



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE – PB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**MARCOS TADEU SILVA JÚNIOR**

**ANÁLISE DO MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES  
EXTERNOS DA GRANJA NOVA VIDA, EM CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2015**

**MARCOS TADEU SILVA JÚNIOR**

**ANÁLISE DO MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES  
EXTERNOS DA GRANJA NOVA VIDA, EM CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração, da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito para a obtenção do grau  
de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> MSc Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB  
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586a Silva Júnior, Marcos Tadeu  
Análise do mix de marketing na percepção dos clientes  
externos da granja Nova Vida em Campina Grande-PB  
[manuscrito] / Marcos Tadeu Silva Júnior. - 2015.  
22 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Administração  
e Economia".

1. Marketing. 2. Composto de marketing. 3. Mix de  
marketing. 5. Granja Nova Vida. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

**MARCOS TADEU SILVA JÚNIOR**

10,0 (dez)  
aprovado

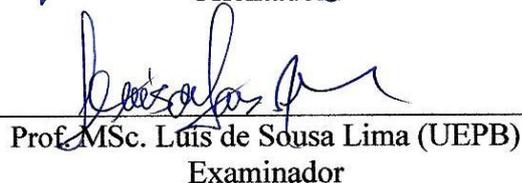
**ANÁLISE DO MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES  
EXTERNOS DA GRANJA NOVA VIDA, EM CAMPINA GRANDE-PB**

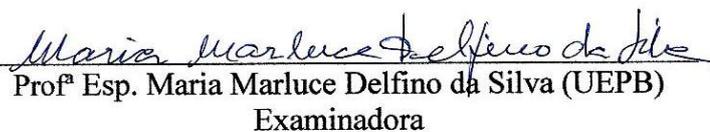
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração, da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito para a obtenção do grau  
de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 03 / 12 / 2015

**BANCA EXAMINADORA**

  
Profª MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)  
Orientadora

  
Prof. MSc. Luís de Sousa Lima (UEPB)  
Examinador

  
Profª Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)  
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

# ANÁLISE DO MIX DE MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DA GRANJA NOVA VIDA, EM CAMPINA GRANDE-PB

SILVA JÚNIOR, Marcos Tadeu<sup>1</sup>  
GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

## RESUMO

Sabe-se que o composto de *Marketing* é o conjunto de variáveis que quando trabalhado de forma estratégica auxilia as organizações a atingir os seus objetivos, essas variáveis são classificadas, como: Produto, Preço, Praça e Promoção. Sendo assim, identificar como essas ferramentas estão sendo utilizadas, bem como, se os objetivos traçados estão sendo atingidos é de fundamental importância para as empresas. Portanto, o presente trabalho se propõe analisar o nível de satisfação dos clientes externos com relação ao *mix* de *marketing* da Granja Nova Vida, em Campina Grande – PB. Para alcançar o objetivo foram utilizadas pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica, de campo e estudo de caso. Para elaboração do questionário utilizou-se o *mix* de *marketing*, composto de quatro dimensões: Produto, Preço, Praça e Promoção; foram formuladas 11 perguntas fechadas, e para mensuração dos dados, foi adaptada da escala Likert, composta por cinco categorias para três: Concordância, Neutralidade e Discordância. Os respondentes da pesquisa foram 25 clientes externos da Granja Nova Vida, totalizando uma amostra 50% de um universo 50 clientes. Ao término da coleta, foi possível reconhecer como os clientes externos percebem o composto de *marketing* utilizado pela Granja Nova Vida, considerando que em três das quatro dimensões houve maioria de concordância e em apenas uma houve maioria em neutralidade. Assim, apesar do resultado satisfatório, a Granja Nova Vida deve aprimorar suas práticas de atuação e satisfazer cada vez mais o cliente.

**Palavras-Chave:** *Marketing*. Composto de *Marketing*. Granja Nova Vida.

## ABSTRACT

It is known that the compound of Marketing is the set of variables when working strategically helps organizations achieve their objectives, these variables are classified as: Product, Price, Place and Promotion. Thus, to describe how these tools are being used and if the planned objectives are being achieved is very important for businesses. Therefore, the present study aims to analyze the level of satisfaction external customers regarding the marketing mix of Granja New Life in Campina Grande - PB. To achieve the objective were used exploratory research, descriptive, bibliographic, field and case study. For preparation of the questionnaire was used in the marketing mix, composed of four dimensions: Product, Price, Place and Promotion; They were formulated 11 closed questions, and measurement of data, was adapted from Likert scale consisting of five categories to three: Concordance, neutrality and Disagreement. Survey respondents were 25 external customers Granja New Life, totalizing 50% of a universe 50 customers. At the end of the collection, it was possible to recognize as external customers perceive the marketing mix used by Granja New Life, whereas in three of the four dimensions there was majority agreement and only one was most in neutrality. Thus, despite the successful outcome, the New Farm Life should improve its performance practices and meet more and more customers.

**Keywords:** Marketing. Composed of Marketing. Granja Nova Vida.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <admmarcosjunior@gmail.com>

<sup>2</sup> Profa. Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento exacerbado da economia, as empresas vem aumentando sua visão global quanto as necessidades e desejos do seu produto principal, que são seus clientes. Várias exigências criam novos estilos de empresas, mais prestativas e preocupadas em manter-se no mercado.

Diante o atual cenário da globalização, com constantes modificações e da competição entre mercados, as organizações sentem-se impulsionadas a conseguir estratégias que possam contribuir para a adaptação a nova ordem econômica mundial. Para conseguir e manter seu espaço, a empresa deve buscar um padrão de excelência nos seus produtos ou serviços prestados, levando em consideração que os clientes tornam-se cada vez mais exigentes.

Esta nova visão remete a preocupação no sentido satisfazer o cliente. Para Kotler e Armstrong (2008, p. 46), “a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos consumidores alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.”

O grau de satisfação dos clientes está diretamente relacionado às expectativas com relação ao dia a dia e as suas necessidades. Há, portanto, um confronto que cabe a empresa gerenciar essa relação e torná-la favorável ou melhorá-la. Nesse quesito, cabe ao consumidor determinar até que ponto um produto ou serviço atende suas necessidades e satisfaz suas expectativas; e a área que responde a todos esses questionamento é o *Marketing*.

