

ANÁLISE SOBRE O PERFIL E GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO ROTEIRO DO VINHO DA CIDADE DE SÃO ROQUE – SP

Prof. Me. Clóvis de Souza Dias
Fatec São Roque – SP

Prof. Me. Sérgio Gonçalves
profsergon@gmail.com

Fatec São Roque – SP/ UNIFSP Itapetininga -SP

RESUMO: Neste artigo, o objetivo foi investigar o perfil e grau de satisfação dos clientes com os produtos oferecidos e os serviços prestados pelas empresas que compõem o Roteiro do Vinho, local este de destaque no turismo gastronômico e do enoturismo de São Roque e região. No presente estudo foram aplicados 555 questionários aos clientes das empresas por meio da ferramenta google forms e posteriormente utilizando-se também do Microsoft Excel, foram realizadas as coletas dos dados, sua tabulação e por fim elaborada a análise dos resultados. Nesta pesquisa foi possível demonstrar que os clientes possuem credibilidade e confiança nos estabelecimentos do Roteiro do Vinho. Percebe-se ainda que esses clientes estão satisfeitos, não só com a qualidade dos produtos, serviços e instalações oferecidas pelas empresas, como também, pelos preços que são praticados pelas mesmas.

Palavras-chave: Enologia. Gastronomia. Turismo Regional.

ANALYSIS OF THE PROFILE AND DEGREE OF SATISFACTION OF CUSTOMERS IN THE ROUTE OF THE WINE OF THE CITY OF SÃO ROQUE – SP

ABSTRACT: In this article, the objective was to investigate the profile and degree of customer satisfaction with the products offered and services provided by the companies that are part of the Wine Route, a prominent place in gastronomic and wine tourism in São Roque and the region. In the present study, 555 questionnaires were applied to companies; clients using Google forms and later also using Microsoft Excel, data collections, tabulation and finally analysis of the

results were carried out. In this research, it was possible to demonstrate that customers have credibility and trust in the establishments of the Wine Route. It is also noticed that these customers are satisfied, not only with the quality of products, services and facilities offered by companies, but also with the prices that are charged by them.

Keywords: Oenology. Gastronomy. Regional Tourism.

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente demanda e a competitividade cada vez mais acirrada, é preciso olhar não só para dentro da empresa, mas, também para o ambiente externo. Partindo dessa premissa tem-se a necessidade de obter informações sobre o mercado, para auxílio na tomada de decisões, diminuindo as incertezas e consequentemente os riscos.

Para que a empresa possa coletar tais informações, se faz necessário que se busque opiniões junto aos seus clientes atuais, com o objetivo da coleta de dados, que posteriormente se transformarão em informações auxiliares na pretensão de tomar decisões acertadas.

A manutenção de um relacionamento de longo prazo com os clientes se torna

importante, pois leva a vantagem econômica e ao crescimento das receitas e lucratividade ao longo do tempo.

De acordo com CHURCHILL e PETER, (2010), a satisfação do cliente é alcançada a partir do momento que o cliente percebe a relação do produto em comparação com suas expectativas. Se a expectativa for atendida, a empresa alcança a satisfação do cliente, o que gera a indicação de novos clientes e a fidelização. Além disso, clientes satisfeitos com os produtos e serviços da organização, tendem a estabelecer um atendimento padrão como referência e estimular novos consumidores a se tornarem compradores.

Diante deste contexto pode-se mensurar, por meio de estudos, que a satisfação do consumidor é muito importante, para identificar em quais atributos o produto ou serviço estão sendo satisfeitos.

Para tanto, o propósito desta pesquisa é de coletar dados sobre o perfil e grau de satisfação dos clientes que frequentam as empresas que compõem o Roteiro do Vinho da cidade de São Roque S/P.

2 METODOLOGIA

O referido estudo é caracterizado como pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las e requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas. Já na pesquisa qualitativa os dados tendem a ser analisados pelo método indutivo, sendo o

processo e seu significado os principais focos de abordagem.

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 82):

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal. O objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Esse método considera que o conhecimento é fundamentado na experiência, não importando os princípios pré-estabelecidos. No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações. Assim, esse método indutivo realiza-se em três etapas: observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação (MATIAS-PEREIRA, 2016).

Para tanto, a população pesquisada, compreendeu os clientes que frequentam as empresas que compõem o Roteiro do Vinho da cidade de São Roque - SP. O meio utilizado para a coleta de dados foram questionários aplicados a 555 clientes em 40 empresas desse Roteiro.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

A American Marketing Association apresenta marketing como sendo a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm

valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMA, 2017).

Já Kotler, uma das principais referências do assunto na atualidade define marketing como sendo:

“o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 2011, p, 32).

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo "ganha-ganha" no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

A criação do marketing foi com o propósito de atender às necessidades do mercado, envolvendo tanto a satisfação pessoal como a empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços.

Diante do exposto podemos concluir que o marketing se fundamenta no estudo do mercado e suas técnicas são aplicadas em diversas áreas e estão presentes em nosso cotidiano.

