



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



21º Congresso de Iniciação Científica

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO COM APOIO DE ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS: ESTUDO DE CASO NO SETOR DE BRINQUEDOS EDUCACIONAIS

Autor(es)

EMERSON DAVI DOS SANTOS

Orientador(es)

NADIA KASSOUF PIZZINATTO

Apoio Financeiro

PIBIC/CNPq

Resumo Simplificado

O projeto de iniciação científica ora apresentado enfoca o Marketing de Relacionamento no Varejo com apoio de Estratégias Promocionais. Trata-se de estudo Exploratório em desenvolvimento tendo como fontes de informações: dados secundários, envolvendo pesquisa bibliográfica em livros, jornais, revistas, bem como em estudo de caso em loja de comércio varejista do setor de brinquedos educacionais. Como objetivos deste estudo buscou-se Investigar a eficácia de estratégias promocionais e o processo de sua implantação no marketing de relacionamento no varejo, especificamente no setor de brinquedos educacionais por meio dos processos do marketing de Relacionamento, bem como a gestão mercadológica com foco no cliente e as estratégias promocionais. A metodologia utilizada foi o estudo exploratório em fontes de dados secundários, incluindo-se como tais as referências bibliográficas elencadas neste Resumo e constantes do Relatório Final; e informações junto a pessoas informadas sobre a loja de brinquedos Pirilampo (proprietárias, funcionárias), Na segunda etapa realizaram-se pesquisas conclusivas conhecidas também por Estudos Descritivos. Neste estudo, foram tomadas por variáveis experimentais dois programas de ação promocional: por meio de parceria com o Colégio Piracicabano, ocorreu a participação da Loja Pirilampo em duas de suas promoções: Festa da Família e Festa Junina, respectivamente nos dias 11 de maio e 22 de junho. As variáveis dependentes do estudo, ou seja, aquelas para as quais se buscava algum efeito trazido pelas variáveis experimentais, foram: imagem da marca, vendas, banco de dados. Como resultado obteve-se em executar duas ações promocionais para a loja de Brinquedos Pirilampo. Essas duas ações foram realizadas em dois momentos distintos: a primeira ação foi o evento "Festa da Família", o Colégio Piracicabano abriu as portas para o desenvolvimento dessa atividade promocional em que foi realizada a interação dos alunos do colégio e familiares em que se tornou uma oportunidade singular para se evidenciar a imagem da marca da empresa. Os resultados da "Festa da Família" não estiveram ligados à venda de produtos, , dado que as variáveis dependentes foram à imagem da marca, porém houve a exposição dos brinquedos, obteve-se dos cadastros dos clientes ocorreram sorteios aumentando a coleta de banco de dados, houve principalmente uma fixação da imagem da marca perante um público estimado em 1500 pessoas, e uma proximidade dos funcionários junto aos clientes, dado que ocorreu contação de estórias, brincadeiras, sorteios de brindes e prêmios às crianças. A coleta de dados de possíveis novos clientes, resultou da promoção de uma tenda de índio colocada como prêmio a ser dado em sorteio a quem preenchesse as fichas cadastrais. Obteve-se, com isso, um acréscimo considerável de dados de possíveis novos clientes para o banco de dados da loja.