De tal modo, o “*Marketing* é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição”. (LIMEIRA, 2006, p. 2). Convém ressaltar que essas variáveis controláveis são também conhecidas, como: *mix de marketing*, composto de *marketing* ou 4Ps, e que essas ferramentas estão sob o controle dos profissionais de *marketing* e faz-se necessário que sejam adaptadas a real necessidade dos clientes.

Neste contexto, questiona-se: até que ponto a Granja Nova Vida vem gerando satisfação para os clientes externos através do *mix de marketing*?

Face ao exposto este trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes externos com relação ao *mix de marketing* da Granja Nova Vida, em Campina Grande – PB. Considerando que uma das ferramentas mais utilizadas no *marketing* é o chamado composto de *marketing* que é formado pelos 4Ps, com eles os profissionais de *marketing* podem decidir questões sobre produtos e suas características, a partir daí pontos essenciais para o

sucesso deste serão fixados como: Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Promoção. Logo, desenvolver um trabalho sobre o *Mix* ou Composto de *Marketing* é de grande relevância, haja vista que segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), “representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores”. Portanto, justifica-se a escolha do tema.

O trabalho encontra-se estruturado, em quatro etapas, a saber: Fundamentação Teórica: aborda a área e o tema escolhidos para subsidiar o trabalho monográfico; Caracterização da Empresa: apresenta os dados constitutivos da empresa; Aspectos Metodológicos: mostram de forma sucinta as etapas da elaboração do trabalho monográfico. Apresentação dos Resultados: apresenta estratégias de *marketing* que provavelmente tornarão para a empresa mais competitiva.

Como etapa final deste trabalho apresentam-se as Considerações Finais, bem como, as referências utilizadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Falar em *marketing* é como fazer uma abordagem de negócios e função empresarial que vem amadurecendo a cada dia. Para Costa (2003, p. 60) “*Marketing* é uma orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar, as necessidades, desejos, valores de um mercado consumidor-alvo de forma efetiva”. Já para Chiavenato (2004, p. 195), “*Marketing* é o conjunto de ações destinadas a criar produtos, serviços e colocá-los a disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados [...]”.

Sendo assim, o *Marketing* é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. Para a organização, o marketing é o resultado total visto do ponto de vista do consumidor. O sucesso de um produto está naquilo que o consumidor vai considerar ao adquiri-lo e não somente no que a empresa está produzindo.

“Marketing é um processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores” (CROCCO et al, 2006, p. 2006).

Drucker (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4), assevera que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Conforme Kotler e Armstrong (2008, p. 3), “*Marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Na visão de Las Casas (2008, p. 3), o termo *marketing* “[...] é usado não apenas para ajudar a empresa a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. O *marketing* é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”.

No cenário do comércio, percebe-se que a empresa muda a sua forma de comercializar, ao invés de produzir o produto e levá-lo ao mercado ela procura identificar e atender as necessidades do consumidor e a partir daí ela elabora a oferta dos seus produtos e/ou serviços.

De acordo com a Associação Americana de *Marketing* (apud CHURCHILL; PETER, 2010, p. 4), “*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Pelos conceitos apresentados, observa-se que o *marketing* é essencial para toda e qualquer organização, desde um quiosque até uma multinacional. O sucesso da empresa vai depender das decisões que serão tomadas. Também, verifica-se que, para uns é um processo administrativo, social ou gerencial; para outros uma função ou ainda, reportam-se a uma série de conceitos, chamados de conceitos centrais, quais sejam: necessidade, desejo, demanda, produtos, serviços, troca, valor, relacionamento, satisfação, qualidade, mercados, dentre outros.

## 2.2 MIX DE MARKETING

O composto de *marketing*, também conhecido como *mix de marketing* ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para assegurar seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo. Para entender um pouco mais sobre o assunto, faz-se necessário citar a opinião de alguns autores.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2006, p. 38), “o *mix de marketing* é o meio pelo qual a empresa transforma sua estratégia de uma declaração de intenção em esforços voltados ao mercado”. Já na visão de Kotler e Armstrong (2008, p. 17), “o *mix de marketing* é definido como o conjunto de ferramenta de *marketing* que a empresa usa para perseguir seus objetivos de *marketing*.”

Essas ferramentas que compõe o *mix de marketing* são conhecidas como os 4P's do *marketing*, que representam o produto, preço, praça e promoção. Elas levam em consideração o ponto de vista do vendedor sobre o mercado (ver Figura 1).

**Figura 1 – Os 4P's do mix de marketing**



**Fonte:** Kotler e Armstrong (2008, p. 17).

Observando-se a figura, verifica-se que cada ferramenta é composta por um conjunto de elementos fundamentais para o sucesso da empresa, quando planejadas estrategicamente com foco na satisfação do cliente. Assim, é válido fazer uma breve abordagem sobre essas ferramentas.

### 2.2.1 Produto

É um bem tangível ou intangível que pode ser oferecido e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Ele pode existir fisicamente, mas também pode ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc.

Las Casas (2008, p. 255) define produto como sendo “o objeto principal de comercialização”. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso sua principal função é a de proporcionar benefícios.

Os produtos possuem características que o diferenciam em seu aspecto básico. Mas, existem outros elementos que o compõem e que são importantes na decisão de compra, dentre esses, destacam-se:

- **Design:** “[...] o *design* é o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva. Trata-se do conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do

produto no que diz respeito às exigências do cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 371).

- **Embalagem:** é o recipiente ou invólucro que contém o produto. “A embalagem tem diversas funções. Protege o produto durante a vida útil, desde os locais de produção e comercialização, passando pelas ocasiões de compra e consumo e indo até o descarte” (URDAN; URDAN, 2006, p. 54).
- **Marca:** “é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferencia-los de seus concorrentes” (CROCCO *et al.*, 2006, p. 42).
- **Logomarca:** “parte da marca que pode ser reconhecida, mas que não pode ser verbalizada, tal como símbolo, *design*, colorido ou letras distintas” (MOREIRA, 2003, p. 266).
- **Rótulo:** “O rótulo é outro componente e a parte que traz as informações do produto. Normalmente um rótulo deve conter a marca nominal ou símbolo, nome e endereço dos distribuidores, composição, tamanhos e usos recomendados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 220).

### 2.2.2 Preço

O preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Que deve ser dada para se adquirir o produto.