Em sua obra Vaz (2010) afirma que o marketing alterou sua arquitetura estratégica para acompanhar as mudanças que estão ocorrendo, não somente com o mercado, mas também com a vida das pessoas em geral.

Entender o mercado, seja ele tradicional ou em mutação, sempre foi função do marketing e o marketing desses novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas. Diz ainda que com as inovações do mercado e o surgimento das novas tecnologias, os consumidores começaram a ser considerados como o foco principal da gestão das empresas.

3.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 134), a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Caso o desempenho não alcance as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos.

Embora a empresa centrada no cliente busque criar um alto nível de satisfação, essa não é sua meta principal. Se ela aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou melhorando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores. A empresa pode aumentar sua lucratividade por meios diferentes do

aumento da satisfação do cliente (melhorando processos de fabricação ou investindo mais em P&D, por exemplo). Além disso, são muitos os stakeholders, incluindo funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas; gastar mais para aumentar a satisfação do cliente pode desviar recursos que aumentariam a satisfação dos demais “parceiros”. (KOTLER e KELLER, 2012, p.142).

Em última análise, a empresa deve tentar alcançar um alto nível de satisfação do cliente sujeito a também atingir níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos de interesse, considerando as limitações de seus recursos.

Como os compradores formam suas expectativas? Com base em experiências de compras anteriores, recomendações de amigos e colegas, e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Se as expectativas criadas forem muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se forem muito baixas, não atrairão compradores suficientes (embora satisfaçam aqueles que comprarem de fato). Algumas das empresas mais bem-sucedidas atualmente elevam as expectativas e encontram formas de garantir seu desempenho superior.

3.3 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO

Kotler e Keller (2012, p.135) afirmam que muitas empresas medem, sistematicamente, a forma como elas tratam os clientes, identificando os fatores que moldam a

satisfação deles e modificando suas operações e ações de marketing como resultado disso.

Ressaltam ainda que empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. Além disso, sugere ideias sobre bens ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Um alto nível de satisfação de clientes também tem sido associado a maiores retornos e menores riscos no mercado acionário. Entretanto, a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional. Suponha que a satisfação do cliente seja avaliada em uma escala de um a cinco. No nível mais baixo de satisfação (nível um), os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela. Nos níveis de dois a quatro, os clientes estão apenas satisfeitos e podem mudar facilmente de fornecedor quando surgir uma oferta melhor. No nível cinco, o cliente tem grande chance de repetir a compra e elogiar a empresa. Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional. (KOTLER e KELLER, 2012, p136).

3.4 CONSTRUÇÃO DE FIDELIDADE

Criar uma conexão forte e estreita com os clientes é o sonho de qualquer profissional de marketing e, muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo do marketing. As empresas que pretendem formar tais ligações devem atender a algumas considerações específicas. Um grupo de pesquisadores considera que as atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios financeiros, benefícios sociais ou vínculos estruturais. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 148).

Já para Cobra (2015), a fidelização de clientes não é apenas descobrir o que ele quer e o que deseja, pois, a maioria das pessoas não sabem o que querem. Desta forma, cabe à empresa investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, e para vencer a concorrência é preciso melhorar continuamente o desempenho dos produtos e serviços da empresa.

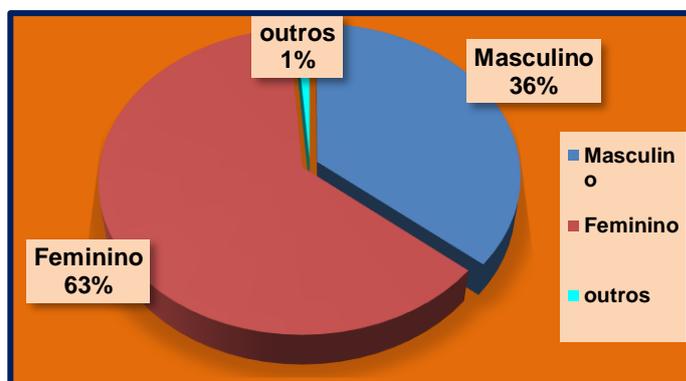
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os instrumentos de coleta de dados utilizados neste estudo consistem em entrevistas e questionários. Eles são os meios pelos quais dados são cientificamente coletados a fim de atingir os objetivos da pesquisa (FIGUEIREDO et al., 2014).

Na Sequência são apresentados, por meio de gráficos, os dados coletados sobre o perfil e grau de satisfação dos clientes frequentadores das empresas que compõem o Roteiro do Vinho da cidade de São Roque- SP,

analisando-se a relação existente entre esses dados e o comportamento desses clientes.

