador e super professor, Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti que sem dúvida alguma me ajudou em muitas decisões profissionais e pessoais, como também no conhecimento diferenciado.

O meu muito obrigado a todos.

RESUMO

Para que as empresas estejam sempre à frente de seus concorrentes, é necessário buscar diferenciais e inovar, a fim de terem clientes satisfeitos e fidelizados. O presente trabalho tem por finalidade a elaboração de estratégias de marketing para a empresa Yolla Village, o qual possibilitará um direcionamento da organização no mercado através da utilização de ferramentas voltadas para as estratégias de marketing (produto, preço, promoção, distribuição e posicionamento). O referencial teórico buscou trazer explicações e exposições sobre as estratégias. A pesquisa foi do tipo descritiva e exploratória, tendo a aplicação de um questionário que abordou o perfil dos clientes e o que eles achavam mais importante no produto, no atendimento e no momento da compra. Esse foi respondido por 198 (cento e noventa e oito) clientes, os quais buscam um melhor atendimento e qualidade dos produtos. Os dados serviram de base para o surgimento de medidas aplicáveis à Yolla Village.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing. Atendimento dos clientes. Qualidade em Produtos.

ABSTRACT

In order for the companies to always be ahead of its competitors it is necessary to look for different moves and innovations, so as to have satisfied, faithful customers. The present paper aims at preparation a marketing strategies for the Yolla Village company, which will enable an organization management in the market through the usage of tools which will serve the marketing strategies (product, price, sale, distribution and positioning). The theoretical reference tried to bring out explanations and expositions about the strategies. The research used was that of descriptive and explanatory type with the application of a questionnaire which approached the customers' profile and what they found most important in the product and during the buying process. The questionnaire was answered by 198 customers, which seek for a better service and product quality. The data served as a basement for the appearing of applicable measures to Yolla Village.

Keywords: Marketing Strategies. Customers Service. Product Quality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Frente da Yolla.....	14
Figura 2 - Frente da Evidence.....	14
Figura 3 - Frente da Yolla Village.....	14
Figura 4 - Logomarca da Yolla Village.....	14

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Importância na aquisição de produtos de vestuário.....	32
Gráfico 2 - Preços cobrados pelos produtos na empresa Yolla Village.....	33
Gráfico 3 - Desconto e prazo de pagamento praticados pela Yolla Village.....	34
Gráfico 4 - Qualidade dos produtos da Yolla Village.....	34
Gráfico 5 - Mudanças ou melhorias a serem realizadas nas roupas.....	35
Gráfico 6 - Atendimento dos colaboradores da Yolla Village.....	36
Gráfico 7 - Localização da empresa Yolla Village.....	36
Gráfico 8 - Indicação da Yolla Village para amigos e/ou familiares.....	37
Gráfico 8.1 - Motivo da indicação da loja Yolla Village.....	37
Gráfico 9 - Sexo dos consumidores da loja Yolla Village.....	38
Gráfico 10 - Faixa Etária dos consumidores da empresa Yolla Village.....	39
Gráfico 11 - Grau de Escolaridade.....	39
Gráfico 12 - Renda Familiar.....	40
Gráfico 13 - Área onde reside os clientes da loja Yolla Village.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ambiente Econômico.....	19
Quadro 2 - Estruturas de Mercado.....	23
Quadro 3 - Características dos Objetivos.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE	13
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 EVOLUÇÃO E CONCEITOS DE MARKETING.....	16
2.2 ANÁLISE AMBIENTAL	17
2.2.1 Ambiente Externo ou Macroambiente	18
2.2.2 Ambiente Econômico	18
2.2.3 Ambiente Político e Legal	20
2.2.4 Ambiente Sociocultural	20
2.2.5 Ambiente Tecnológico.....	21
2.2.6 Ambiente Competitivo.....	22
2.3 OBJETIVOS DE MARKETING.....	23
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	24
2.4.1 Estratégias de Produto.....	25
2.4.2 Estratégias de Preço	26
2.4.3 Estratégias de Distribuição.....	26
2.4.4 Estratégias de Promoção	27
2.4.5 Estratégias de Segmentação	28
2.4.6 Estratégia de Posicionamento.....	29
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	30
3.1 TIPO DE PESQUISA	30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	30
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	31
3.3.1 Análise Documental.....	31
3.3.2 Observação Direta	31
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
4.1 FATORES PRIMORDIAIS NA ESCOLHA DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO.....	32
4.2 PERFIL SÓCIO ECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA YOLLA VILLAGE.....	38
5 PROPOSTA TÉCNICA	42
5.1 MISSÃO DA EMPRESA	42
5.2 VISÃO DE FUTURO	42
5.3 POLÍTICA DA QUALIDADE	42
5.4 ANÁLISE AMBIENTAL	42
5.5 A EMPRESA.....	43
5.6 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	43
5.6.1 Diagnóstico do Ambiente Interno.....	43
5.6.2 Diagnóstico do Ambiente Externo.....	44
5.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	44
5.8 ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS.....	44
5.9 ESTRATÉGIAS DE PREÇO.....	45
5.10 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO.....	45
5.11 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO.....	46
5.12 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO.....	46
6 CONCLUSÕES.....	47
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE.....	50

1. INTRODUÇÃO

No mercado de hoje, existe um grande leque de opções de empresas, sendo estas em todos os ramos. Com o passar dos anos novas organizações foram surgindo e ficando cada vez mais qualificadas, multinacionais entrando com toda força no país, bem estruturadas financeiramente e com equipes preparadas, assim a concorrência está aumentando e as empresas buscando, de uma forma ou de outra, se capacitar para que possam superar ou igualar as expectativas dos “novos” clientes, estes com ideias novas, informações precisas e sabendo que se não forem atendidos do jeito que esperam, os concorrentes os trarão satisfação. Por isso, as organizações estão em busca da melhoria contínua.

Como foi dito anteriormente, grande parte das empresas estão se empenhando continuamente, diminuindo assim, os riscos de serem expulsas do mercado, muitas vezes não sabem como atingir uma posição vantajosa para com os concorrentes, não possuem um guia para orientá-las. A elaboração de estratégias de marketing são ferramentas que possibilitam às organizações diretrizes a serem seguidas de forma planejada, sendo assim de fundamental importância para detectar os erros e aperfeiçoar os acertos.

Em sequência será abordado o contexto e colocação do problema da Yolla Village, como também sua caracterização, seus objetivos, tanto geral como os específicos, a importância da análise ambiental como das estratégicas, os tipos de pesquisa, a população e as técnicas de coletas de dados. Será também exposto os resultados dos formulários aplicados para os clientes, a proposta técnica e por último as medidas que devem ser tomadas pela empresa.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A Indústria do vestuário cresce com o passar dos anos, isso decorre do aumento do crédito da classe C, possibilitando um maior consumo, além disto, as pessoas se tornaram mais vaidosas, em especial os homens.

É nesse contexto que nos últimos anos muitas lojas vêm se instalando em várias localidades do Rio Grande do Norte com uma enorme velocidade. Dentre elas, está a Yolla Village, trazendo várias marcas de renome nacional, estas com produtos de qualidade e garantia.

Pode-se ver que a Yolla Village é uma empresa reconhecida na cidade, focando sempre na qualidade de todos os seus serviços prestados. Ainda assim, muitos clientes não observam a busca que existe em superar as expectativas dos mesmos, isto talvez seja por alguns dos colaboradores da empresa, não estarem motivados o suficiente para representar a política da organização, que é “superar a cada momento as expectativas dos clientes”. Outro fator que possa trazer a falta de um maior reconhecimento da Yolla Village, seria o pouco investimento que se faz na viabilidade de publicidade e propaganda, principalmente voltado para o público masculino, pois o feminino já existe uma grande identificação pela existência da anterior franquia da Evidence e da clientela da Yolla.

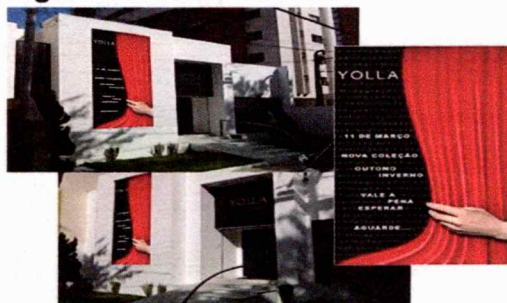
Em decorrência dos fatores citados, a pouca motivação dos colaboradores que ocasiona a falta de geração de novos clientes fieis e a indisponibilidade para se investir em propaganda e publicidade, torna-se necessário a execução das ferramentas das estratégias de marketing, assim surge à pergunta: **mas como posicionar o marketing da Yolla Village para o mercado?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

A IONE GOMES ALVARES (YOLLA), empresa do ramo do vestuário, foi fundada em 24 de junho de 1987, tendo a princípio como propósito vestir boa parte da sociedade natalense de forma bela e feliz. Sua proprietária Ione Gomes, iniciou suas atividades no bairro do Alecrim em Natal, mas hoje estar situada na Avenida Campos Sales, 851, Tirol. Em 2004 Ione teve a oportunidade de abrir a empresa J.L.Y. COMÉRCIO DE ARTIGOS DOS VESTUÁRIOS, para os seus filhos, Litiane Alvares e Laudemir Alvares, no Midway Mall, um shopping localizado em Natal/RN, a loja seria uma franquia da marca feminina EVIDENCE, esta se concretizou no dia 25 de abril de 2005 juntamente com a abertura do próprio shopping. Passados quatro anos representando a franquia paulista, em 2009, ela não estava atendendo as

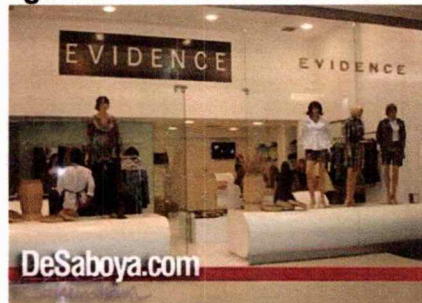
expectativas dos donos, foi quando resolveram abrir uma loja de rua que tivesse várias marcas, isto se tornou verdade com o fechamento da loja do Midway Mall e com a inauguração da loja multimarca, YOLLA VILLAGE.