Conforme afirma Kotler e Armstrong (2008, p. 258), “preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

O preço é o único componente do *mix de marketing* que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

Dentre os componentes de preço, os que mais se destacam são os seguintes:

- **Descontos:** “É simplesmente, uma redução nos preços. Subtrair os descontos do preço de tabela resulta no preço de mercado, ou seja, o preço efetivamente pago pelo cliente” (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 346).
- **Formas de Pagamentos:** A “forma de pagamento é percebida pelo consumidor como parte do esforço para adquirir um produto. Em termos psicológicos, o cliente tem a impressão de gastar pouco e sente menos desconforto ao pagar pequenas prestações do que preços altos a vista” (CROCCO *et al.*, 2006, p. 101).

- **Garantias e contratos de serviços:** O “estabelecimento de garantias e serviços de pós-venda minimizam a desconfiança ou a insegurança do consumidor quanto ao risco associados à compra e, assim, aumentam a sua percepção de valor do produto, deixando menos margem ao questionamento do preço” (CROCCO *et al.*, 2006, p. 101).

### 2.2.3 Praça

O “P” de “praça” também é conhecido como ponto de venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de *marketing*. De forma mais simples, distribuição em *marketing* significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar certo, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando, para isso, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos de transportes convenientes. (COBRA, 2003, p. 17).

Conforme Rosebloom (2001, p. 296), “Canal de *Marketing*, também chamado de distribuição, é a rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais”. Já, Kotler e Armstrong (2008, p. 307), acrescentam “Os Canais de Distribuição são complexos sistemas comportamentais nos quais pessoas e empresas interagem para atingir metas individuais, organizacionais e de canal”.

O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, em um local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

Através dos canais de distribuição onde se utiliza forma direta ou através de intermediários, que os fabricantes mantêm diferentes contatos, ampliando a exposição do produto.

Com várias empresas empenhadas em levar produtos do produtor ao consumidor, cada uma delas será responsável pelo desempenho de certas tarefas do *marketing*, que devem ser executadas de qualquer forma, não importa por quem. Por essas razões, se algum fabricante preferir não usar intermediários, ele mesmo deverá realizá-los (LAS CASAS, 2001, p. 216).

Os intermediários, segundo Kotler e Armstrong (2008), normalmente são conhecidos como:

- **Varejistas** – São os responsáveis por venderem diretamente aos consumidores finais.
- **Atacadistas** – São aqueles que compram, adquirem direitos de propriedade, armazenam e revendem bens a varejistas e outras organizações.
- **Agentes** – São os responsáveis por negociar as compras sem deter o direito de propriedades sobre os bens.

#### 2.2.4 Promoção

A promoção é um meio de publicidade que tem por propósito atrair ou estimular a compra de um produto de determinada empresa.

O *marketing* promocional é definido por Kotler e Armstrong (2008, p. 357), como sendo “[...] combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele [...].”

O uso de um desses instrumentos de comunicação deve ser definido pela empresa, com base nos objetivos traçados que se almeja. Esta ação tem como objetivo, divulgar um produto, ou uma instituição, aumentar as vendas, melhorar sua imagem, dentre outros para atingir a suas metas.

A empresa deve então utilizar a promoção como ferramenta de manutenção e incremento de vendas. No caso de lançamento de produto, a promoção proporcionará o início das vendas.

A promoção se dá através de alguns instrumentos que são: a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o *merchandising* e as relações públicas que têm um objetivo principal: estimular as vendas.

Neste contexto, convém destacar esses instrumentos, conhecidos como ferramentas promocionais, quais sejam:

- **Propaganda.** Para Sandhusen (2003, p. 394), “Propaganda é a comunicação pessoal de curto prazo ou longo prazo por um patrocinador identificado por meio de diversas mídias”. Já para Urdan e Urdan (2006, p. 274). “Traço definitivo da sociedade moderna é a disseminação dos meios de comunicação de massa, como a televisão, trazendo junto à propaganda, parte inseparável da vida das pessoas”.

Assim, os profissionais do ramo precisam apenas de mais um fator determinante para o sucesso – a criatividade –, capacidade onde permite que as atitudes de maior inteligência obtenham resultados expressivos.

- **Marketing Direto.** Trata-se do uso de comunicações diretas para atingir clientes, individuais bem selecionados e bem identificados, e oferecer serviços sem mediadores de *marketing*. Com ele as organizações podem comunicar-se diretamente com seus clientes, fazendo o uso de banco de dados.

É a ferramenta promocional interativa (comunicação bi-direcional), com a qual a empresa busca conhecer individualmente seus receptores, podendo oferecer apoio as outras ferramentas promocionais (em particular a propaganda) e que procura efetivar respostas mensuráveis e/ou transações comerciais com o cliente em qualquer lugar onde ele estiver, sendo usual que o cliente não precise se deslocar até estabelecimento físico (URDAN; URDAN, 2006, p. 274).

- **Venda Pessoal.** Como todas as ferramentas de comunicação, tem suas vantagens e desvantagens. É a única que proporciona uma interação face a face individualizada, permite a personalização da mensagem, a troca de informações de maneira abrangente, a demonstração, desenvolve fortes vínculos de relacionamento com o cliente. Em contrapartida, a principal desvantagem é seu alto custo, pois, enquanto a propaganda envia uma mensagem para um grande público, os vendedores se comunicam com poucas ou uma pessoa por vez. O vendedor é o personagem principal para que ela aconteça, atua como o elo empresa-cliente e exerce uma atividade bidirecional, ora representando a empresa no cliente, ora representando os desejos do cliente para a empresa.

É a ferramenta da comunicação de *marketing* em que o vendedor trabalha um comprador (a jovem que entra numa butique) ou alguns compradores (os funcionários da Petrobras decidindo a compra de uma nova plataforma de petróleo) para influenciá-los a favor dos produtos da empresa, contribuindo para a satisfação e o valor percebido pelo cliente. [...] (URDAN; URDAN, 2006, p. 274).

- **Promoção de vendas.** Está voltada para desenvolver estratégias de aumento de vendas em determinado período de tempo e utilizar alguns meios para alcançar os objetivos.

[...] É uma ferramenta de comunicação de *marketing* para estimular ações de compra do produto oferecendo algum incentivo extra. Deste modo, o objetivo da promoção de vendas se posiciona no ultimo estagio do modelo de hierarquia de efeitos. [...] (URDAN; URDAN, 2006, p. 274).

Urdan e Urdan (2006), apresentam ainda, um quadro, acrescentando mais uma ferramenta – Relações Públicas; mostrando forças e fraquezas ou pontos positivos e negativos do composto promocional (ver quadro 1).