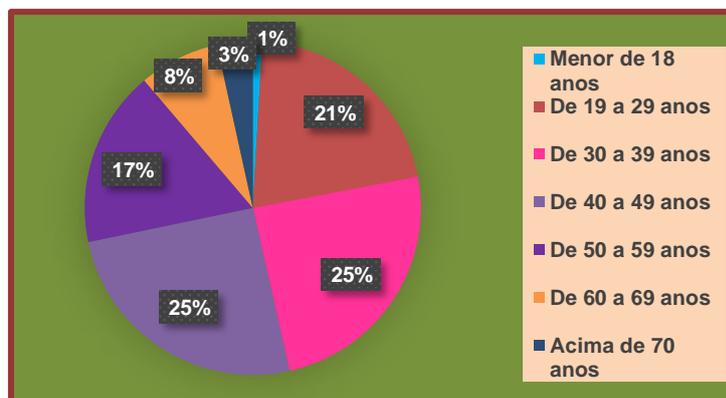
Gráfico 1- Sexo dos entrevistados



Fonte: Autores (2019)

Em análise aos dados coletados, conclui-se que o maior percentual dos respondentes foi atribuído ao sexo feminino, isto porque a resposta poderá estar ligada à consulta feita às esposas quando da sugestão do local para as refeições da família em finais de semana.

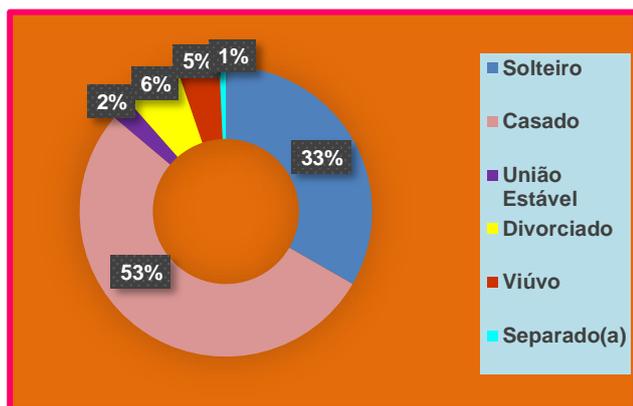
Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Autores (2019)

Considerando-se a idade, observa-se que três faixas etárias tiveram um maior percentual e com isso pode-se concluir que a idade dos frequentadores do Roteiro do Vinho varia de 19 a 49 anos, correspondendo a 71% da amostra.

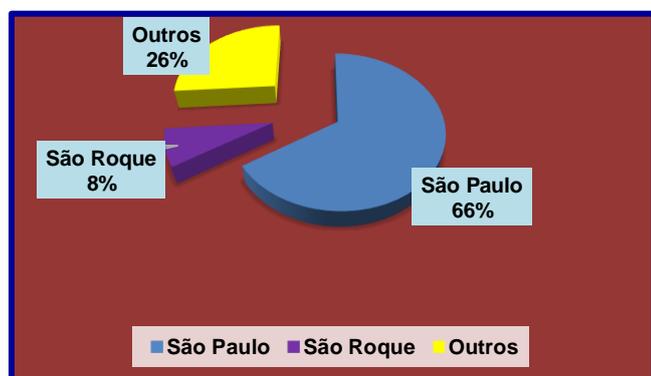
Gráfico 3 - Estado civil dos entrevistados



Fonte: Au Autores tor (2019)

No que se refere ao estado civil dos entrevistados, pode-se observar que a maioria dos respondentes, ou seja 53%, são casados, ou vive em união estável, na sequência seguem-se os solteiros com 33% conforme pode-se observar no gráfico 3.

Gráfico 4 - Cidade onde reside



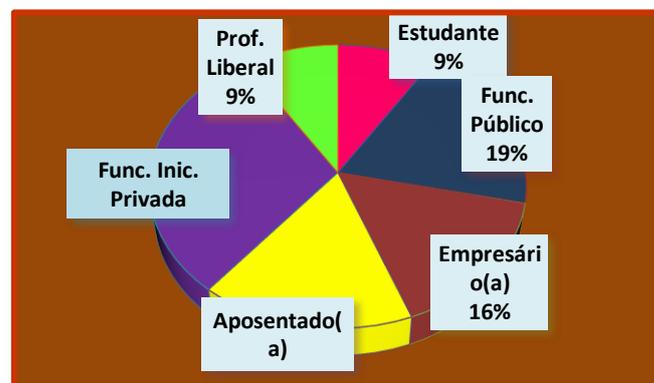
Fonte: Autores (2019)

Observando-se o gráfico 4, nota-se que a maior parcela dos frequentadores do Roteiro do Vinho vem da cidade de São Paulo e que a minoria reside na cidade de São Roque.

Nota-se que a frequência deste grande percentual de clientes de São Paulo e outras localidades, se deve ao fato de São Roque e outras cidades apontadas estarem próximas e

também, pela grande diversidade turística oferecida pelo Roteiro do Vinho.