Figura 1: Frente da Yolla



Fonte: Yolla

Figura 2: Frente da Evidence



Fonte: Yolla

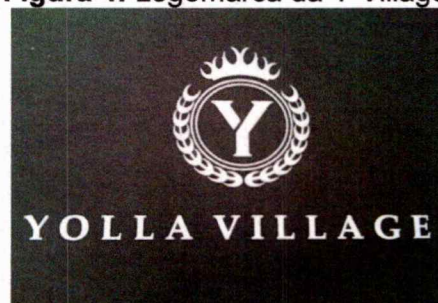
A YOLLA VILLAGE foi aberta em 03 de dezembro de 2009, em um momento de instabilidade financeira mundial, mas se manteve estável por ter uma clientela fidelizada e obter uma infraestrutura. Localizada na Rua Apodi, 552, Tirol. É uma loja marcante de duzentos metros quadrados, com um grande mix de marcas, tendo também joias, estacionamento próprio. E no ano seguinte, 2010, no mesmo complexo foi aberto uma floricultura e um café, Dutti, agregando cada vez mais para o espaço.

Figura 3: Frente da Yolla Village



Fonte: Yolla Village

Figura 4: Logomarca da Y Village



Fonte: Yolla Village

Hoje a Yolla Village encontra-se bem posicionada no mercado, tendo poucos concorrentes do mesmo porte. A empresa oferece produtos de qualidade, serviços diferenciados e além de tudo, está bem localizada. Seu principal foco é em roupas

femininas e masculinas, mas também apresenta sapatos, cintos, bolsas, carteiras, meias, bonés, entre outros acessórios.

O público alvo se veste principalmente casual e formalmente, tendo por volta de trinta anos, são pessoas de classe média e classe média alta.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar as Estratégias de Marketing para a empresa YOLLA VILLAGE.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Traçar o perfil da clientela;
- b) Analisar o ambiente interno e externo da empresa (Oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos);
- c) Propor estratégias de marketing (produto, preço, promoção, distribuição e posicionamento).

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO E CONCEITOS DE MARKETING

De acordo com Las Casas (2001), para entendermos o significado de marketing, o ideal é começar com a definição clássica da literatura mercadológica. A Associação Americana de Marketing definiu como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Explicando melhor essa afirmação sobre marketing, temos Stevens (2001), dizendo que “o marketing direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados”.

Após essas afirmações, os objetivos principais que podem ser extraídos do marketing, segundo Kotler (2007), “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação”.

Já no contexto da evolução de marketing, que teve uma história que pôde ser dividida em varias partes, mas três são mencionadas com um destaque maior por diversos autores, dentre eles, Cobra (2009, p.65), que as destaca da seguinte forma:

A ERA DA PRODUÇÃO: Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste europeu e dos Estados Unidos estavam orientados pela produção. Não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com essa *orientação para a produção*, não havia qualquer sentido falar em vendas e menos em marketing.

A ERA DA VENDA: Entre 1925 e início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começavam então a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos. Uma empresa com a *orientação para vendas* é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que eles não julguem essenciais. Nesse caso, o papel do vendedor passa a ser convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos na

expectativa de que os consumidores abram a porta para receber os vendedores. Nessa época, cresce nos Estados Unidos a venda domiciliar, e os vendedores iam porta em porta para vender vassouras, enceradeiras elétricas e aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon, e outros produtos. Surge também a venda por catálogo da Sears e Montgomery. Para entender, sobretudo, ao consumidor da região Centro-oeste norte-americana, o catálogo era oferecido para venda por reembolso postal de roupas, utensílios domésticos, eletrodomésticos, móveis, cosméticos, enfim, tudo que os correios pudessem entregar. Surgem como decorrência da venda por catálogo as empresas de *courrier* – entrega de encomendas e documentos.

A ERA DO MARKETING: Após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos Estados Unidos, e no Brasil há uma grande queima de café, nosso principal produto de exportação na época; nos dois países a dificuldade de obter dinheiro torna o mercado consumidor sem poder de compra. Para conquistar os poucos consumidores que restaram surge nos Estados Unidos o marketing, com uma importância redobrada. As organizações sobreviveram a depressão prestando mais atenção aos anseios do mercado. Assim, cresce a importância do produto e com ele um novo tipo de gerente: o de produtos. Após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*. O fato é explicado da seguinte maneira: os jovens convocados para o serviço militar, sabendo que iriam para a guerra, antes de partir engravidaram suas esposas e namoradas. E, ao retornarem da guerra, nova onda de nascimentos de bebês torna os Estados Unidos um dos países mais férteis do mundo. Cresce o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos; e depois para os jovens surge toda uma linha de produtos para *teenagers*. Portanto, graças à geração *baby boomer*, o marketing se instala definitivamente na América.

Podemos observar que foi na era do marketing que as empresas começaram a se preocupar cada vez mais com os fornecedores, colaboradores e principalmente com os clientes, deram a real importância a todo o mercado.

2.2 ANÁLISE AMBIENTAL

A cada dia, recebemos mais informações importantes, que podem gerar mudanças. Como Peter (2008, p.26) diz “análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”.

Cabe a empresa estar preparada para detectá-las, podendo assim definir estratégias de diferencial competitivo rumo ao sucesso.

2.2.1 Ambiente Externo ou Macroambiente

As mudanças do mercado ocorrem em dimensões do ambiente externo ou macroambiente, podendo ser divididas em econômica, política e legal, social, natural, tecnológica e competitiva.

MACROAMBIENTE é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas que não podem ser controlados pelas ações de marketing desta; esses agentes interagem com a empresa de modo dinâmico. (HONORATO 2004, p.40).

Agregando para a ideia de ambiente externo Peter (2008, p.26) diz que os fatores que constituem este macroambiente “afetam os esforços de marketing globais e domésticos de uma organização”.

Nesse sentido, é importante estar observando todos os agentes, procurando assim se antecipar de mudanças que possam ser oportunas para a empresa.

2.2.2 Ambiente Econômico

As empresas são altamente dependentes dos acontecimentos econômico-financeiros, eles que possibilitam para as organizações um planejamento consciente, diminuindo assim seus riscos.

Os mercados requerem tanto poder de compra quanto pessoas. O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas. Os países variam muito em relação ao nível e a distribuição de renda. (KOTLER 2007, p.66).

As pessoas e empresas tem que estar sempre ligadas aos indicadores da inflação, juros, câmbio, pois eles sendo bem interpretados podem evitar grandes prejuízos, independente de qual seja o prazo.

Quadro 1: Ambiente econômico

VARIÁVEIS ECONÔMICAS	DESCRIÇÃO
Renda	A renda individual ou família influência diretamente o comportamento de compra do consumidor. Para o marketing, é importante considerar três medidas de renda. Renda Bruta: quantia total em moeda ganha ao ano por indivíduo ou família. Renda disponível: chamada também de renda líquida, é o dinheiro que sobra para o indivíduo ou para a família após o pagamento dos impostos. Renda discricionária: dinheiro que sobra da renda disponível, após as despesas essenciais serem pagas.
Inflação	É a elevação do nível geral de preços, que reduz o poder de compra do consumidor. O consumo pode ser seriamente afetado, caso a renda não acompanhe os índices inflacionários.
Juros	A elevação das taxas de juros retrai o consumo e encarece as linhas de crédito para as empresas que precisam captar recursos para investimento ou capital de giro.
Câmbio	As empresas que atuam com o mercado externo ou dependem da importação de matéria-prima ou mesmo de produtos acabados sofrem influência direta das flutuações cambiais.
Ciclo de Negócios	Corresponde ao padrão do nível de atividade econômica que passa por três fases: recessão, recuperação e prosperidade.

Fonte: (HONORATO 2004, p.41)

O quadro apresenta como as variáveis econômicas podem afetar na economia do país e do mundo, diminuindo o poder de compra dos consumidores.

2.2.3 Ambiente Político e Legal

As empresas não podem praticar somente suas regras, elas estão inseridas em um contexto de leis, regulamentações e pressões políticas.

Uma organização não funciona estritamente de acordo com seu próprio conjunto de regras. Ela tem de servir seus clientes e atender aos governos federal, estaduais e municipais, assim como a grupos de interesses especiais; juntos, estes componentes constituem o ambiente político-legal. (PETER; CHURCHILL 2008, p.31).

Seguindo a mesma ideia, Kotler (2007, p.70) comenta que o ambiente político-legal consiste “em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”.

Nesse sentido, é de extrema importância que as empresas estejam informadas sobre a legislação para não serem pegas de surpresa.

