

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ARTHUR EUGÊNIO LÚCIO FERREIRA**

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING NO PROCESSO DE  
DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES: O CASO DA EMPRESA  
DISNAC FESTAS.**

**NATAL  
2016**

**ARTHUR EUGÊNIO LÚCIO FERREIRA**

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DOS CLIENTES: O CASO DA EMPRESA DISNAC FESTAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador (a):** Thelma Pignataro, MSc.

**NATAL  
2016**

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Ferreira, Arthur Eugênio Lúcio.

A influência do mix de marketing no processo de decisão de compra dos clientes: o caso da empresa Disnac Festas / Arthur Eugênio Lúcio Ferreira. - Natal, 2016.

93f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Thelma Pignataro.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Administração – Monografia. 2. Marketing – Monografia. 3. Mix de Marketing – Monografia. 4. Satisfação dos Clientes - Monografia. 5. Decisão de compra - Monografia. I. Pignataro, Thelma. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.818

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ARTHUR EUGÊNIO LÚCIO FERREIRA**

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DOS CLIENTES: O CASO DA EMPRESA DISNAC FESTAS.**

Monografia apresentada e aprovada em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela  
banca examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Prof<sup>a</sup>. Thelma Pignataro, M. Sc.  
Orientadora

---

Prof. Francisco de Assis Medeiros da Silva, M. Sc.  
Examinador

---

Prof. Alexandre Magno da Silva Filho  
Examinador

Natal, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Dedico este trabalho ao meu bom Deus e a minha incomparável família, em especial aos meus pais, que sempre lutaram e se empenharam para oferecer uma excelente educação, e um amor e carinho incondicionais.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por reservar a mim, todos esses acontecimentos maravilhosos;

A minha mãe, Karla, pelos conselhos, carinho, amor e palavras de incentivo;

Agradeço ao meu pai, Pedro, pelos conselhos, dispensa do serviço e a disponibilidade de todas as informações necessárias, a fim de concluir este trabalho;

A minha avó, Maria Dulce, que tanto cuidou de mim desde que nasci;

Ao meu avô, Eugênio, e a minha avó, Iranilda, fundadores desta empresa e grandes responsáveis pelo que me tornei hoje;

A minha tia Katarina que sempre que precisei, não hesitou em imprimir por diversas vezes minha monografia;

À Prof<sup>a</sup>. Thelma Pignataro, M. Sc., minha orientadora, por todos os conhecimentos adquiridos em sua disciplina, e por todo empenho e dedicado a mim oferecidos na realização deste trabalho;

A minha namorada, Lorene, pela ajuda, compreensão nos momentos em que precisei me ausentar e a todo o carinho que recebi nos momentos mais difíceis deste trabalho;

Ao meu amigo, Dante Lopes, que foi fundamental na realização deste trabalho, dedicando parte do seu tempo a me auxiliar;

Aos meus familiares e amigos pelos conselhos e palavras de carinho, conforto e superação.

À UFRN, aos colaboradores e docentes, pelo trabalho e ensinamentos depositados nesta jornada que está apenas se iniciando.

Aos clientes que se dispuseram parte do seu tempo para não só responder aos questionários, mas pelo carinho e incentivos dispensados a mim.

Enfim, todo este trabalho é dedicado a vocês, pessoas que, de maneira direta ou indireta, contribuíram significativamente para meu desenvolvimento enquanto aluno e, principalmente, enquanto pessoa.

*“Marketing é importante demais para ser deixado para o departamento de marketing.”*

**David Packard**

## RESUMO

Com o aumento do número de empresas e conseqüentemente, mais opções no mercado, o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente. Considerando a satisfação do cliente como uma ferramenta essencial e indispensável para o sucesso da empresa, o presente trabalho tem como principal propósito, identificar a influência do mix de marketing na decisão de compra dos consumidores da DISNAC, localizada no bairro Tirol, Natal/RN. O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo, com amostra não probabilística por conveniência do pesquisador, utilizando-se de um questionário com 22 perguntas fechadas, divididas em duas partes, contendo na primeira, questões referentes ao mix de marketing, utilizando-se da escala Likert nas expectativas de resposta e a segunda, tratou do perfil socioeconômico dos clientes. Dessa maneira, foram entrevistados 60 clientes durante o processo de compra e mais 20 através da ferramenta Google Drive. Para o tratamento estatístico, utilizou-se a análise multivariada (teste de Qui-Quadrado, nível de significância, valor-p, utilizando o software R). Para a construção do banco de dados foi utilizado o Excel, versão 2013. Após a análise dos dados, verificou-se que a maioria dos clientes entrevistados são mulheres, adultos a cima de 30 anos de idade, casadas, com renda familiar de mais de 10 mil reais mensais e residentes do bairro Tirol. Os resultados indicaram que a empresa possui um nível de satisfação excelente em praticamente todas as dimensões do mix de marketing, devendo focar principalmente na criação de mais promoções e outras alternativas de publicidade.