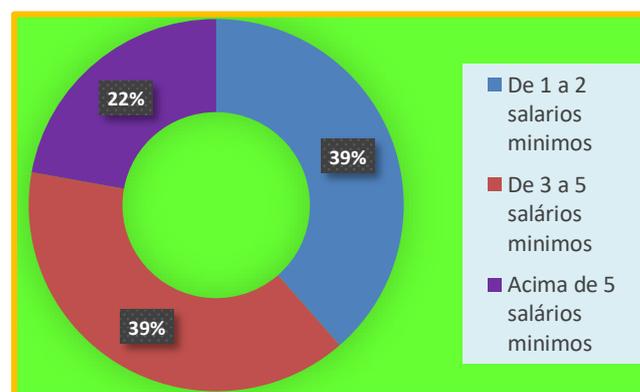
Gráfico 5 - Profissão dos entrevistados



Fonte: Autores (2019)

De acordo com o resultado da pesquisa sobre a profissão dos entrevistados, pode-se observar que 46% vem da iniciativa privada, seguido por funcionários públicos e aposentados que somam um percentual de 26%.

Gráfico 6 - Renda Mensal (Salários Mínimos)

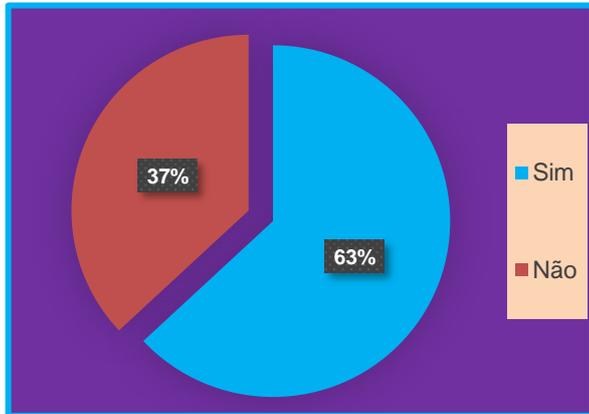


Fonte: Autores (2019)

Quando se refere à renda mensal individual dos entrevistados, as respostas permitem apontar que a maioria recebe entre um e dois salários mínimos e se repete ao mesmo percentual de 39% para aqueles que têm renda individual de três a cinco salários

mínimos, seguido pelos que recebem de um a cinco salários mínimos, conforme observa-se no gráfico 6.

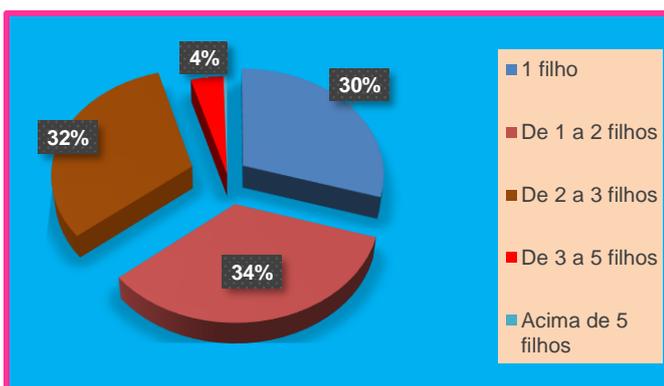
Gráfico 7 – Resposta à questão: tem filhos?



Fonte: Autores (2019)

No que se refere aos filhos, a maioria dos entrevistados que frequentam o Roteiro do Vinho afirmaram ter filhos (gráfico 7), sendo que 96% dos frequentadores do Roteiro do Vinho possuem em média de um a três filhos. Apenas 4% disseram ter até cinco filhos (gráfico 8).

Gráfico 8 - Número de filhos dos entrevistados

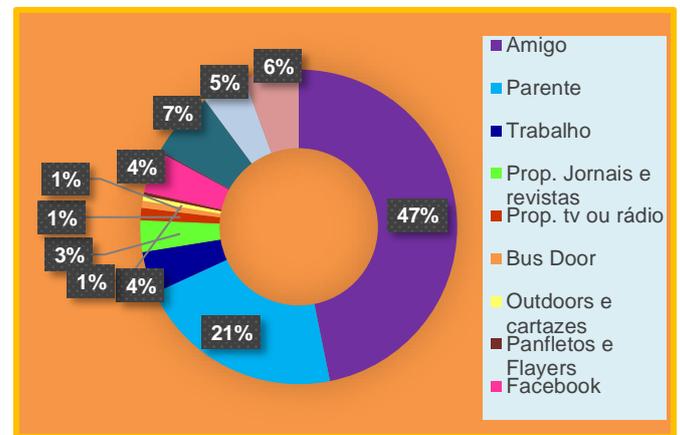


Fonte: Autores (2019)

No que tange à informação sobre o Roteiro do Vinho, 68% dos respondentes ficaram sabendo por meio de amigos e parentes. Outras formas também foram

apontadas, como pode-se observar no gráfico 9.