2.2.4 Ambiente Sociocultural

O ambiente sociocultural é definido pelas pessoas que tem suas crenças e valores, sendo estas de uma determinada região. Ao afetar a economia do local, com seus hábitos, seus relacionamentos, suas ideais, muitas empresas poderão se espelhar para traçar estratégias de marketing.

Peter (2008, p.37) compartilha dessa mesma idéia.

O ambiente social do marketing é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos. Os profissionais de marketing descrevem esse ambiente de acordo com quem são as pessoas (idade, renda, cidade natal etc.) e com as características de sua cultura. Mudanças no ambiente social, sejam elas sutis ou drásticas, podem apresentar aos profissionais de marketing novas oportunidades e desafios.

Apontando características semelhantes sobre o ambiente em questão, tem também, Ferrel (2000, p.48).

Fatores socioculturais são as influências sócias e culturais que causam mudanças nas atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida. Essas forças afetam profundamente a vida das pessoas e ajudam a determinar o que, onde, como e quando os consumidores compram os produtos de uma empresa.

No país como o Brasil, terá isso com uma maior diversidade por ter diferentes crenças e valores em seu todo, sendo assim indispensável que as empresas brasileiras não deixem de analisar o ambiente sociocultural.

2.2.5 Ambiente Tecnológico

A tecnologia esta presente constantemente nas vidas das pessoas. Muitas trazendo benefícios, como é o caso dos aparelhos cirúrgicos que já salvaram inúmeras vidas, e os aparelhos celulares, diminuído distâncias, mas tem também os lados ruins, como na geração de bombas e armas, quando mata seres humanos sem justificativa alguma.

O ambiente tecnológico talvez constitua a força mais drástica que molda nosso destino. A tecnologia gerou maravilhas como os antibióticos, as cirurgias feitas por robôs, os produtos eletrônicos miniaturizados, os laptops e a internet. Também gerou horrores como os mísseis nucleares, as armas químicas e os rifles usados em assaltos. (KOTLER, 2007, p.69).

As empresas e pessoas tem que estar atentas a todas as tecnologias, sabendo filtrá-las e ao mesmo tempo usufruírem para se manterem competitivas no mercado.

Segundo Peter (2008, p.76), as pessoas não se preocupam quando estão correndo um certo risco no momento em que experimentam tecnologias modernas.

O desejo e a capacidade de adquirir tecnologia variam consideravelmente pelo mundo, mesmo entre nações em estágios de desenvolvimento similares. O desejo por tecnologia moderna exige também que as pessoas dêem valor ao ato de experimentar coisas novas e mesmo que gostem de correr riscos.

Com o avanço das tecnologias cabe as pessoas e as empresas a saberem qual produto de cunho tecnológico é mais adequado ou não para a sua utilização.

2.2.6 Ambiente Competitivo

A grande maioria das empresas, tanto de produto como de serviços tem concorrentes, elas tem que saber qual o mercado em que querem atuar, para assim definirem as estratégias de marketing, observando também suas adversárias.

É raro que uma organização seja a única fornecedora de um determinado produto e serviço. Em vez disso, os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro. Essas atividades referem-se ao ambiente competitivo, ou seja, todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização. (PETTER, 2008, p.48).

Com Petter (2008, p.48) comentou, ver-se que toda essa análise tem como objetivo fazer com que as empresas consigam desempenhar melhor do que as concorrentes, desenvolvendo assim uma vantagem competitiva.

Como Honorato (2004, p.48) comenta, que para melhor entender o mercado em que quer atuar é necessário observar suas estruturas.

Estruturas de mercado

Quadro 2: Estruturas de mercado

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
Concorrência Pura	Há muitos vendedores de produtos idênticos e cada vendedor tem uma participação pequena no mercado.	Cereais, frutas, verduras.
Concorrência Monopolista	Há muitos vendedores de produtos similares, mas com alguma diferenciação, e cada vendedor tem uma participação pequena no mercado.	Serviços bancários, combustíveis.
Oligopólio	Há poucos vendedores de produtos muito semelhantes que controlam a maior parte do mercado.	Pneus, serviços telefônicos, cimento.
Monopólio	Uma única empresa vende um produto no mercado.	Energia elétrica, refino de petróleo no Brasil.
Monopsônio	Uma única empresa comprando um produto no mercado.	Uma única refinaria de açúcar em uma região agrícola é um monopsonista no mercado local de açúcar de beterraba.

Fonte: (HONORATO 2004, p.48).

O quadro esclarece as cinco estruturas de mercado, cabe a empresa em saber, em qual ambiente competitivo será desempenhado o seu trabalho.

2.3 OBJETIVOS DE MARKETING

Após ter analisado toda situação do mercado, o setor de marketing terá que se posicionar a respeito de como irá reagir a esse contexto.

Os objetivos de marketing explicam a maneira como o marketing vai contribuir para o resultado da empresa. Por exemplo, os objetivos devem ser o aumento da participação de mercado, a redução de despesas, a redução de custos, o aumento de vendas ou, ainda mais especificamente, a atração de novos consumidores de um segmento específico do mercado, o aumento da experimentação do produto, o aumento da lembrança de marca, entre outros. (MACHLINE, 2003, p.476).

Fica explícito que o marketing tem por finalidade a busca contínua pela melhoria da empresa.

O quadro abaixo mostra claramente as características dos objetivos de marketing, facilitando a atividade de melhoria contínua dos administradores.

Quadro 3: Características dos objetivos

CLAROS	ESCRITOS	ESPECÍFICOS	MENSURÁVEIS	DESAFIADORES
Devem ser formulados em linguagem simples, para possibilitar a compreensão por todos.	Devem ser escritos para focar a administração a refletir sobre eles e classificá-los em ordem de importância, além de servir como lembrete.	Precisam definir o papel de cada um dos integrantes da empresa, estabelecendo o que deve ser feito e quem fará.	Devem permitir aos administradores a avaliação e o cumprimento dos objetivos da empresa.	Devem ser desafiadores, porém alcançáveis, para estimular todos a atingirem os objetivos estabelecidos.

Fonte: (HONORATO 2004, P. 63).

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing são fundamentais para o plano de marketing, pois sendo bem trabalhadas possibilitam a satisfação do mercado-alvo, gerando assim lucro.

ESTRATÉGIA DE MARKETING é um programa geral da empresa para selecionar um mercado-alvo específico e satisfazer os seus

consumidores por meio de um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing – produto, preço, distribuição e promoção – que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing. (HONORATO, 2004, p.49).

Sendo assim a estratégia poderá identificar em um determinado momento, qual será a mais eficaz para a organização.

2.4.1 Estratégias de Produto

Com o aumento da concorrência as empresas começaram a dar mais atenção para alguns componentes e estruturas que compunham suas organizações, um deles foi o produto, ele deixou de ser visto simplesmente no aspecto físico, passou a ganhar características tangíveis e intangíveis.

Segundo Las Casas (2001, p.167), os “produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Nesse mesmo sentido, Stevens (2001) aborda o conceito de produto e manifesta sua ideia a respeito dos consumidores quando vão comprar um produto.

Uma das mais evidentes maneiras de a análise da situação afetar o desenvolvimento da estratégia de um produto é por meio do processo de posicionamento. O posicionamento refere-se ao local que o produto ocupa na mente dos consumidores com base em uma série de critérios que estes usam para avaliar o produto em relação a um grupo de competidores que os consumidores evocam quando consideram a compra do produto. (STEVENS, 2001, p.154).

Pode-se perceber que as empresas tem que trabalhar muito em cima do produto, tanto em seu posicionamento, como no preço, na aparência, na promoção, fazendo com que eles fiquem atraentes para seu público-alvo.

2.4.2 Estratégias de Preço

As estratégias de preço conseguem influenciar bastante o comportamento de compra, principalmente em mercados com uma grande opção de produtos.

Muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra. (LAS CASAS, 2001, p.192).

Como Stevens (2001, p.206) comenta, que as empresas devem considerar “tanto fatores internos (custos e objetivos de lucro) quanto externos (demanda do consumo e concorrência) no processo decisório” de marcação de preços, para assim ter a satisfação de ambas as partes, empresa e consumidor.

2.4.3 Estratégias de Distribuição

Os canais de distribuição tem que tomar decisões se os produtos serão lançados em uma única localidade, em uma única região ou em várias.

Segundo Las Casas (2001, p. 215), ter um produto adequado e um preço honesto não são suficientes para garantir vendas. Ele agrega dizendo também:

É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

Os consumidores estão com um poder de compra cada vez maior, sendo um dos motivos, a grande concorrência, o maior esclarecimento, facilidade no crédito, dentre

outros. Por isso que as empresas tem que estar sempre alinhadas com os seus canais de distribuição.

Outro fator importantíssimo na distribuição, é o que Stevens (2001, p. 172) comenta, “decisões de sistemas de distribuição envolvem a construção de relacionamentos com atacadista, varejistas e, mediante esses intermediários, com consumidores”. Muitos desses relacionamentos podem demorar anos para se consolidarem, mas estes estando bem entrosados garantirá com maior facilidade a certeza de uma boa distribuição.

2.4.4 Estratégias de Promoção

As estratégias de promoção podem influenciar os consumidores em qualquer estágio, cabe ao administrador de marketing saber qual forma será mais adequada para atingir a proposta que desejam, é como Las Casas (2001, p. 244) se posiciona, “devem preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

Reforçando as ideias citadas acima, Stevens (2001, p. 185) comenta:

As decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto.

