

## A INFLUÊNCIA DOS 4 P'S DE MARKETING SOBRE O RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTOS NO INTERIOR DA BAHIA

Marcus Vinícius de Oliveira Barbosa<sup>1</sup>; Lucas da Silva Almeida<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Graduando em Administração (UNIMAM), UNIMAM, mvbarbosa2006@yahoo.com.br; <sup>2</sup>Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais (UGR - ES), UNIMAM, lucasalmeida@famam.com.br.

Um bom marketing é preponderante para o sucesso de um negócio ou empreendimento. Em um mercado cada vez mais disputado as empresas concorrem ferozmente pela atenção dos consumidores e buscam alternativas para serem sempre lembradas pelos clientes. Diante deste cenário, os conceitos de Marketing de Relacionamento (MR) e fidelização de clientes têm sido estudados e amplamente aceitos como aspectos importantes e fundamentais nas operações empresariais de sucesso. O MR é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado e se observa que em um mercado saturado, sendo programa de fidelidade não mais apenas um diferencial competitivo, mas algo inerente as empresas modernas. O sucesso da organização está em obter, manter e expandir seus consumidores. Clientes de longa data gastam mais a cada compra e compram com maior frequência do que aqueles que conheceram a marca a pouco tempo. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a formação e aplicabilidade dos 4P's de marketing sobre o relacionamento em uma loja de departamentos no interior da Bahia. Para dar conta de alcançar o objetivo proposto, a metodologia da presente pesquisa será um estudo de caso em uma loja de departamentos, localizada no interior da Bahia, que terá natureza qualitativa e se utilizará de análises descritivas e exploratórias, por meio da aplicação de entrevistas com gestores e questionários aos funcionários e clientes. Entre os resultados esperados, o presente trabalho pretende: demonstrar que os gestores precisam visualizar as necessidades dos seus clientes para ter êxito neste mercado competitivo; o quanto a satisfação do cliente é equivalente ao seu nível de confiança depositada na organização; o poder da customização de atendimento na retenção de clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento. Fidelização de clientes. Atendimento ao consumidor.