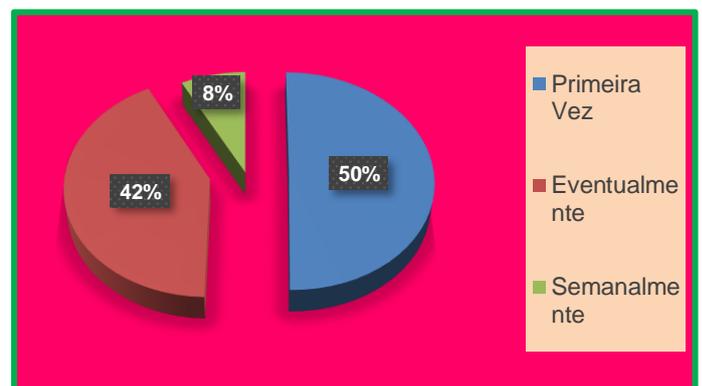
Gráfico 9 – Resposta à questão: Como ficou sabendo do Roteiro do Vinho?



Fonte: Autores (2019)

Quanto à frequência ao Roteiro do vinho, 50% dos entrevistados afirmaram estarem no local pela primeira vez, na sequencia vem os que frequentam eventualmente e semanalmente, como apresentado no gráfico 10.

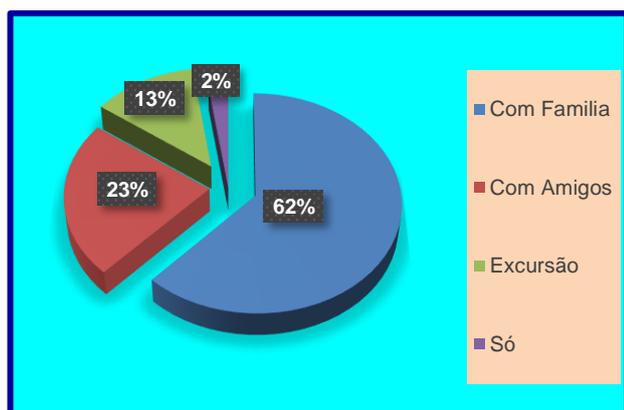
Gráfico 10 - Frequência ao Roteiro do Vinho



Fonte: Autores (2019)

Já no que tange aos frequentadores do roteiro do vinho, a maioria dos entrevistados, ou seja, 62% disseram ir ao Roteiro do Vinho com familiares, enquanto 23% apontaram ir com amigos (gráfico 11).

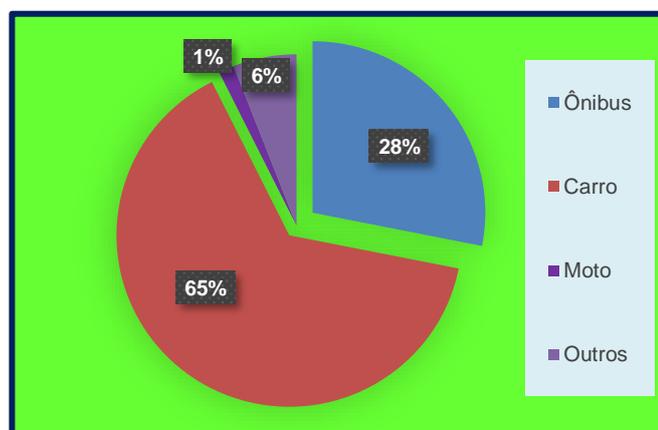
Gráfico11 – Resposta à questão: Com quem costuma ir ao Roteiro do Vinho?



Fonte: Autores (2019)

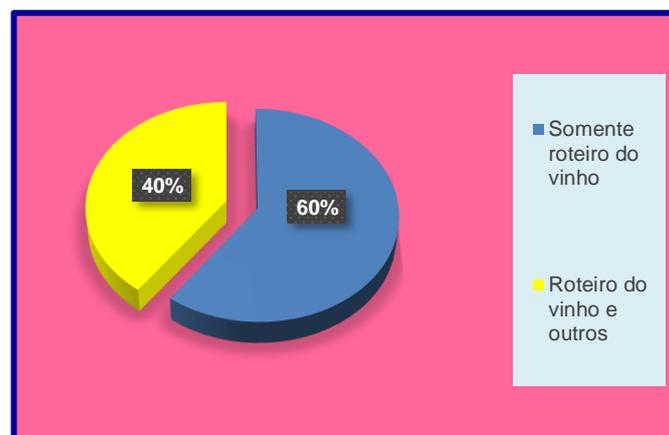
O meio de transporte utilizado para 65% dos frequentadores do Roteiro do Vinho, conforme pode-se observar no gráfico 12, é o automóvel, isso se deve por transportarem famílias e na maioria das vezes com crianças. Outro fator preponderante quando se trata de transporte por automóveis, além da comodidade, vale destacar que o Roteiro do Vinho possui excelentes estacionamentos com vigias, além do mais, tudo gratuito.

Gráfico12 – Meio de transporte usado para ir ao Roteiro do Vinho



Fonte: Autores (2019)

Gráfico13: Resposta à questão: costuma ir somente ao Roteiro do Vinho ou procura conhecer outros pontos turísticos de São Roque?