O objetivo das empresas, quando fazem as estratégias de promoção, são justamente esses citados, o de informar, persuadir e lembrar, aos clientes sobre os seus produtos e serviços.

2.4.5 Estratégias de Segmentação

As empresas devem estar com toda a certeza em que segmento de mercado vai se encontrar, pois existem alternativas importante que devem ser consideradas, como a estratégia de segmentação por não diferenciação / indiferenciado, ou estratégia de segmentação por diferenciação, e também estratégia de concentração.

A estratégia de não diferenciação ou indiferenciado é abordada por Machline (2003, p. 23), como sendo “[...] a empresa opta por explorar o seu mercado potencial, em todas as regiões geográficas possíveis, valendo-se de apenas um plano de marketing, único e válido para todo o mercado”. Honorato (2004, p. 160), aborda o mesmo tema da seguinte maneira. “A empresa pode ignorar os diferentes segmentos que existem no mercado e praticar um marketing não diferenciado para o mercado todo, como é o caso de serviços telefônicos e serviços de internet”. Essas práticas são mais comuns para empresa que apresentam todo o seu mercado de forma homogênea.

Já a estratégia de segmentação por diferenciação explicada por Honorato (2004, p. 160), “considerando as diferenças existentes no mercado, a empresa pode direcionar o marketing para cada segmento de mercado”, e para Ferrel (2000, p. 93) que expressa a mesma ideia, “[...] focam seus esforços de marketing em um segmento pequeno e bem definido que possui um conjunto de necessidades específicas exclusivas; essa abordagem é conhecida como marketing de nicho”. Nessas circunstâncias pode ser elaborado vários planos de marketing, de formas diferenciadas.

E por último a estratégia de concentração, Machline (2003, p. 24) se refere a essa estratégia e explica que “[...] a empresa escolhe um segmento como prioritário, como o mais importante e prático, e decide concentrar todos os esforços apenas nele, fazendo-o com um plano de marketing específico para aquele segmento”. E também para Honorato (2004, p. 160) que diz que a estratégia pode ser aplicada “quando os recursos para a aplicação do marketing diferenciado são limitados, a empresa, embora reconhecendo a existência de diferentes segmentos de mercado, pratica um marketing único ou concentrado”. Essas estratégias são bastante utilizadas por empresas de serviços, como médicos, cabeleireiros, advogados, entre outras, buscando sempre atender as necessidades dos clientes de forma particular.

2.4.6 Estratégias de Posicionamento

As organizações buscam cada vez mais satisfazer as necessidades dos consumidores. Com isso as empresas posicionam os produtos da maneira que os seus clientes gostariam de vê-los.

Para criar a imagem positiva de um produto, um gerente de marketing pode optar entre várias estratégias de posicionamento, incluindo fortalecer a posição atual, ocupar uma nova posição ou tentar reposicionar a concorrência. (FERREL, 2000, p. 93).

Agregando as ideias expostas, Honorato (2004, p. 161) comenta:

O posicionamento de mercado dava-se pela diferenciação de produtos similares presentes no mercado, enfatizando a tecnologia, o processo produtivo e as características físicas do produto, ignorando os desejos e as necessidades do consumidor. Hoje, contudo, destaca-se a relação psicológica entre o consumidor e o produto, cujas características são direcionadas a sua completa satisfação.

O posicionamento do produto é de essencial importância para o sucesso ou fracasso da empresa, pois é através dele que se escolhem as estratégias para produto, preço, promoção e distribuição.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Na realização do plano foram usadas as fontes primárias e secundárias. Sendo primárias os clientes da empresa em questão, estes trouxeram informações importantíssima que ajudaram na construção do tema e em possíveis implementações de obras futuras. Já as fontes secundárias foram livros, internet, e outros documentos que exploraram o tema em estudo, ajudando assim na formação do referencial teórico.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Pesquisa de cunho descritivo, por ter descrito características dos concorrentes. Como diz Kumar (2001, p.94), que a pesquisa descritiva tem como “propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado”. Foi também exploratória por ter tido o máximo de contato possível com o problema e no mesmo propósito na busca da solução. E por último o de estudo de caso, por ter sido realizada no contexto de uma organização, Yolla Village.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O plano de marketing abrangeu em seu estudo todo o complexo Yolla Village e Yolla, levando em consideração público já existente e possíveis novos clientes, tendo como principal foco pessoas da cidade de Natal/RN, também de alguns interiores do Rio Grande do Norte e poucas do restante do Brasil.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para coleta de dados, foi utilizado como instrumento um formulário com perguntas abertas e fechadas, desenvolvido pelo pesquisador.

A pesquisa foi realizada na empresa Yolla Village, situada na Rua Apodi, 552, bairro Tirol na cidade de Natal, no período de 01 de setembro a 25 de outubro de 2011. Os métodos foram entrevistas pessoais e por documentos. Foram também utilizadas algumas formas mais precisas, como a análise documental e observação direta.

3.3.1 Análise Documental

A análise documental constituiu uma técnica importante na pesquisa qualitativa, podendo ser completada de informações obtidas por outras técnicas, sendo atribuída aspectos novos de um tema ou problema. E tendo utilização de materiais que não receberam tratamento analítico. Para firmar essa análise, Corsetti (2006, p. 33) comenta. “A sua realização está vinculada aos objetivos de investigação escolhidos pelos pesquisadores que as integram”. Na empresa foi utilizada seu histórico, através dos relatórios gerenciais disponíveis no sistema da mesma.

3.3.2 Observação Direta

Dados coletados dentro da empresa Yolla Village, com técnicas na observação direta. Foram retiradas informações de clientes frequentes, possibilitando execuções de análises precisas a respeito do assunto em questão.

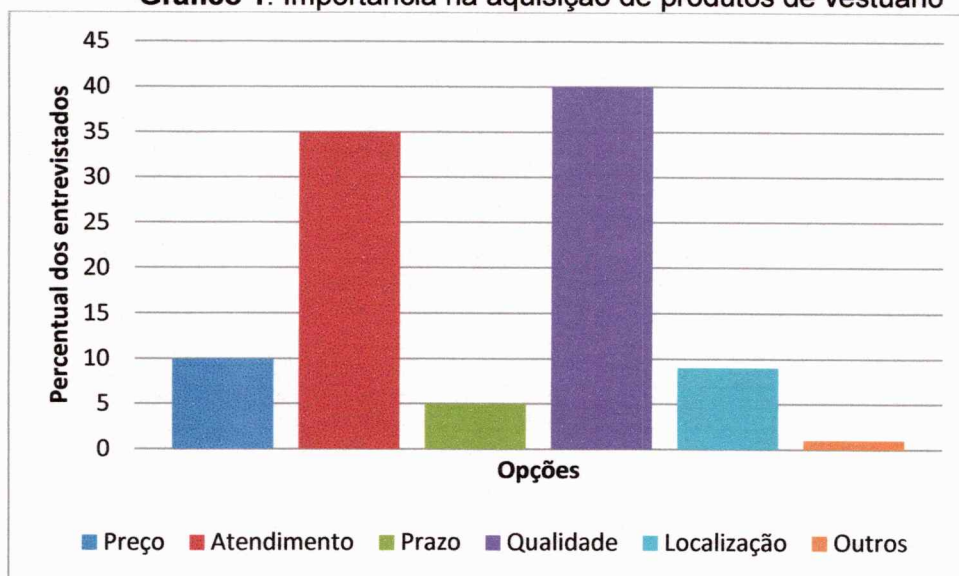
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados e resultados apresentados a seguir, têm como objetivo analisar as opiniões dos consumidores da Yolla Village, em seus diversos aspectos, estes sendo voltados para os produtos, preços, promoção e distribuição. Para que assim possa ser detectado qual o real perfil dos clientes, quais suas percepções, e onde deve ser aperfeiçoado ou dado continuidade.

4.1 FATORES PRIMORDIAIS NA ESCOLHA DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO

Descobrir os fatores mais relevantes no momento da escolha dos produtos do vestuário, implica em saber o que os consumidores consideram mais importantes na hora de adquiri-los. A partir do Gráfico 1, é visto que a maior parte dos clientes visão a qualidade dos produtos, 40%, logo depois com 35% é estabelecido o atendimento. Pela pesquisa ter sido feita no interior da Yolla Village, acredita-se que os clientes não considerem o preço como o fator primordial, pois apresenta apenas 10%.