**Quadro 1** – Forças e fraquezas das ferramentas do composto promocional

<b>Ferramenta</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Propaganda	Cria consciência e informa uma grande audiência sobre o produto.	Intrmete-se na vida da audiência, concorre com muitos estímulos e costuma ser caro.
Marketing Direto	Pode ser altamente focada; excelente para alcançar pequenas audiências ou nichos; econômica para pequenas audiências; pode criar comunicação um a um pela personalização; oferece meio de feedback ao cliente.	A efetividade depende de um banco de dados acurado; é comum ser desconsiderado pela audiência em virtude da profusão de mensagens; é caro para grandes audiências.
Venda Pessoal	Permite ajustamento individualizado e contínuo entre emissor e receptor; receptor pode dar seu <i>feedback</i> prontamente; entrega as mensagens mais informativas e persuasivas.	É a ferramenta mais cara, por contato; pode ser irritante se o receptor não deseja ou o vendedor é deficiente.
Promoção de Vendas	Estimula resposta imediata com incentivos extras e a melhora do valor percebido; cria excitação na audiência, podendo levar a compras repetidas, e desperta o apoio de intermediários.	Cria expectativas de preços mais baixos e novas promoções de vendas; pode prejudicar a força da marca e reduzir a lealdade do cliente; aumenta a profusão de estímulos.
Relações Públicas	Compreende e se comunica com diversos públicos relevantes; monitora a imagem de produtos e da empresa, prevenindo problemas; pode criar boa vontade por parte dos públicos.	Efeitos não costumam ser rápidos; vendas são desencadeadas indiretamente; efetividade é mais difícil de ser medida.

**Fonte:** Urdan e Urdan, 2006, p. 257.

Além dessas ferramentas, ainda merece destaque o *Merchandising* que Blessa (2001, p. 18), define como: “*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Trata-se, portanto, de uma ferramenta que diz respeito à colocação do produto certo, no tempo e local certos, com a qualidade, quantidade e preços certos e com o impacto visual certo.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Marcos Tadeu Silva Júnior – ME, conhecida como Granja Nova Vida, teve início em Março de 2009, e encontra-se situada em Campina Grande – PB. Trata-se de uma empresa voltada para o ramo da avicultura e surgiu graças a iniciativa de uma família que identificou uma oportunidade naquele mercado, objetivando obter uma fonte de renda maior, e com a expectativa de se destacar entre os médios e grandes fornecedores de aves vivas e abatidas na região do brejo. É válido ressaltar que a empresa vem crescendo consideravelmente.

Com o esforço de seus empresários e colaboradores, a empresa vem conquistando seu espaço nos pequenos, médios e grandes mercados devido a sua seriedade em honrar seus

compromissos com os clientes. A empresa também se destaca na capacidade de ser pontual com seus fornecedores e fortalecer sua marca nesse mercado tão competitivo. Atualmente conta com 6 colaboradores e dispõe de 50 clientes efetivos.

Como a empresa não tem missão e visão propõe-se que:

- **Missão:** Oferecer alimentos saudáveis que contribuam diretamente para a melhoria da qualidade de vida dos clientes, assegurando a lucratividade e competitividade da empresa.
- **Visão:** promover o desenvolvimento da avicultura no brejo paraibano, respeitando e defendendo os interesses de seus empresários e colaboradores, aperfeiçoando ações que apontem para melhorias no setor.

De acordo com seus empreendedores, alguns objetivos deverão ser alcançados, a exemplo de:

- Promover a união e o desenvolvimento da avicultura no brejo paraibano;
- Aperfeiçoar cada vez mais os padrões de qualidade dos produtos avícolas do estado da Paraíba;
- Incentivar o consumo dos produtos avícolas; bem como o aumento e melhoramento da produção de matérias primas essenciais à manutenção da avicultura.

## 4 METODOLOGIA

Na visão de Tachizawa e Mendes (2004, p. 86), “metodologia do trabalho ou procedimentos metodológicos devem constar o instrumento, os métodos e as técnicas aplicadas para elaboração de todas as etapas do trabalho [...]” Portanto, na metodologia deste trabalho apresenta: Tipos de Pesquisa, Universo e Amostra, Variáveis da Pesquisa, Instrumento de Coleta de Dados e Tratamento dos Dados.

### 4.1 TIPOS DE PESQUISA

Para elaboração deste trabalho, tomou-se como base o que afirma Vergara (2011) quando classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios:

- **Quanto aos fins:**
  - **Exploratória**, para Gonsalves (2001, p. 65) “caracteriza-se pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”.

- **Descritiva**, que “[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65).

Neste caso foi feito um estudo de caráter exploratório, com os clientes da Granja Nova Vida e posteriormente foi realizada uma análise descritiva dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

- **Quanto aos meios:**

- **Pesquisa de campo** considerando que foi uma “[...] investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que se dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, *op. cit.*, p. 47).
- **Bibliográfica**, “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental” (CERVO; BERVIAN, *op. cit.*, p. 65).
- **Estudo de caso**, considerando que “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização” (TACHIZAWA; MENDES, 2004, p. 61).

Portanto, na pesquisa de campo foi aplicado um questionário junto à amostra selecionada, além da pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão; e ainda, estudo de caso, haja vista que o objeto de estudo é uma organização.

O método de pesquisa que dar sentido aos resultados alcançados é de se levar em consideração o método qualitativo e quantitativo utilizado neste levantamento.

Para Lakatos (2007, p. 269), o **método qualitativo** “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade de determinado comportamento”. E, o **método quantitativo** que “buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão Quanto? Para cada objetivo de projeto de pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30).

## 4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo, para Vergara (2011, p. 50), significa “[...] um conjunto de elementos [...] que possuem as características que serão o objeto de estudo.” Já a amostra, para Lopes (2006, p. 33), “É a fração ou uma pequena parte de um estudo científico na qual através de critérios determinados faz-se a demonstração do universo do estudo científico para demonstrar um todo”.

A Granja Nova Vida conta atualmente com 50 clientes efetivos. Portanto, foi considerado o universo de pesquisa. Deste universo foi retirada uma amostra de 25 clientes, ou seja, 50% deste universo.

#### 4.3 VARIÁVEIS DA PESQUISA

Para elaborar o instrumento foram utilizados os 4 Ps do *mix de marketing*, onde para cada P, foram criadas variáveis, conforme Quadro 2.