**Palavras-chaves:** Mix de Marketing. Satisfação dos Clientes. Decisão de compra.

## ABSTRACT

The increase in the number of companies and consequently, more options in the market, the consumer has become increasingly demanding. Considering that customer satisfaction is an essential and indispensable tool for the company's success, the present work has as its purpose, identify the influence of the marketing mix on the DISNAC Festas consumer buying decision, located in the Tirol district, Natal / RN. The present work is characterized as an exploratory-descriptive research, with a non-probabilistic sample for the convenience of the researcher, using a questionnaire with 22 closed questions, divided into two parts, in the first, questions related to the marketing mix, Using the Likert scale on expectations of response and the second dealt with the socioeconomic profile of clients. In this way, 60 customers were interviewed during the purchase process and another 20 through the Google Drive tool. For the statistical treatment, the multivariate analysis was used (chi-square test, level of significance, p-value, using the software R). After the data's analysis, it was verified that the majority of clients interviewed were women, adults over 30 years old, married, with a family income of more than 10 thousand monthly reais and residents of the Tirol district. The results indicated that the company has an excellent level of satisfaction in almost all dimensions of the marketing mix, focusing mainly on creating more promotions and other advertising alternatives.

**Key-words:** Marketing Mix. Clients Satisfaction. Buying Decision.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Gráfico 1</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo (%).....	<b>43</b>
<b>Gráfico 2</b> – Distribuição dos entrevistados, por renda familiar (%).....	<b>44</b>
<b>Gráfico 3</b> – Distribuição dos entrevistados, por estado civil (%).....	<b>45</b>
<b>Gráfico 4</b> – Distribuição dos entrevistados, por faixa etária (%).....	<b>46</b>
<b>Gráfico 5</b> – Distribuição dos entrevistados, por local que reside (%) .....	<b>46</b>
<b>Gráfico 6</b> – Distribuição dos entrevistados, por tempo que é cliente da loja (%).....	<b>47</b>
<b>Gráfico 7</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol em relação à divulgação pelo Instagram (%) .....	<b>48</b>
<b>Gráfico 8</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol em relação à localização de loja (%) .....	<b>49</b>
<b>Gráfico 9</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol em relação à marca da loja (%).....	<b>50</b>
<b>Gráfico 10</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol em relação à qualidade do produto (%).....	<b>51</b>
<b>Gráfico 11</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol em relação à variedade do produto (%).....	<b>52</b>
<b>Gráfico 12</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol em relação às promoções (%).....	<b>53</b>
<b>Gráfico 13</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol em relação ao atendimento .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 14</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol em relação ao preço dos produtos (%).....	<b>55</b>
<b>Gráfico 15</b> – Nível de influência dos fatores de decisão de compra na loja DISNAC/Tirol (%) .....	<b>56</b>
<b>Gráfico 16</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol em relação ao ambiente interno da loja (%).....	<b>57</b>
<b>Gráfico 17</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol em relação ao atendimento (%) .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 18</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol em relação ao estacionamento (%).....	<b>59</b>
<b>Gráfico 19</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol em relação às formas de pagamento .....	<b>60</b>