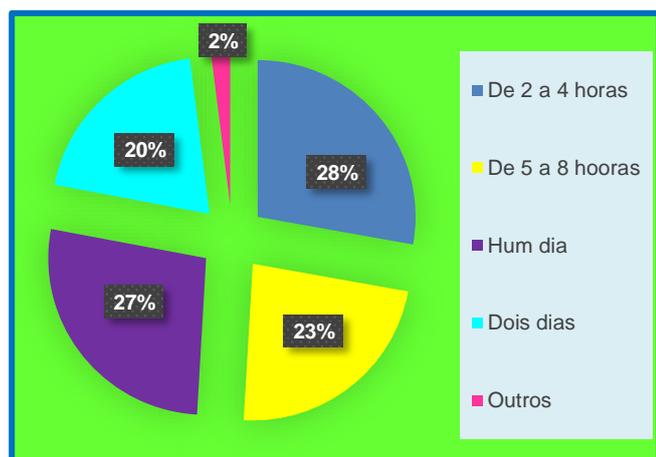
Fonte: Autores (2019)

Neste quesito pode-se observar que 60% dos respondentes afirmaram ir somente ao Roteiro do vinho, mas 40% tem interesse à visita a outros locais, como os pontos turísticos da cidade de São Roque. Os dados apontados pelos entrevistados podem ser consideráveis, refutando a informação que circula na cidade de que os turistas que chegam a São Roque somente visitam o Roteiro do Vinho.

Neste aspecto, se faz necessário buscar uma alternativa conjunta com o setor público municipal, bem como associações representativas de classes para uma melhor divulgação dos pontos turísticos de São Roque, e com isso fortalecer o turismo local.

No que se refere ao tempo de permanência somente no Roteiro do Vinho, a grande maioria dos seus frequentadores, costumam permanecer entre duas horas e um dia, seguidos por aqueles que ficam dois dias conforme demonstrado no gráfico 14.

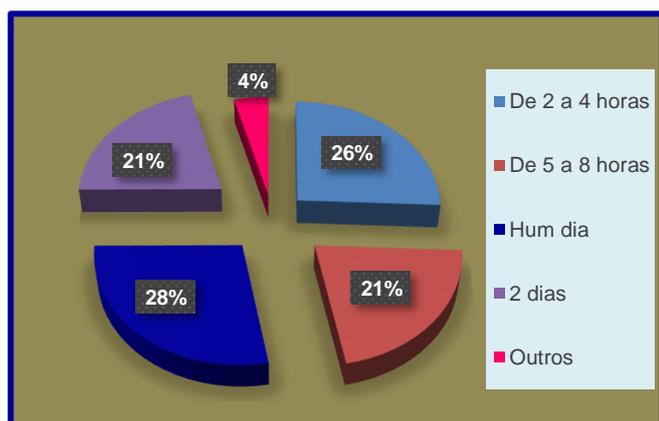
Gráfico14: Resposta à questão: Qual o tempo de permanência no Roteiro do Vinho?



Fonte: Autores (2019)

Já no que se refere à permanência dos clientes entre o Roteiro do Vinho e a cidade de São Roque, a maioria dos seus respondentes disseram permanecem entre duas horas e um dia, na sequência aparecem aqueles frequentadores que ficam dois ou mais dias, demonstrado no gráfico 15.

Gráfico15 – Resposta à questão: Qual o tempo de permanência entre o Roteiro do Vinho e a cidade de São Roque

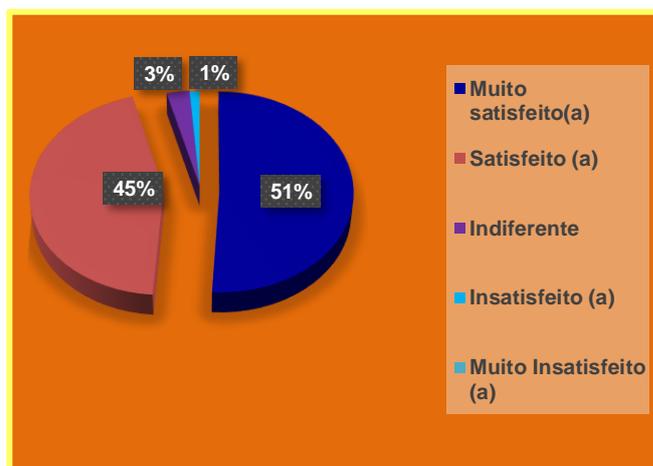


Fonte: Autores (2019)

Quando perguntado aos entrevistados quanto ao nível de satisfação com a qualidade dos produtos e serviços prestados pelas empresas do Roteiro do Vinho, 51% disseram

estar muito satisfeitos e 45% disseram estar satisfeitos. Outros dados com percentuais considerados baixos foram apontados, mas que devem ser analisados com o fim de se chegar à excelência no atendimento da satisfação do cliente.

Gráfico16 - Resposta à questão: Qual o seu nível de satisfação com a qualidade dos produtos e serviços prestados pelas empresas do Roteiro do Vinho?