**Quadro 2** – Variáveis da pesquisa

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Questões</b>
<b>Produto</b>	Devoluções	Q.01
	Variedade	Q.02
	Qualidade	Q.03
	Embalagem	Q.04
<b>Preço</b>	Formas de Pagamento	Q.05
	Descontos	Q.06
<b>Praça</b>	Localização	Q.07
	Transporte	Q.08
<b>Promoção</b>	Marketing Direto	Q.09
	Força de Vendas	Q.10
	Propaganda	Q.11

**Fonte:** Adaptada de Kotler e Armstrong (2008).

#### 4.4 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Tachizawa e Mendes (2004, p. 125), afirmam que “O questionário pode ser fechado, aberto ou misto. Na sua elaboração, deve-se levar em conta os objetivos fixados e, eventualmente, as hipóteses formuladas”.

O instrumento utilizado para coletar os dados foi um questionário (Apêndice A), contendo 11 questões fechadas. Para mensurar o nível de satisfação dos clientes, utilizou-se a escala Likert, adaptada para três categorias: concordância, neutralidade e discordância. A coleta dos dados aconteceu nos estabelecimentos dos clientes, durante o mês de Junho de 2015.

#### 4.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta de dados os resultados foram quantificados, tabulados e expostos através de tabelas e gráficos, em seguida foi feita uma análise, corroborada com autores, como: Kotler e Keller (2006); Kotler e Armstrong (2008); Las Casas (2007); Limeira (2006); e Urdan e Urdan (2006).

## 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 PESQUISA SOBRE *O MIX DE MARKETING* NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DA GRANJA NOVA VIDA, EM CAMPINA GRANDE – PB

#### 5.1.1 Produto

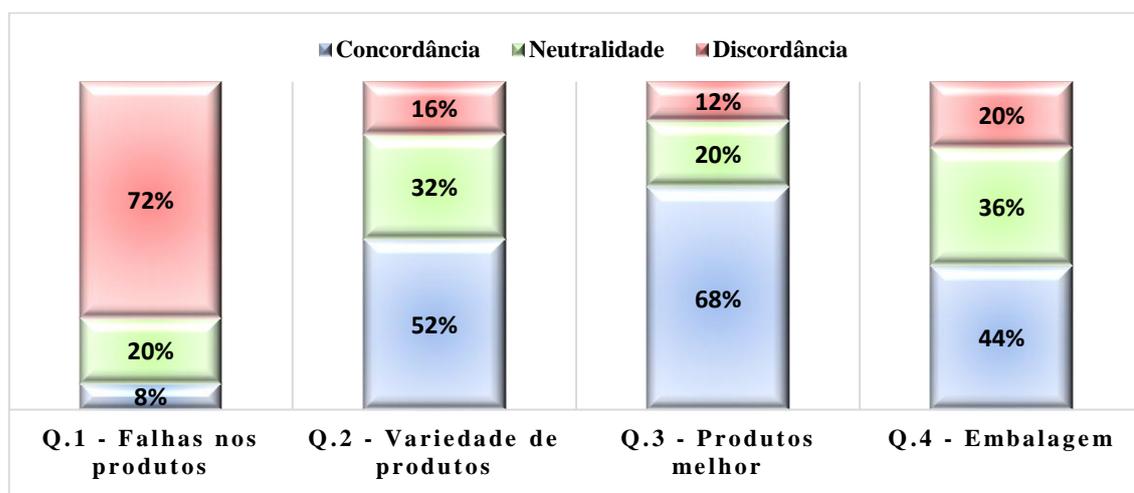
- ✓ Q.1 - Falhas nos produtos
- ✓ Q.2 - Variedade de produtos
- ✓ Q.3 - Produtos melhores
- ✓ Q.4 - Embalagem

**Tabela 1** – Distribuição de frequência dos clientes externos quanto ao Produto

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.1	2	8	5	20	18	72	25	100
Q.2	13	52	8	32	4	16	25	100
Q.3	17	68	5	20	3	12	25	100
Q.4	11	44	9	36	5	20	25	100
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, Junho/2015

De acordo com a Tabela 1, das 100, ou 100% respostas obtidas, um percentual mais elevado, 43%, mas que não atingiu a maioria optou pela a “concordância”, fato que dar uma noção clara em que os produtos oferecidos pela Granja Nova Vida estão atendendo as demandas dos clientes; 27, ou 27% preferiram manter-se neutros; e 30, ou 30%, “discordaram”. Em uma análise minuciosa, constatou-se que, em 3 das 4 questões analisadas, obteve-se maioria em concordância e apenas na “questão 1” (produtos com falhas) que apresentou 2, ou 8% de concordância sendo esse percentual menor que o quesito neutralidade, que obteve 5 ou 20% das respostas. Portanto, os resultados levantados mostram que a empresa deve investir na qualidade, considerando que atualmente trata-se de uma obrigação, para a sobrevivência no mercado. Kotler e Keller (2006, p. 366) afirmam que “Produtos é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Assim, para que a empresa consiga, cada vez mais, clientes satisfeitos e até possa superar suas expectativas, deverá desenvolver diferenciais competitivos em seus produtos e serviços, para assim, destacar-se no mercado em que atua (ver Gráfico 1).

**Gráfico 1 – Clientes externos quando ao Produto**

Fonte: pesquisa direta, Junho/2015.