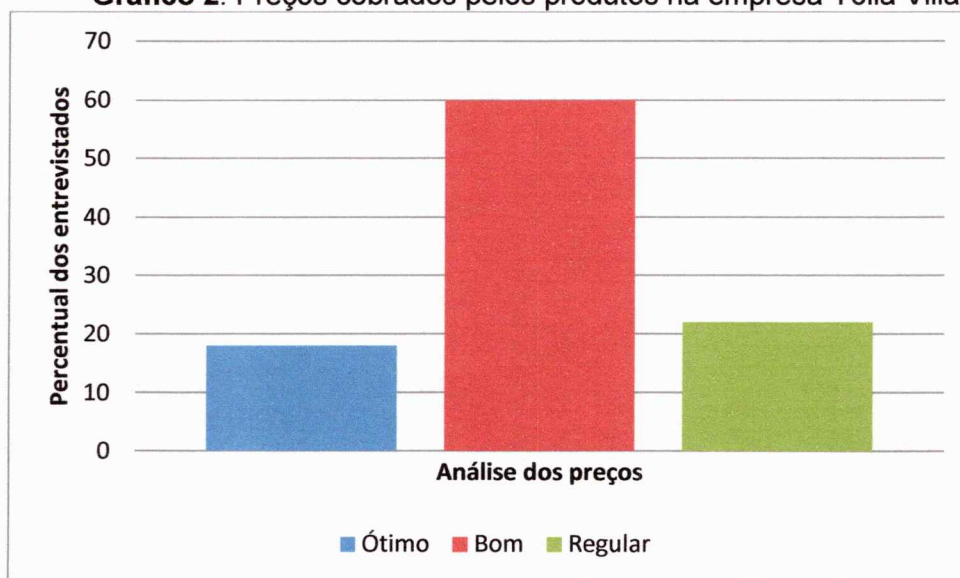
Gráfico 1: Importância na aquisição de produtos de vestuário



Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

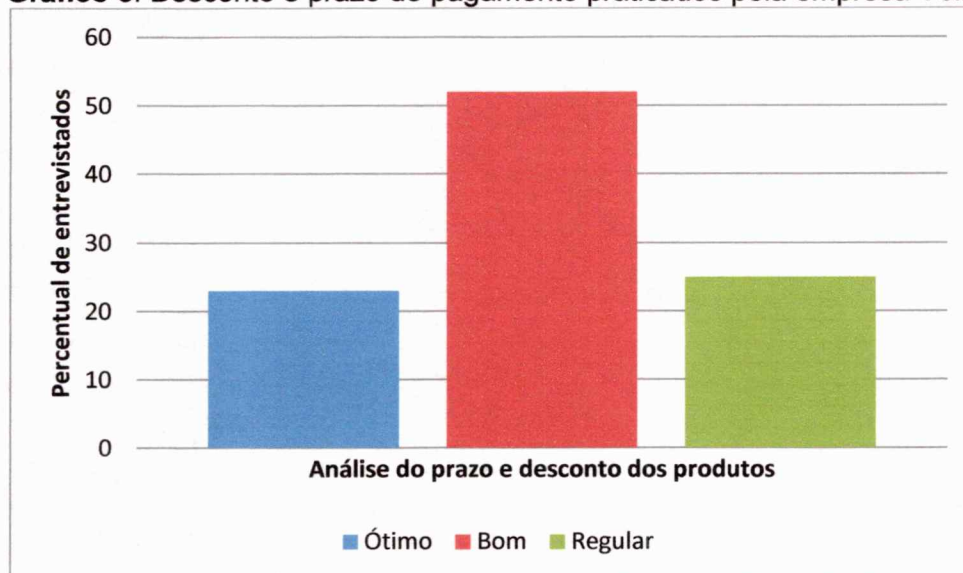
O resultado apresentado é interessante, pois os dois principais fatores, o da qualidade e o do atendimento, já são os requisitos principais da Yolla Village. Mostrando assim que a empresa tem que manter o seu foco.

Gráfico 2: Preços cobrados pelos produtos na empresa Yolla Village



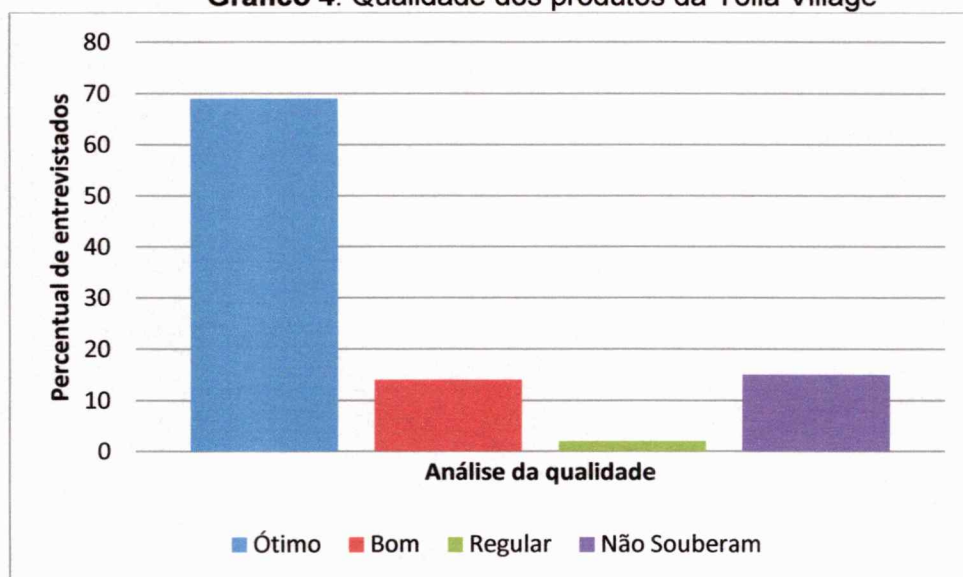
Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Com relação aos preços praticados na Yolla Village, Gráfico 2, o resultado mostra que 18% dos consumidores os consideram ótimos, surpreendentes 60% bons, e 22% regular. Isso é devido pela maior parte dos clientes já conhecerem as marcas vendidas na loja, e algumas delas serem vendidas em outras lojas, as quais praticam preços superiores. Com esses dados a empresa não pode deixar de ficar sempre ligada em seus concorrentes, para que assim possa continuar oferecendo preços competitivos.

Gráfico 3: Desconto e prazo de pagamento praticados pela empresa Yolla Village

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Podemos observar no Gráfico 3, que trata de desconto e prazo de pagamento praticados pela empresa. Teve como dados, 23% ótimo, 52% bom e 25% regular. Esse resultado é devido principalmente a uma prática que é feita, o empowerment. A transferência de poder para os colaboradores é de fundamental importância na satisfação dos clientes com relação a forma de pagamento.

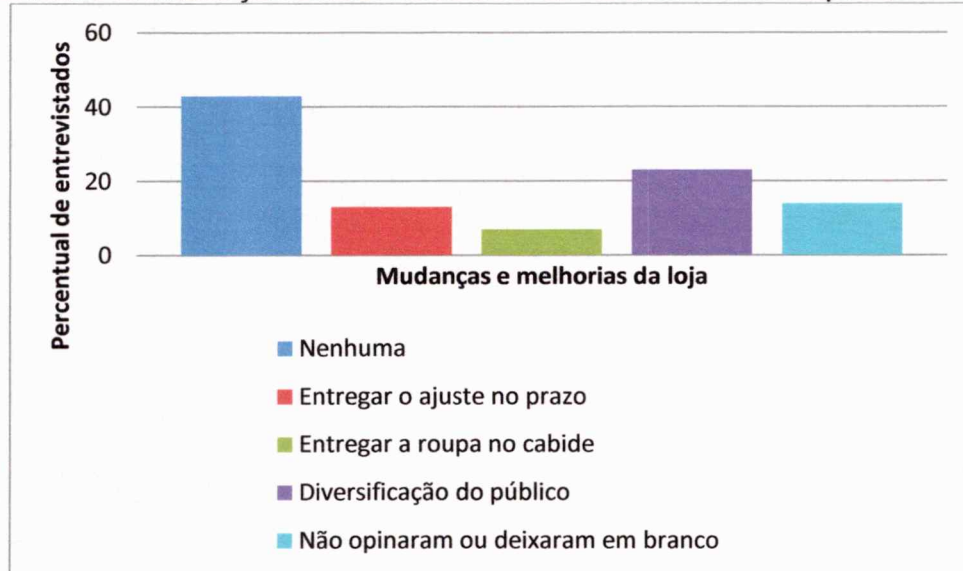
Gráfico 4: Qualidade dos produtos da Yolla Village

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

De acordo com o Gráfico 4, que aborda a qualidade dos produtos da Yolla Village. Teve 69% ótimo, pois a empresa trabalha com marcas de alto acabamento e

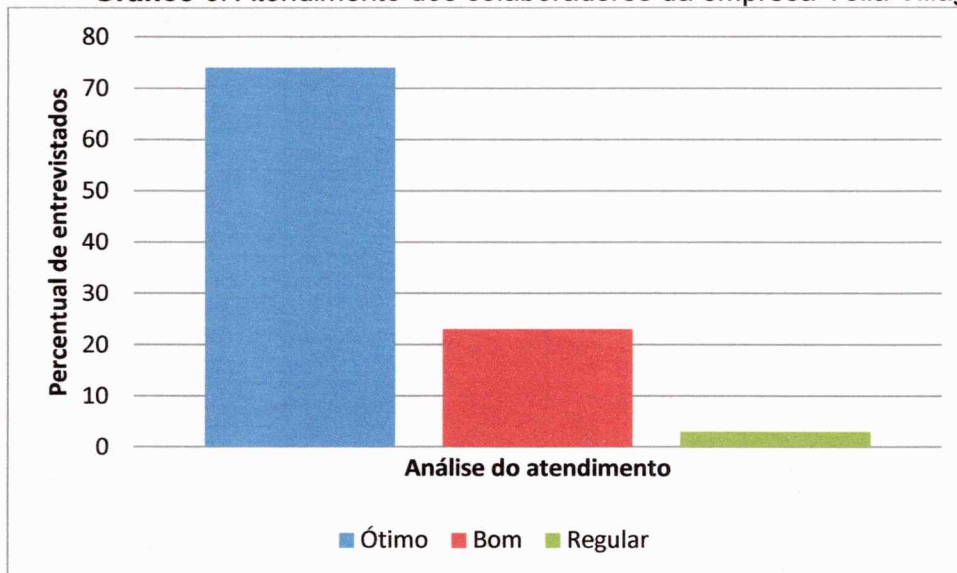
tecidos diferenciados. Já os 15% que não souberam, acredita-se que não entendem do tecido, mas mesmo assim os compram pelos os outros fatores que estão presentes na loja.

