



**21º Congresso de Iniciação Científica**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E  
ENDOMARKETING NO SETOR DE BRINQUEDOS EDUCACIONAIS**

**Autor(es)**

---

JÚLIA BEISSMANN

**Orientador(es)**

---

ROSANA BORGES ZACCARIA

**Resumo Simplificado**

---

O presente artigo trata de um projeto de iniciação científica, de caráter multidisciplinar, vinculado a um Projeto-Mãe do Grupo de Pesquisa de *Marketing* e Estratégia, da Faculdade de Gestão e Negócios, e ao Grupo de Pesquisa: Comunicação na era digital - área de Comunicação Mercadológica, Consumo e Novas Tecnologias, da Faculdade de Comunicação. O projeto em questão mostra que a comunicação tem sido aprimorada na medida em que aparatos tecnológicos trazem novas formas de articular e passar informações. E, quando se trata de comunicação mercadológica, o fluxo prevê desde o lançamento do produto até a fidelização do cliente em recorrentes compras, satisfação e novos lançamentos. Seu desenvolvimento baseou-se num estudo sobre formas interativas de relacionamento com o cliente, com ênfase no conteúdo do *site* da Pirilampo Brinquedos. Por meio de uma **metodologia** utilizada na pesquisa que se constituiu de estudo exploratório baseado em duas etapas, sendo a primeira a realização de um levantamento bibliográfico aprofundado sobre comunicação, *endomarketing* e *marketing* de relacionamento, e a segunda, uma análise de dados secundários representados por pesquisa em *sites* de fornecedores para identificação dos brinquedos por eles oferecidos, e os benefícios pedagógicos na utilização dos mesmos na formação da criança, o projeto foi desenvolvido. Para melhor análise de atendimento dentro da loja, uma pesquisa de observação foi realizada, para analisar esta função das vendedoras para com os clientes e o espaço físico da loja, para complemento da comunicação estudada. O projeto dispõe de dois objetivos: **geral**, que visa estudar a comunicação nos processos de *endomarketing* e as estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas pela Pirilampo Brinquedos Educativos e os **específicos** que se dividem em pesquisas de *sites* de fornecedores para identificar a utilização dos brinquedos educativos, estímulos à criança, material de fabricação e outros, para a construção e desenvolvimento do material informativo a ser utilizado pelos vendedores da loja. A partir dos dados referentes à análise de observação um mini curso foi elaborado, com o intuito de melhorar o atendimento e a comunicação das funcionárias com os clientes. Para conclusão do projeto, finalizou-se a revisão do conteúdo do *site* da loja Pirilampo, com apresentação de novo *layout* e houve a elaboração de um catálogo com informações pedagógicas que servirão para argumentos no momento da venda. Manteve-se a comunicação com o mercado mantendo a identidade visual, logomarca e as cores nela presentes que remetem ao universo infantil. Por meio de pesquisas e tabulação virtuais, que se fizeram necessárias ao longo do projeto, para inspeção do uso da comunicação, linguagem e métodos utilizados pela loja, e pesquisa virtual de produtos, que incluía características como denominação, composição, faixa etária e finalidade pedagógica dos brinquedos, notou-se que o *facebook* é uma rede social utilizada pela Loja, no entanto ainda requer ser aprimorado. Para não sair do tema central, uma pesquisa aprofundada sobre tal mídia foi desconsiderada. A interação em meios de comunicação utilizados pela Pirilampo, contribui para relação cliente/empresa, pois havendo respeito e transparência, há fidelização por consequência.