### 5.1.2 Preço

- ✓ Q.5 - Flexibilidade nos pagamentos
- ✓ Q.6 - Descontos

**Tabela 2 – Distribuição de frequência dos clientes externos pesquisados quanto a Preço**

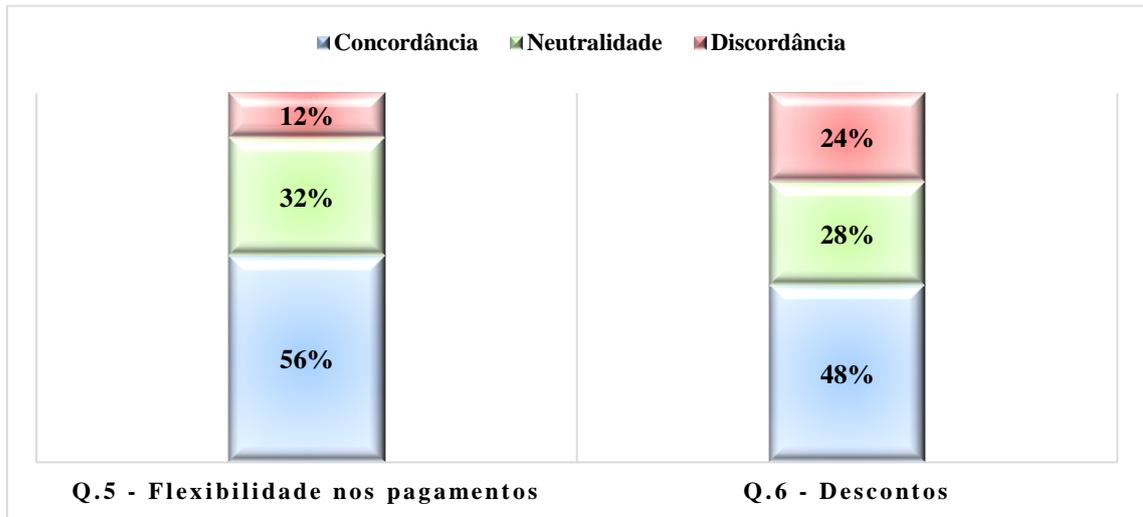
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.5	14	56	8	32	3	12	25	100
Q.6	12	48	7	28	6	24	25	100
Total	26	52	15	30	9	18	50	100

Fonte: Pesquisa direta, Junho/2015

Os dados da Tabela 2, é possível verificar que com a relação ao preço, das 50, ou 100% respostas obtidas, a maioria, 26, ou 52%, demonstrou concordância; em seguida vieram neutralidade com 15, ou 30%; discordaram, 9, ou 18%. No entanto, analisando isoladamente, percebe-se na questão 5, que a maioria dos pesquisados concordou em 14, ou 56%, quando indicaram que a empresa oferece flexibilidade na forma de pagamento e no prazo; vale destacar que na questão 6, 12 ou, 48%, também dos entrevistados mostraram satisfação nos descontos oferecidos pela empresa.

Portanto, a empresa deverá continuar a investir neste elemento, considerando que os resultados foram satisfatórios conforme consta no gráfico abaixo (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 – Clientes externos quanto ao Preço



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2015

### 5.1.3 Praça

- ✓ Q.7 - Localização
- ✓ Q.8 - Transporte

Tabela 3 – Distribuição de frequência dos clientes externos pesquisados quanto a Praça

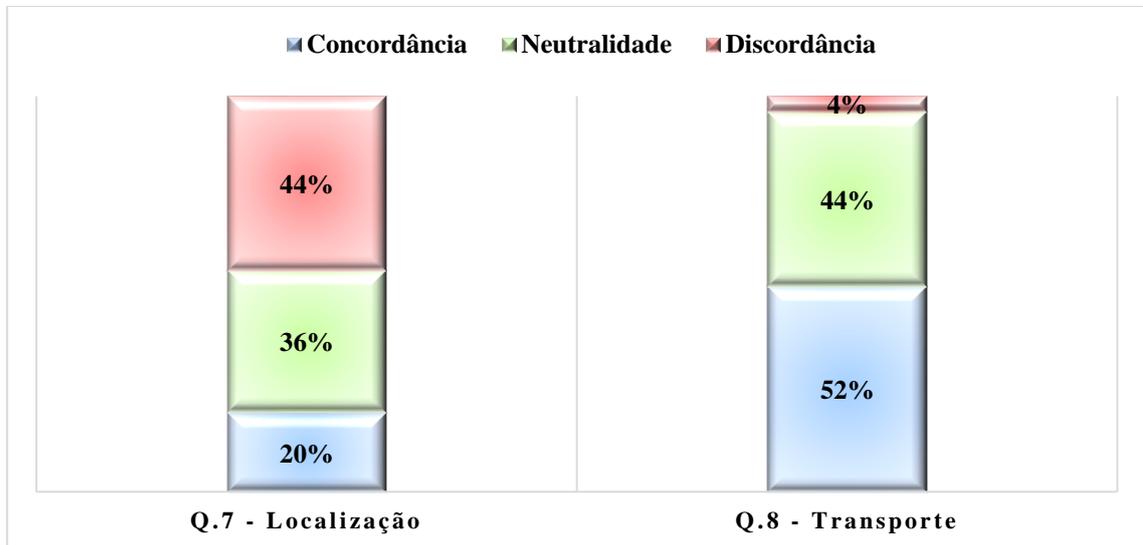
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.7	5	20	9	36	11	44	25	100
Q.8	13	52	11	44	1	4	25	100
Total	18	36	20	40	12	24	50	100

Fonte: Pesquisa direta, Junho/2015

Analisando a Tabela 3 pode-se observar que um percentual mais elevado, mas que não chegou a ser maioria, 20, ou 40% optou pela neutralidade; 18, ou 36% concordaram; e que apenas 12, ou 24% discordaram, que o elemento do *mix de marketing* – a praça, da Granja Nova Vida atende as necessidades dos clientes. É importante mensurar que o nível de satisfação do cliente externo em relação a variável localização é extremamente baixo tendo em vista que na questão 7, 11 ou 44%, discordaram sobre facilidade em localizar a empresa; com relação a forma em que é transportado o produto, houve uma certa aproximação dos resultados entre concordância, 13 ou 52%, e neutralidade, 11 ou 44%. Urdan e Urdan (2006, p. 145) defendem que “efetivar trocas com o mercado depende de a empresa colocar o produto no lugar, momento, forma que o consumidor espera e pelos quais deseja pagar. [...]”

Assim, com os dados apresentados conclui-se que a localização da empresa não agrada os clientes e a maneira de transportar os produtos precisa de mais eficiência (ver o Gráfico 3).

**Gráfico 3 – Clientes externos quanto a Praça**



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2015

#### 5.1.4 Promoção

- ✓ Q.9 - Visita de promotores de vendas
- ✓ Q.10 - Os colaboradores tem conhecimento específico dos produtos e serviços
- ✓ Q.11 - A Empresa desenvolve propagandas

**Tabela 4 – Distribuição de frequência dos clientes externos pesquisados quanto a Promoção**

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q.9	25	100	0	0	0	0	25	100
Q.10	11	44	11	44	3	12	25	100
Q.11	7	28	8	32	10	40	25	100
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, Junho de 2015