Gráfico 5: Mudanças ou melhorias a serem realizadas nas roupas da Yolla Village



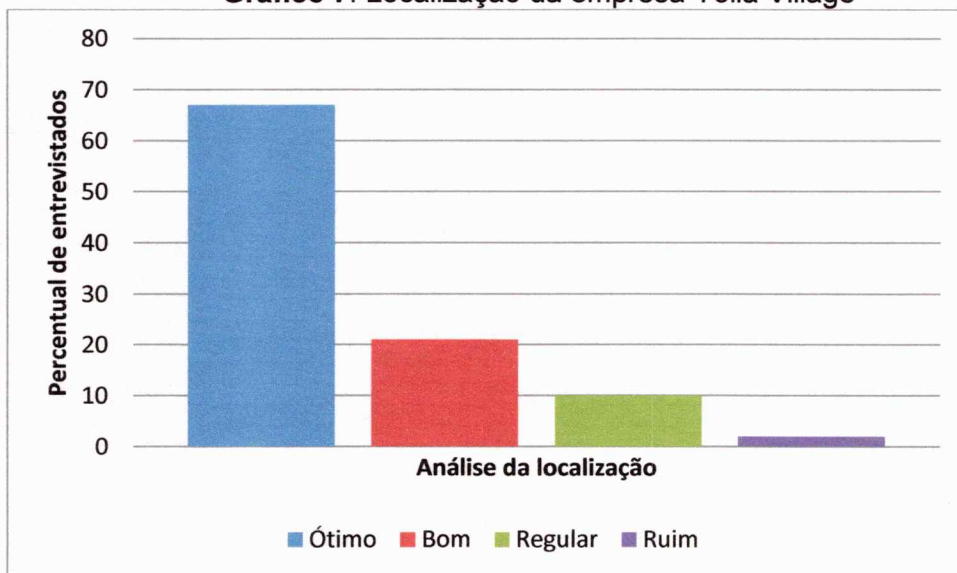
Fonte: Dados de Pesquisa (2011)

Como mostra o Gráfico 5, quais as melhorias ou mudanças deveriam ser feitas nas roupas da Yolla Village, para que assim possa ser gerada mais uma satisfação para o cliente, 43% disseram que não seria necessária nenhuma mudança. Com 13% e 7%, entregar o ajuste no prazo e entregar a roupa no cabide, mostrando que alguns detalhes devem ser melhorados. Interessantes 23% que pediram a diversificação do público, disseram que deveriam ter numerações maiores no feminino e roupas masculinas mais formais e tradicionais. Um ponto importante para a empresa poder melhorar.

Gráfico 6: Atendimento dos colaboradores da empresa Yolla Village

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

O Gráfico 6, destaca o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa em questão. Os 74% dos entrevistados consideram o ótimo, 23% bom e 3% regular. Isso mostra que um dos principais pilares da empresa está sendo executado e que existe uma pequena parcela de clientes insatisfeitos.

Gráfico 7: Localização da empresa Yolla Village

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Quanto a localização da empresa, mostrada no Gráfico 7. A maioria dos consumidores acham ótima ou boa, 67% e 21%, respectivamente. Outros 12% a

considera regular e ruim. Pode-se observar, que os clientes entrevistados de modo geral estão satisfeitos com a localização.

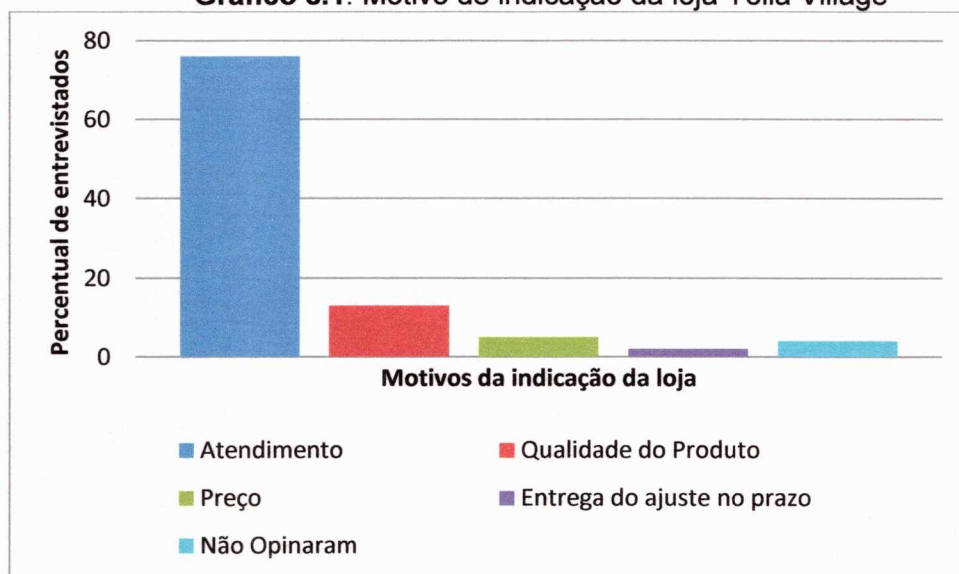
Gráfico 8: Indicação da Yolla Village para amigos e/ou familiares



Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

No Gráfico 8, foi medido o quanto os entrevistados indicam a Yolla Village para seus amigos e/ou familiares, 97% marcaram sim e 3% não. Dessa questão pode-se extrair que os clientes da Yolla Village estão satisfeitos.

Gráfico 8.1: Motivo de indicação da loja Yolla Village

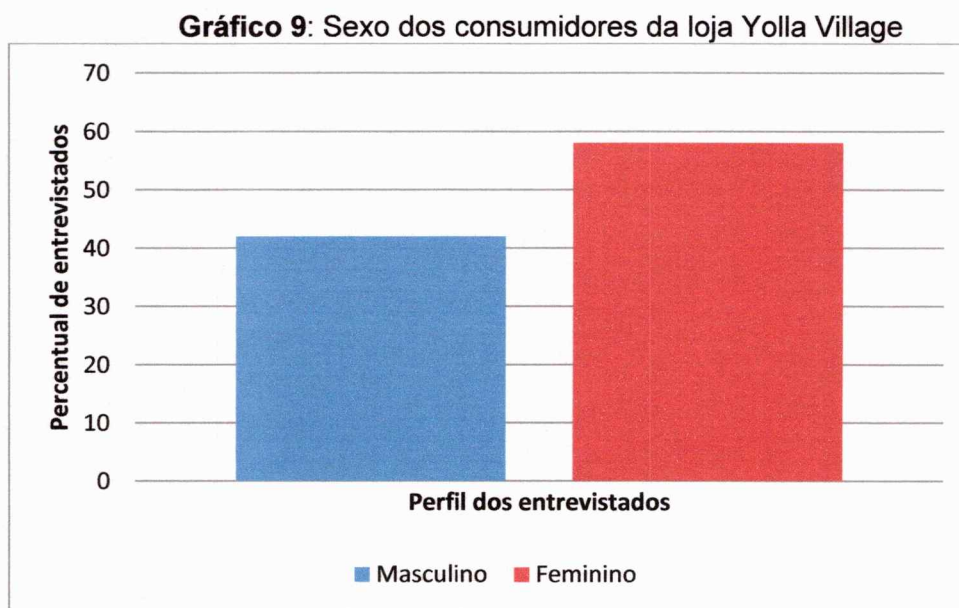


Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

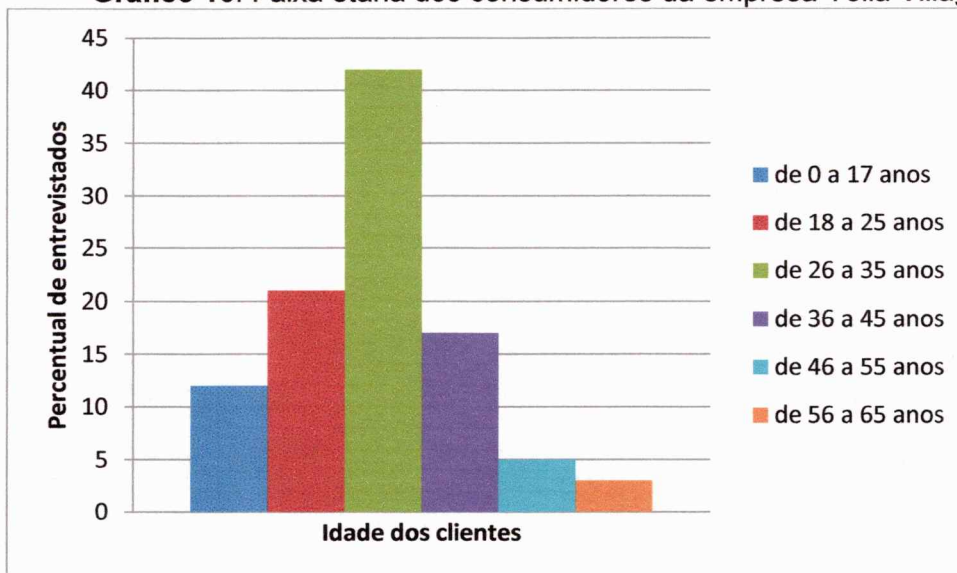
O Gráfico 8.1, mostra os motivos que os consumidores tem de indicar ou não a loja para familiares e/ou amigos. Tiveram 76% que coloram sim por causa do atendimento, 13% pela qualidade do produto e 5% pelo preço. Mostrando que o diferencial está principalmente nos colaboradores da empresa. Teve também 2%, no não cumprimento do prazo de entrega do ajuste.

