



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



21º Congresso de Iniciação Científica

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO: A PROSPECÇÃO DE NOVOS SEGMENTOS COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO NO SETOR DE BRINQUEDOS EDUCACIONAIS

Autor(es)

JENNIFER GARCIA

Orientador(es)

CHRISTIANO FRANCA DA CUNHA

Apoio Financeiro

FAPIC/UNIMEP

Resumo Simplificado

O estudo enfoca a utilização do marketing de relacionamento, principalmente quanto às ações promocionais junto aos segmentos específicos, como estratégia de crescimento de empresas. Tratou-se de estudo exploratório tendo como fontes de informações: dados secundários, envolvendo pesquisa bibliográfica, bem como em estudo de caso em loja de comércio varejista do setor de brinquedos educacionais, tomando ainda por fontes de informações abordagens a serem realizadas em diferentes segmentos dos atualmente atingidos por esta microempresa citada. O objetivo principal deste trabalho foi analisar o marketing de relacionamento de uma empresa varejista (Pirilampo), com principal enfoque no melhor conhecimento dos segmentos potenciais desta empresa, ou seja, objetivou-se identificar potenciais segmentos para a ampliação das atividades desta empresa, assim como o desenho das estratégias a serem utilizadas nestes segmentos na busca da expansão dos negócios desta companhia. Seus objetivos específicos foram: a) conhecer melhor os segmentos potenciais da empresa Pirilampo; e b) traçar as estratégias de marketing de relacionamento mais adequadas para aquisição de novos clientes. Na primeira fase do projeto, focou-se em estudo exploratório bibliográfico que serviu como apoio para o desenvolvimento de um estudo de caso desenvolvido junto à empresa Pirilampo Brinquedos e apresentação de estratégias como métodos para abordagem dos segmentos objetivados como clientes. A metodologia utilizada baseou-se em pesquisa exploratória e bibliográfica sobre estratégias de marketing com base no relacionamento, bem como um estudo do setor de brinquedos fundamentado em questões históricas relevantes para o seu progresso. A análise presencial foi feita por meio de uma pesquisa de observação focando o atendimento e aspectos físicos do ambiente representado pela loja. Para conclusão do projeto foram prospectadas de forma presencial, telefone ou e-mail oito empresas potenciais, entre elas clubes, escolas, igrejas, ONG's e profissionais da área de educação que passaram a conhecer a loja e tornaram-se clientes potenciais. A prospecção dos clientes iniciou-se com uma ligação telefônica, com objetivo de falar sobre a empresa Pirilampo e agendar uma visita para conhecimento dos materiais fisicamente. Sendo assim foi possível realizar a visita presencial em quatro estabelecimentos: Clube Cristóvão Colombo; Igreja do Nazareno Santa Terezinha; E.M. Professor Taufic Dumit; e Colégio Dom Bosco Cidade Alta. Durante estas visitas foi utilizado o catálogo para demonstração dos principais produtos e alguns brinquedos que os possíveis clientes puderam visualizar e ter o conhecimento do custo dos mesmos. Alguns dos clientes demonstraram interesse e desejo em conhecer mais a fundo este assunto, assim como houve também interesse na promoção de feiras ou aquisição dos brinquedos por meio da internet, através de comércio eletrônico.