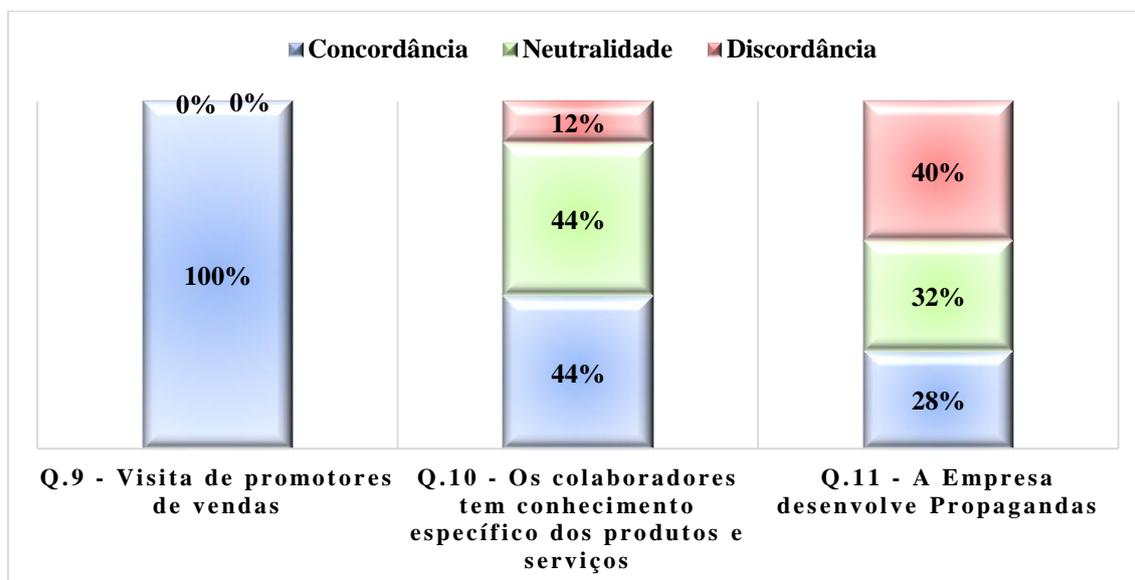
Analisando a Tabela 4, percebe-se que das 75, ou 100%, respostas obtidas, a maioria 43, ou 57%, optou pela “concordância”, 19 ou 25% mantiveram-se neutros e 13, ou 17% discordaram. Porém, em análise isolada, observa-se que a Q.9 que apresenta 25, ou 100%, em concordância, sendo esse o maior percentual desse quesito, que diz respeito à Propaganda. Outro resultado que merece destaque é Q.10, onde 11, ou 44%, manifestaram-se em neutralidade com relação ao conhecimento dos produtos vendidos pelos funcionários da Granja

Nova Vida. Outro aspecto importante é em consideração é Q.11, onde a maioria 10, ou 40% discordou quanto à propaganda que a empresa realiza. O resultados supracitados revela a importância em que a empresa tem ao disponibilizar um promotor de vendas para realizar um trabalho que traria mais comodidade para a Granja Nova Vida assim como traria mais satisfação ao cliente; outro fator inegável é o treinamento dos funcionários para adquirir conhecimento sobre qual o produto está se trabalhando; e por fim, o ponto negativo da empresa nesta dimensão é a propaganda. A maioria dos clientes discordou quanto ao desenvolvimento de propagandas que estimulam as compras dos produtos da empresa estudada. De tal modo, é importante lembrar o que diz Limeira (2006, p. 272),

A comunicação integrada de *marketing*, ou composto de comunicação, é uma das quatro áreas integrantes do composto de *marketing*, o “P” de promoção, a abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, que tem como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consciente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

Desta forma, trata-se de um elemento de grande relevância tanto para a empresa como para os clientes externos, criando *feedback*, e agregando valor para ambos (ver Gráfico 4).

**Gráfico 4 – Clientes externos quanto a Promoção**



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2015

## 5.2 ANÁLISE GLOBAL DA PESQUISA

**Tabela 5** – Distribuição de frequência dos clientes externos pesquisados quanto ao resultado global da pesquisa

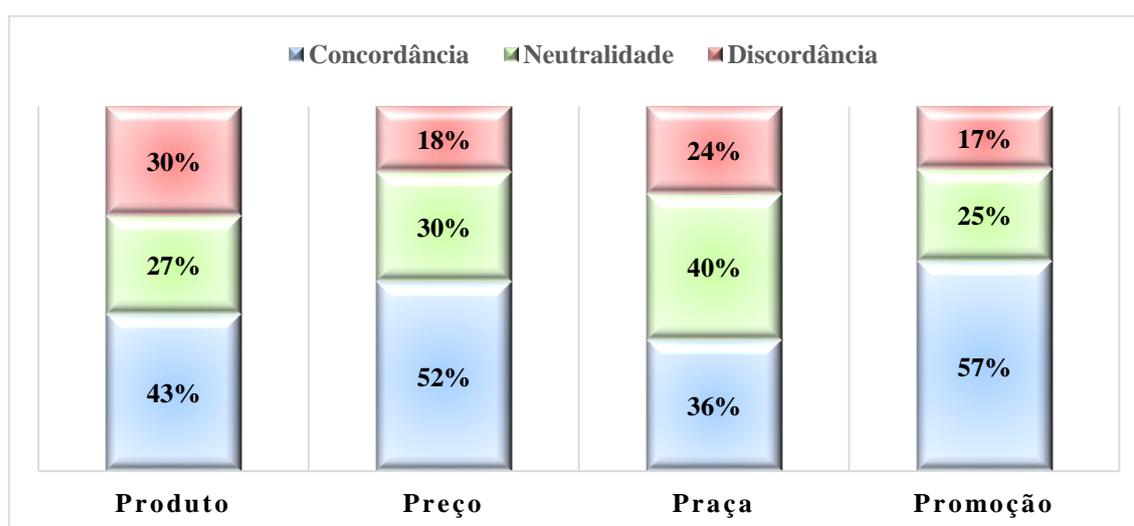
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Produto</b>	43	43	27	27	30	30	100	100
<b>Preço</b>	26	52	15	30	9	18	50	100
<b>Praça</b>	18	36	20	40	12	24	50	100
<b>Promoção</b>	43	57	19	25	13	17	75	100
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>47</b>	<b>81</b>	<b>29</b>	<b>64</b>	<b>23</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, Junho 2015

Analisando a Tabela 5, observam-se os resultados isolados e agrupados da pesquisa, a saber:

**Quanto ao resultado isolado**, verifica-se que em duas dimensões do composto de *marketing*, houve maioria de concordância (Preço e Promoção); em uma (Produto), verificou-se um percentual mais elevado, mas que não chegou a ser maioria, de concordância, e que em apenas uma (Praça), um percentual mais elevado, mas que também não atingiu a maioria, ficou neutra. Já a variável Praça, teve o maior pico de neutralidade, 20 ou 40%. Assim, a Empresa deverá investir em propaganda e nos seus funcionários, supervisionar seus produtos e divulgar com mais eficiência a localidade da empresa, pois quanto mais a empresa investir, melhor será a satisfação dos seus clientes (ver Gráfico 5).