4.2 PERFIL SÓCIO ECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA YOLLA VILLAGE

De acordo com a pesquisa, foi verificado conforme o Gráfico 9, que 58% do público da Yolla Village são do sexo feminino e 42% do sexo masculino. A princípio pode-se pensar que o número maior de mulheres na loja já era esperado, mas com o aumento da vaidade do público de masculino, isso está mudando cada vez mais. Como mostra o percentual dos homens, chegando cada vez mais perto do das mulheres.

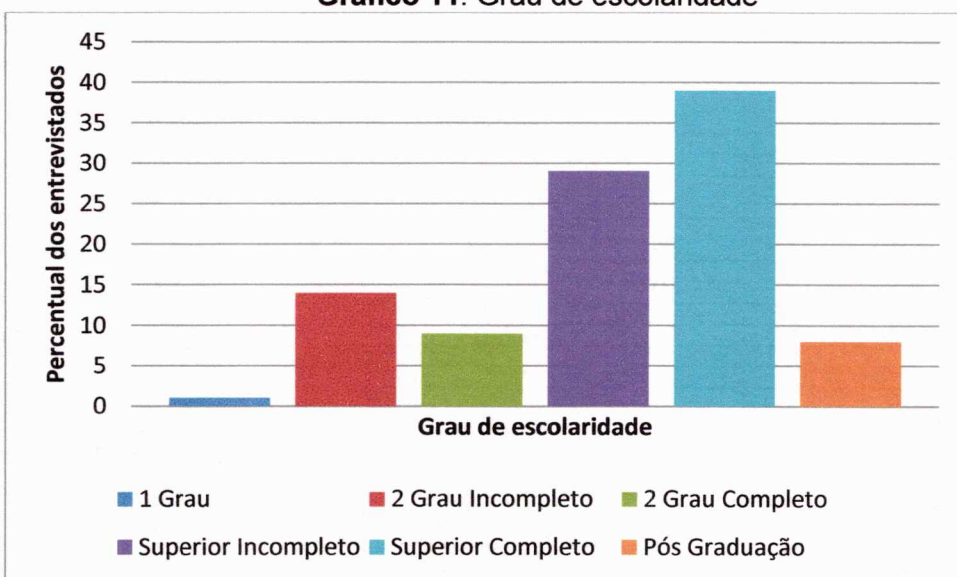


Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Gráfico 10: Faixa etária dos consumidores da empresa Yolla Village

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

No Gráfico 10, é exposto o público-alvo da empresa, os maiores percentuais estão voltados para pessoas de 18 a 25 anos, com 21%, de 26 a 35 com 42% e 36 a 45 anos com 17%. Conclui-se que a cartela de clientes abrange uma grande gama de consumidores, de diferentes idades. Podendo assim, cada vez mais fazer pedidos voltados para essas pessoas.

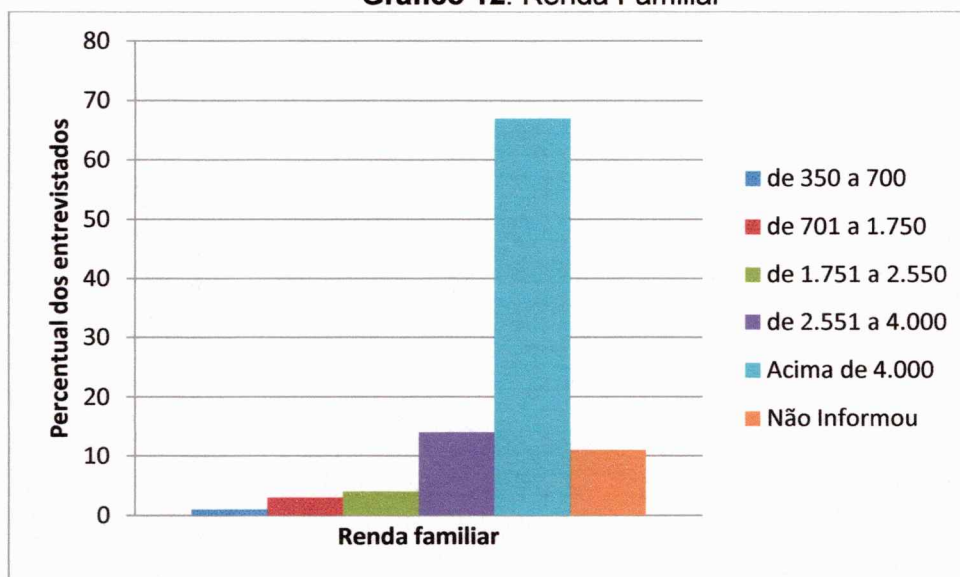
Gráfico 11: Grau de escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

De acordo com o Gráfico 11, o qual mediu a escolaridade dos entrevistados. Apresentou 14% de pessoas do 2 grau incompleto. Já consumidores com o superior

incompleto e superior completo, 29% e 39%, respectivamente, são a maior parte dos clientes, mostrando assim o bom nível de escolaridade.

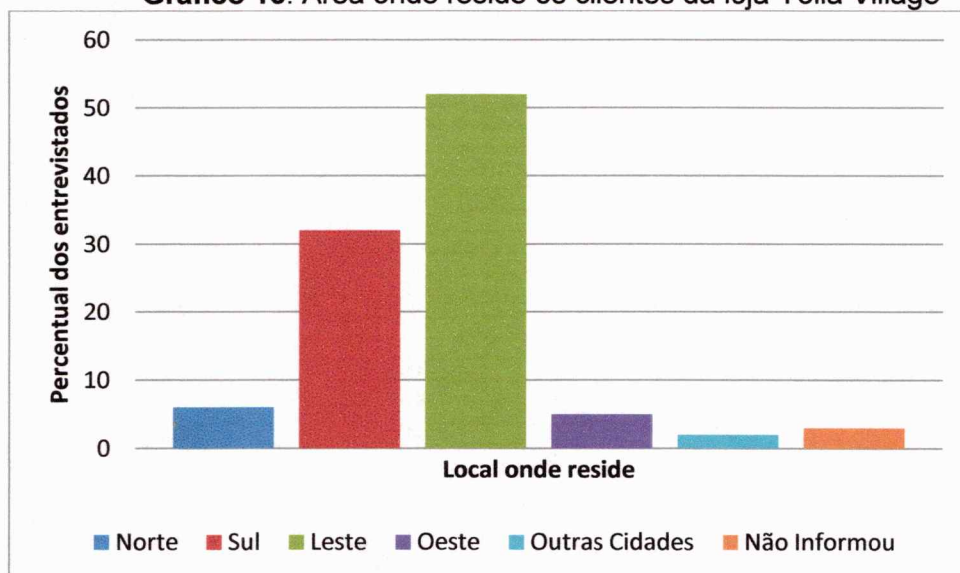
Gráfico 12: Renda Familiar



Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

No Gráfico 12, foi constatado que grande parte dos clientes tem uma boa renda familiar, pois 67% dos entrevistados tem a renda acima de 4.000 e outros 14% tem a renda familiar de 2.551 a 4.000. Conclui-se que o poder de compra dos consumidores está bom, pois também, acharam os preços das roupas em sua grande maioria bons.

Gráfico 13: Área onde reside os clientes da loja Yolla Village



Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Analisando o Gráfico 13 a seguir, constata-se que boa parte dos clientes residem na zona leste, com 52% e na zona sul, com 32%. Tendo assim uma concentração nessas duas áreas, as quais podem ser feitas políticas de publicidade e propaganda para atrair mais clientes. Já nas zonas oeste com 5% e na norte com 6%, existem poucos clientes.

5. PROPOSTA TÉCNICA

Elaboração de Estratégias de Marketing, as quais são perfeitamente adequadas aos objetivos e necessidades da empresa Yolla Village.

5.1 MISSÃO DA EMPRESA

“Oferecer um atendimento diferenciado e produtos de qualidade para o mercado, que resultem em benefícios para todos os clientes e membros que compõem a empresa”.

5.2 VISÃO DE FUTURO

“Ser reconhecida por ter o melhor atendimento dentre as empresas de vestuário do Brasil”.

5.3 POLÍTICA DA QUALIDADE

“O comprometimento para com os clientes na melhoria contínua dos produtos oferecidos, como assim também a sempre superação e inovação das expectativas”.

5.4 ANÁLISE AMBIENTAL

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando os melhores serviços, os melhores produtos, os melhores preços. Fazendo com que as empresas fiquem em constante inovação e se adequem ao mercado consumidor. No mercado

do vestuário, existem diferentes lojas, muitas dessas vendem as mesmas marcas ou de qualidade parecida, as empresas que não tiverem diferenciais perante aos seus concorrentes perderam parcelas de consumidores. A empresa independente do setor tem que mostrar constantemente para os clientes, o porque é melhor comprar com ela, para que assim possa fideliza-los.

