

ANÁLISE DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO DA LOJA XICO XIKINHA MODA INFANTIL

Bianca Walesko¹

Aloísio Vicente Salomon²

RESUMO

As mudanças no cotidiano interferem no comportamento do consumidor, que se torna mais exigente à medida que surgem novos produtos, processos e novas formas de comercializar. Tantas mudanças interferem no comércio varejista. O marketing surge como uma ferramenta indispensável no processo de troca com o cliente e para agregar valor, afim de satisfazer desejos e necessidades. Devem-se levar em consideração diversos fatores do microambiente e macroambiente que interferem nos processos das empresas. Conseqüentemente, a loja de varejo Xico Xikinha Moda Infantil deve estar atenta às estratégias de marketing, para atrair seu público-alvo. Este trabalho tem como foco o estudo do composto mercadológico para identificar como a empresa Xico Xikinha Moda Infantil utiliza as ferramentas: produto, preço, praça e promoção, para atender e identificar os potenciais clientes. Foram utilizadas técnicas de entrevista com a proprietária para avaliar a qualidade das atividades da loja e a técnica de grupos de foco para identificar a percepção do público-alvo sobre as atividades da empresa. Além da análise SWOT da empresa. Esta pesquisa propõe ainda melhorias para empresa com base no estudo mercadológico.

Palavras- chave: Composto Mercadológico. Varejo. Grupos de Foco.

¹ Graduando no Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Balneário Camboriú.

² Professor Mestre do Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Balneário Camboriú.