**Gráfico 5** – Clientes externos quanto ao resultado isolado da pesquisa

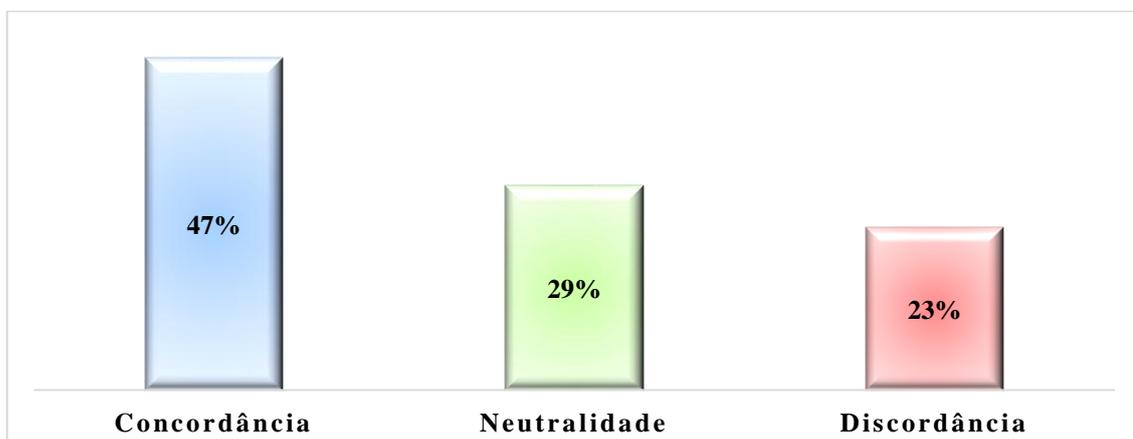


Fonte: Pesquisa direta, Junho/2015

Quanto ao resultado agrupado, verificou-se que das 275, ou 100%, respostas obtidas, um maior percentual, mas que não atingiu maioria, 130, ou 47% concordou; 81, ou 29% ficaram

neutras; e 64, ou 23% discordaram. Os resultados, portanto, demonstram a satisfação dos clientes, com relação ao *mix* de *marketing*. Entretanto, a empresa precisa melhorar esses resultados (ver Gráfico 6).

**Gráfico 6** – Clientes externos quanto ao resultado agrupado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, Junho/2015

Logo, verificou-se que os resultados obtidos foram satisfatórios, haja vista que, observando-se os resultados agrupados da pesquisa, vê-se que houve um percentual mais elevado, mas não atingiu maioria das respostas favoráveis. Assim, a Granja Nova Vida deverá investir e melhorar, principalmente a dimensão Praça, pois só assim irá aumentar o nível de concordância e conseqüentemente a satisfação de seus clientes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do desenvolvimento deste trabalho, foi possível observar que o *Marketing* é uma ferramenta indispensável para compreender o processo de comunicação de uma empresa e, que por meio da gestão estratégica das variáveis: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação) é possível estabelecer as diretrizes que a empresa deverá seguir para atingir seus objetivos, fortalecendo assim, o valor percebido pelos consumidores e gerando vantagens competitivas para a empresa.

Através da pesquisa de campo, junto aos clientes externos, os objetivos foram alcançados, considerando que foi feita uma análise sobre o nível de satisfação dos clientes externos com relação ao *mix* de *marketing* da Granja Nova Vida.

Nas quatro dimensões estudadas (Produto, Preço, Praça e Promoção), observou-se, que os P's de Produto, Praça e Promoção estão alinhados às expectativas dos clientes, porém, o P

de Praça, foi analisado como sendo pouco divulgado na percepção dos clientes, principalmente no quesito localização da empresa.

Portanto, ressalta-se que foi imprescindível estudar a percepção dos clientes externos, quanto ao *mix* de *marketing* para conhecer e conseqüentemente, adequar essas ferramentas às necessidades do público objeto de estudo.

O desejo envolvido nessa pesquisa é que a mesma possa ser utilizada como uma ferramenta que possa ser auxiliar a empresa estudada para melhorar a satisfação dos seus clientes, conseqüentemente alavancando as oportunidades de negócios.

## REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.
- COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- CROCCO, Luciano [et al.]. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GONSALVES, Elisa Maria. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas SP: Alínea, 2001.
- HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Higel F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brazil, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceito, exercício, casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de *Marketing*. In: DIAS, Sérgio Roberto [Coord.]. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chave de Marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ROSENBLOOM, Bert. Canais de *marketing* e distribuição. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

## APÊNDICE A

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

### QUESTIONÁRIO

**Prezado Cliente,**

A pesquisa a seguir tem o objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes externos com relação ao *mix* de *marketing* da Granja Nova Vida. Portanto, sua colaboração é de grande importância para o sucesso desta pesquisa. Muito obrigado!

Marcos Tadeu Silva Júnior (Pesquisador)  
Profa. Maria Dilma Guedes (Orientadora)

**Até que ponto você concorda com as questões abaixo relacionadas? Onde:**

 = Concordância;     = Neutralidade;     = Discordância

Nº	QUESTÕES			
1	A empresa mostra constantes falhas nos produtos o que faz com que a troca dos mesmos seja constantes.			
2	A Granja Nova Vida apresenta uma variedades de produtos que atendem as suas necessidades.			
3	A qualidade dos produtos vendidos é evidentemente melhor que a dos seus concorrentes.			
4	Quanto a embalagem do produto, a empresa passa segurança ao transporta-los.			
5	A Granja Nova Vida oferece flexibilidade na forma de pagamento e no prazo			
6	Os descontos oferecidos pela empresa satisfaz os anseios do cliente.			
7	A localização da empresa facilita a sua identificação.			
8	A forma de transporte dos produtos passa confiança, higiene e comodidade.			
9	A visita de promotores de vendas no estabelecimento facilitaria os pedidos assim como o bom atendimento aos clientes.			
10	Os colaboradores possuem conhecimento específico dos produtos e serviços que vendem.			
11	A Granja Nova Vida desenvolve propagandas para estimular a compra de seus produtos.			