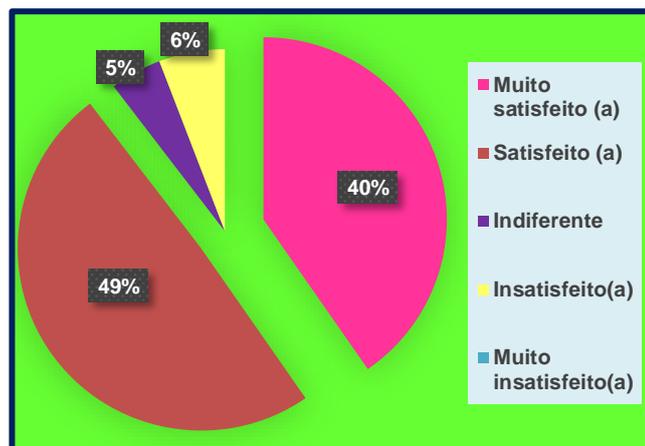


Fonte: Autores (2019)

Já sobre o nível de satisfação com a comunicação visual do Roteiro do Vinho, a maioria dos entrevistados, ou seja, 89% apontaram ser satisfatória, atendendo todas as necessidades dos frequentadores. Outros percentuais considerados baixos, como indiferente e insatisfeitos também foram apontados e apresentados no gráfico 17, mas, que deverão ser melhor analisados para correção dessas debilidades.

De acordo com dados analisados, pode-se observar que 53% dos entrevistados apontaram que os estacionamentos das empresas que compõem o Roteiro do Vinho, estão de acordo aos padrões desejados, seguros e atendendo as suas expectativas, conforme gráfico 18.

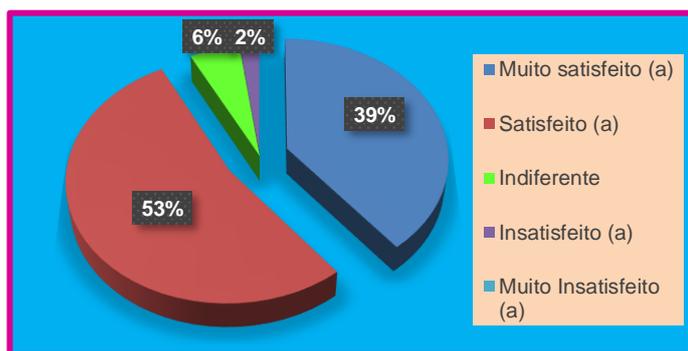
Gráfico17 - Resposta à questão: Qual o seu nível de satisfação com a comunicação visual, ou seja, a sinalização do Roteiro do Vinho?



Fonte: Autores (2019)

Conforme já mencionado no comentário do gráfico 17, outros percentuais considerados baixos, como indiferente e insatisfeitos também se repetiram nas respostas apresentadas no gráfico 18 e deverão ser melhor analisados para correção dessas debilidades.

Gráfico18 - Nível de satisfação com os estacionamentos oferecidos pelas empresas que compõem o Roteiro do Vinho

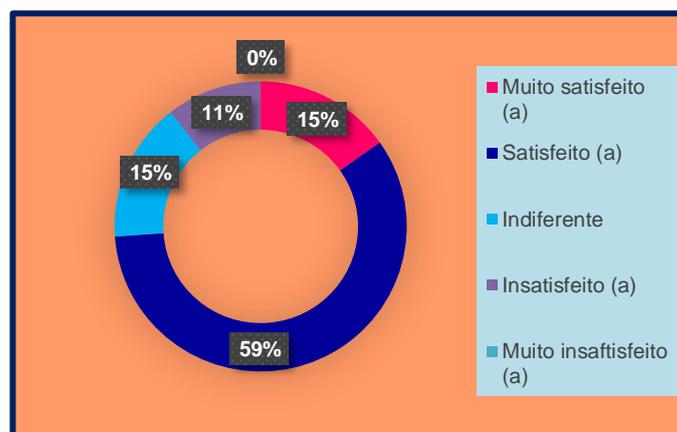


Fonte: Autores (2019)

Quando perguntado aos entrevistados sobre a satisfação com os preços praticados pelas empresas que compõem o Roteiro do Vinho, a maioria, ou seja, 74% apontou estar satisfeito e que os preços praticados no roteiro

do vinho, estão dentro dos padrões de mercado, ou seja, compatíveis com os produtos e serviços oferecidos pelas mais variadas empresas que compõem esse roteiro. Outros percentuais menores também aparecem no gráfico e deverão ser melhor analisados.

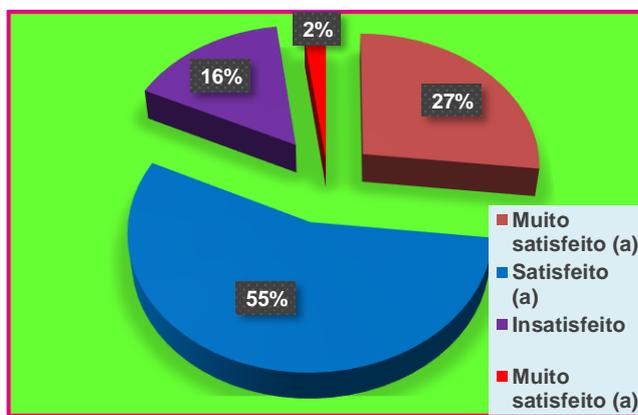
Gráfico19 - Qual o seu nível de satisfação com os preços praticados pelas empresas que compõem o Roteiro do Vinho



Fonte: Autores (2019)

A grande maioria dos respondentes, ou seja, 82% apontaram estar satisfeito com as informações e divulgação das empresas que compõem o Roteiro do Vinho.

Gráfico 20 - Nível de satisfação com relação as informações e divulgação das empresas que compõem o Roteiro do Vinho



Fonte: Autores (2019)

Conforme já mencionado nos gráficos anteriores, outros percentuais menores também aparecem neste gráfico 20 e deverão ser melhor analisados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre o perfil e grau de satisfação dos clientes é uma ferramenta de suma importância para o estudo, a prática de marketing e de comportamento do consumidor. Para tanto, se faz necessário buscar garantir qualidade em todos os aspectos, bem como, medir a satisfação do cliente.

No presente artigo, buscou-se, investigar a satisfação dos clientes das empresas que compõem o Roteiro do Vinho da cidade de São Roque - São Paulo, e para que fossem alcançados tais objetivos propostos, foi desenvolvido um questionário com vinte perguntas e posteriormente aplicado a quinhentos e cinquenta e cinco clientes das empresas que compõem esse programa turístico, na sequência foram feitas as coletas dos dados, tabulados e elaborada a análise dos resultados.

Nesse contexto, ao analisar os resultados apurados, percebeu-se que os clientes possuem credibilidade e confiança com os estabelecimentos do Roteiro do Vinho. Outro destaque considerado relevante, é que as empresas procuram atender os desejos dos consumidores a cada produto ou serviço oferecidos.

Foi observado ainda, que os clientes estão satisfeitos não só com a qualidade dos

produtos, serviços, instalações oferecidas pelas empresas do Roteiro do Vinho, mas também, com os preços que são praticados por essas empresas, ou seja, o grau de satisfação dos clientes identificados na pesquisa é extremamente satisfatório.

Vale destacar também que durante as pesquisas (embora não estivesse no questionário) alguns respondentes sugeriram que algumas empresas repensassem sobre a falta de espaço kids. De acordo com os dados da pesquisa, os casais têm em média de um a cinco filhos, o que deve realmente ser repensado por algumas empresas que ainda não possuem esses espaços. O espaço kids se torna um diferencial na escolha de restaurantes para os pais com filhos pequenos, pois, como esses espaços contam com monitores, os pais terão menos preocupação com os mesmos enquanto desfrutam do ambiente gastronômico.

Já no que tange a divulgação do Roteiro do Vinho, ficou notório que algumas mídias até mesmo aquelas, cuja suas inserções serem consideradas de valores altos, não estão trazendo retorno. Para tanto este item da pesquisa deverá ser melhor analisado a fim de um aproveitamento melhor dos recursos empregados nos meios de divulgação do Roteiro. Para que se tenha uma maior segurança nos investimentos dos meios de divulgação, sugere-se a contratação de uma Agência especializada neste segmento de mercado e com isso encontrar um veículo de comunicação mais eficiente.

Sugere-se ainda que com relação a frequência entre o Roteiro do Vinho e os

pontos turísticos da cidade de São Roque, sejam melhor repensados, haja vista aquela lenda que circula na cidade de São Roque, de que o turista somente frequenta o Roteiro do Vinho, após a pesquisa, caiu por terra. Sugere-se buscar uma alternativa conjunta com o setor público municipal, bem como associações representativas de classes para um melhor entendimento e uma melhor divulgação dos pontos turísticos de São Roque, e com isso fortalecer o turismo local.

Sugere-se ainda que a Diretoria do Roteiro, estabeleça contato com empresários do setor hoteleiro, levando-os a conhecer e investir nesta importante rota do enoturismo associado ao vinho da cidade de São Roque.

Finalmente sugere-se que após as ações dos pontos de debilidades apresentados por esta pesquisa, a Diretoria do Roteiro após um tempo, promova uma outra pesquisa com o fim precípua de certificar-se, se os pontos de debilidades apontados realmente foram corrigidos. Já no que se refere aos pontos positivos apresentados na pesquisa, fica a sugestão que cada empresa de continuidade ao trabalho que vem sendo desenvolvido, procurando sempre inovar, ou seja, criar diferenciais competitivos de mercado e com isso atrair novos clientes, bem como fidelizar os já existentes..

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association.
 Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
 Acesso em 02/11/2019.

COBRA, Marcos; TORRES, André. **Marketing Básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CHURCHILL, G. A.; Peter, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FIGUEIREDO, A. M. B.; SCHNEIDER, D. R.; ZENI, E.; ZENI, V. L. F. **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. 2. Ed. Revisada. Chapecó: UCEFF, 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

Kotler, Philip, **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.