5.5 A EMPRESA

A empresa Yolla Village está com este formato no mercado há 02 (dois) anos, atuando no ramo do vestuário, vendendo produtos e prestando serviços diferenciados. Conta hoje com uma ampla loja, na Rua Apodi, 552 – Tirol – Natal/RN. A empresa foi fundada com 02 (dois) sócios. Hoje sua equipe possui os 02 (dois) sócios e 04 (quatro) colaboradores.

5.6 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

5.6.1 Diagnóstico do Ambiente Interno

Pontos Fortes:

- Possui produtos diferenciados (roupas de marcas exclusivas na cidade);
- Pessoal qualificado para o desempenho das funções;
- Atendimento qualificado e personalizado;
- Estrutura física altamente favorável ao desempenho das atividades
- Localização da empresa privilegiada;
- Estacionamento próprio.

Pontos Fracos:

- Recursos para investimento em propaganda e publicidade;
- Escassez de profissionais qualificados;

- Política de pós-venda;
- Falta de um site para vendas on-line;
- Organização para as peças de ajuste.

5.6.2 Diagnóstico do Ambiente Externo

Oportunidades:

- Demanda crescente por roupas diferenciadas;
- Crescimento de cafés e restaurantes ao redor;
- Construção de edifícios residenciais ao redor;
- Mídias sociais.

Ameaças:

- Grande concorrente instalado;
- Vendas on-line (Internet);
- Políticas de preços baixos por pontas de estoque.

5.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As Estratégias de Marketing tem como principal objetivo um crescimento de 20% (vinte por cento) da empresa em seu faturamento anual, já no ano de 2012, bem como alcançar uma expressiva visibilidade da Yolla Village, tornando-se assim mais reconhecida pelos clientes.

5.8 ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS

Com base na pesquisa realizada pode-se observar que os clientes, estão preocupados principalmente, com a qualidade e atendimento. Com base nisso, se

faz necessário a implementação de políticas que potencializem ou inovem os produtos vendidos pela empresa.

Estratégias a serem adotadas:

- Melhoria na apresentação das peças, quando forem mostradas ao cliente;
- Melhoria no layout da loja, na composição das marcas;
- Diferenciação do atendimento, juntamente com os produtos;
- Trazer ao cliente a fidelização da marca que o mesmo mais se identifica.

5.9 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

Como foi mostrado na pesquisa, os clientes da Yolla Village, acham os preços em sua maior parte bons. Apesar disso devem ser tomadas medidas para continuar passando para os clientes essa idéia, e até melhorá-la.

- Observar os concorrentes, para que assim possa continuar estabelecendo preços inferiores;
- Ter um bom relacionamento com os fornecedores e sempre negociar, para poder ter preços de custo iguais aos praticados ou inferiores;
- Continuar treinando os funcionários, para eles continuarem tendo poder nas negociações com os clientes.

5.10 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

No decorrer da pesquisa, foram detectados algumas faltas de investimentos, com relação a propaganda e publicidade, medidas que ajudam na promoção da empresa, estas devem ser melhoradas e além disso, serem criadas outras campanhas.

- Fazer com maior frequência a mudança de vitrines, passar a trocá-las 02 (duas) vezes por semana;

- Ligar para os clientes cadastrados, no dia do seu aniversário, avisá-los dos descontos especiais;
- Enviar para todos os e-mail cadastrados, campanhas de liquidação, de Natal, Ano Novo, São João, Carnaval, Dia dos Namorados.
- Patrocinar festa de diferentes estilos, mas com o público certo, sendo o ponto de venda.
- Vincular outdoor das marcas exclusivas, nas regiões Leste e Sul.

5.11 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO

As estratégias de distribuição, não são exploradas de uma maneira satisfatória para a organização, por isso devem ser intensificadas.

- Criação das vendas on-line, por facebook, twitter, site;
- Intensificar as entregas em domicílio;
- Parceria com outras empresas, de ramos diferentes.

5.12 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

Com o posicionamento do produto, os clientes apresentam uma maior relação com a marca, algumas dessas medidas já são apresentadas pela empresa, para intensificar as vendas. Existem outras que podem ser realizadas.

- Formação da “loja dentro da loja”, as marcas que são oferecidas pela empresa, apresentam espaço distintos e personalizados de acordo com seu estilo;
- Sugestões de looks para os clientes, com roupas já montadas ou impressas;
- Ser dado ênfase na qualidade do produto, juntamente com apresentação do colaborador.

6. CONCLUSÕES

Com a concorrência de inúmeras empresas que são apresentadas ao mercado e consumidores cada vez mais exigentes, deve-se estar sempre em busca da melhoria contínua. As organizações tem que estar, sem dúvida alguma, se reciclando e modernizando, trazendo novas ideias para se manterem a frente dos concorrentes.

O presente trabalho teve como objetivo elaborar estratégias de marketing para Yolla Village, analisando o ambiente externo, o econômico, o político e legal, o sociocultural, o tecnológico e o competitivo. E também traçando as estratégias de produto, preço, distribuição, segmentação e posicionamento, que possibilitou o melhor entendimento do negócio, o qual poderá ser feito ajustes.

O estudo a respeito da coleta e avaliação dos dados, mostra informações mais precisas com relação à loja, ao atendimento, a qualidade dos produtos, ao preço, prazo, localização, dentre outras. Foi visto que os clientes entrevistados, em sua grande maioria estão muito satisfeitos com o empenho da empresa para com o mercado.

Perante todos os indicadores, pode-se certificar que a Yolla Village encontra-se em um mercado altamente competitivo, apresentando um crescimento rápido e conciso. Isto é, por ter como essência o atendimento e produtos de qualidade. Além disso, tendo também diferenciais, como na localização, no conforto, na estrutura, nas vitrines, nos descontos e no prazo.

RECOMENDAÇÕES

Os clientes frequentadores da loja, Yolla Village, estão em sua maior parte satisfeitos. No último ano, novos clientes surgiram na empresa, tendo constatado através de pesquisa, um aumento de 40% no público masculino e 15% no feminino, isso em decorrência do bom atendimento prestado, da diferenciação dos produtos e da divulgação em revistas, por colunistas e pelos clientes fidelizados.

Sendo assim de fundamental importância, a sempre busca de informações que possibilitem enxergar qual o caminho que a empresa está tomando e se está

realmente correto. Este fator pôde ser visto claramente na elaboração das estratégias de marketing da Yolla Village.

As estratégias de marketing extraíram análises da empresa, estas devem ser colocadas em prática e estarem sempre monitoradas, para que assim a organização mantenha o padrão de bom atendimento e de qualidade dos produtos apresentados, e além disso, tenha também indicadores que as melhore cada vez mais.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Campus, 2009.

CORSETTI, Berenice. **A análise documental no contexto da metodologia quantitativa**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2006.

FERREL, O. C. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person, 2007.

KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHLINE, Claude. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

PETER, J. Paul; CHURCHILL, Gilberto A. **Marketing Criando Valor para o Cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

STEVENS, Robert E. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A

N _____

Este formulário é uma pesquisa desenvolvida por um aluno do curso de Administração da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, sobre a percepção do cliente quanto à qualidade dos produtos de vestuário da empresa Yolla Village. A identificação é facultativa.

Formulário de Pesquisa

CRITÉRIOS	AVALIAÇÃO
1 – Qual das opções ao lado, você considera mais importante na hora de adquirir produtos de vestuário?	() Preço; () Atendimento; () Prazo; () Qualidade; () Localização; () Outros, quais?
2 – Como você avalia de um modo geral os preços cobrados pelos produtos Yolla Village?	() Ótimo; () Bom; () Regular; () Ruim; () Péssimo.
3 – Como você considera o prazo e desconto de pagamento para produtos oferecidos pela Yolla Village?	() Ótimo; () Bom; () Regular; () Ruim; () Péssimo.
4 – Quanto à qualidade, você considera as roupas da Yolla Village como sendo:	() Ótimo; () Bom; () Regular; () Ruim; () Péssima; () Não sabe.
5 – Que mudanças e/ou melhorias você julga importante que a empresa faça nas roupas oferecidas, com o objetivo de melhorá-las?	
6 – O atendimento prestado pelos colaboradores da Yolla Village é:	() Ótimo; () Bom; () Regular; () Ruim; () Péssimo.
7 – O que você acha da localização da Yolla Village?	() Ótimo; () Bom; () Regular; () Ruim; () Péssima.
8 – Você indicaria a Yolla Village para amigos e/ou familiares?	() Sim; () Não; Por quê?
Perfil Sócio-econômico:	
9 – Sexo:	() Masculino; () Feminino
10 – Qual a sua faixa etária?	() De 0 a 17 anos; () De 18 a 25 anos; () De 26 a 35 anos; () De 36 a 45 anos; () De 46 a 55 anos; () De 56 a 65 anos; () Acima de 65 anos.
11 – Grau de escolaridade:	() 1 grau; () 2 grau incompleto; () 2 grau completo; () Superior incompleto; () Superior completo; () Pós Graduação
12 – Qual a renda familiar?	() De R\$ 350,00 a R\$ 700,00; () De R\$ 701,00 a R\$ 1.750,00; () De 1.751,00 a 2.550,00; () De R\$ 2.551,00 a R\$ 4.000,00; () Acima de R\$ 4.000,00.
13 – Qual o bairro de Natal ou qual outra cidade você reside?	() Norte; () Sul; () Leste; () Oeste; () Outras cidades.
14 – Identificação (facultativo):	Nome: E-mail: