



Tema:
**"OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO
NA UNIMEP"**



21º Congresso de Iniciação Científica

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO: ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE BRINQUEDOS EDUCACIONAIS

Autor(es)

TATIANE FERNANDA ZANETTI

Orientador(es)

ANTONIO CARLOS GIULIANI

Apoio Financeiro

PIBIC/CNPq

Resumo Simplificado

A presente Iniciação Científica faz parte do projeto-mãe de pesquisas do Grupo de Pesquisas de Marketing e Estratégia (GPME) do Programa de Mestrado Profissional e Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). O estudo enfoca o Marketing de Relacionamento no Varejo: Estratégias de Fidelização de Clientes no Setor de Brinquedos Educacionais (o caso da empresa Pirlampo Brinquedos Educacionais na cidade de Piracicaba, estado de São Paulo, Brasil). O estudo constitui-se de uma pesquisa exploratória desenvolvida por meio das seguintes fontes de informações: dados secundários, envolvendo pesquisa bibliográfica em livros, jornais e revistas; bem como no estudo de caso em uma loja de comércio varejista do setor de brinquedos educacionais, que nesse caso tomou ainda como fonte de informações dados internos levantados junto à organização objeto de estudo (Pirlampo). Buscou-se com este estudo analisar a ação do Marketing de Relacionamento no setor varejista como forma de desenvolver ações estratégicas para a fidelização (atração e retenção) de clientes no setor de brinquedos educacionais no mercado piracicabano. Então, partindo dos conhecimentos do Marketing de Relacionamento, fez-se o estudo, em duas fases de natureza prática: a primeira fase foi o estudo da ferramenta de gerenciamento do relacionamento com o cliente, conhecida em inglês como *Customer Relationship Management* (CRM), com a finalidade de identificar um Modelo de CRM mais adequado para o ramo de atuação da empresa estudada, o que levou a identificação do modelo de CRM Analítico e, a segunda fase, foi propor sua adaptação (adequação do modelo de CRM Analítico identificado na primeira fase do estudo) para a realidade da empresa Pirlampo, como alternativa estratégica de atrair e reter clientes, processo chamado, de fidelização de clientes. Como resultado da pesquisa, após a identificação e estudo do Modelo de CRM Analítico, foi apresentada – com base no próprio modelo – uma proposta adaptada do mesmo, logo, contendo sugestões sobre o que, minimamente, um modelo de CRM deve conter para a empresa Pirlampo. Tal proposta de adequação do modelo visou servir como roteiro para o desenvolvimento e uso de um sistema de gerenciamento do relacionamento com os clientes que fosse viável, além de ser facilmente compreendido por gestores e funcionários. Como resultados, além da proposta realizada para a empresa, buscou-se a integração da teoria e da prática, bem como se espera que os resultados obtidos (com a implantação do CRM) sirvam como subsídio para novos estudos do setor de varejo, não apenas no ramo de brinquedos educacionais, mas em outros ramos específicos, pois, afinal, ficou clara com o estudo que, é sempre importante e necessária a adequação de sistema de relacionamento com os clientes para a realidade de mercado de cada empresa e segmento.

Palavras-Chave: Varejo, Marketing de Relacionamento, Fidelidade de Clientes, Programas de Fidelidade.