<b>Gráfico 20</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol em relação à localização da loja (%).....	<b>61</b>
<b>Gráfico 21</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol em relação à marca DISNAC Festas (%).....	<b>62</b>
<b>Gráfico 22</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol em relação ao preço dos produtos (%) .....	<b>63</b>
<b>Gráfico 23</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol em relação às promoções (%) .....	<b>64</b>
<b>Gráfico 24</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol em relação à qualidade dos produtos (%).....	<b>65</b>
<b>Gráfico 25</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol em relação à variedade dos produtos (%) .....	<b>66</b>
<b>Gráfico 26</b> – Nível de satisfação com a loja Disnac/Tirol (%).....	<b>67</b>
<b>Gráfico 27</b> – Distribuição dos entrevistados, por nível de avaliação dos preços dos produtos oferecidos (%) .....	<b>68</b>
<b>Gráfico 28</b> – Distribuição dos entrevistados, por principal diferencial na loja em relação à concorrência (%).....	<b>69</b>
<b>Gráfico 29</b> – Distribuição dos entrevistados, por indicação da loja para algum amigo (%).....	<b>70</b>
<b>Gráfico 30</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> influência na decisão de compra na loja em relação a qualidade dos produtos (%).....	<b>81</b>
<b>Gráfico 31</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação à localização da loja (%).....	<b>82</b>
<b>Gráfico 32</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja com relação à qualidade dos produtos (%).....	<b>83</b>
<b>Gráfico 33</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> preços oferecidos (%).....	<b>84</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Sinopse da evolução das definições de produto.....	<b>24</b>
<b>Tabela 2</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e renda familiar .....	<b>43</b>
<b>Tabela 3</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e estado civil .....	<b>44</b>
<b>Tabela 4</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e faixa etária .....	<b>45</b>
<b>Tabela 5</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e tempo que é cliente da loja DISNAC/Tirol.....	<b>47</b>
<b>Tabela 6</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC/Tirol em relação a divulgação pelo Instagram .....	<b>48</b>
<b>Tabela 7</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC/Tirol em relação à localização da loja .....	<b>49</b>
<b>Tabela 8</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC/Tirol em relação à marca da loja .....	<b>50</b>
<b>Tabela 9</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC/Tirol em relação à qualidade do produto .....	<b>51</b>
<b>Tabela 10</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC/Tirol em relação à variedade do produto .....	<b>52</b>
<b>Tabela 11</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC/Tirol em relação à promoções .....	<b>53</b>
<b>Tabela 12</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC/Tirol em relação ao atendimento .....	<b>54</b>
<b>Tabela 13</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC/Tirol em relação ao preço dos produtos .....	<b>55</b>
<b>Tabela 14</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação ao ambiente interno da loja.....	<b>56</b>
<b>Tabela 15</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação ao atendimento .....	<b>57</b>
<b>Tabela 16</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação ao estacionamento.....	<b>58</b>
<b>Tabela 17</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação às formas de pagamento .....	<b>59</b>
<b>Tabela 18</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação à localização da loja.....	<b>60</b>
<b>Tabela 19</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação à marca DISNAC Festas.....	<b>61</b>

<b>Tabela 20</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação ao preço dos produtos .....	<b>62</b>
<b>Tabela 21</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação às promoções .....	<b>63</b>
<b>Tabela 22</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação à qualidade dos produtos.....	<b>64</b>
<b>Tabela 23</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja loja DISNAC/Tirol em relação à variedade dos produtos .....	<b>65</b>
<b>Tabela 24</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de avaliação dos preços dos produtos oferecidos .....	<b>66</b>
<b>Tabela 25</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e o principal diferencial da loja em relação à concorrência .....	<b>68</b>
<b>Tabela 26</b> – Distribuição dos entrevistados, por sexo e indicação da loja para algum amigo.....	<b>69</b>
<b>Tabela 27</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> tempo que é cliente da loja.....	<b>71</b>
<b>Tabela 28</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> influência na decisão de compra na loja em relação ao perfil no Instagram .....	<b>71</b>
<b>Tabela 29</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> influência na decisão de compra na loja em relação à localização da loja .....	<b>72</b>
<b>Tabela 30</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> influência na decisão de compra na loja em relação à marca .....	<b>72</b>
<b>Tabela 31</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> influência na decisão de compra na loja em relação à qualidade dos produtos .....	<b>73</b>
<b>Tabela 32</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> influência na decisão de compra na loja em relação à variedade dos produtos .....	<b>73</b>
<b>Tabela 33</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> influência na decisão de compra na loja em relação às promoções .....	<b>74</b>
<b>Tabela 34</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> influência na decisão de compra na loja em relação ao atendimento .....	<b>74</b>
<b>Tabela 35</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> influência na decisão de compra na loja em relação ao preço dos produtos .....	<b>75</b>

<b>Tabela 36</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação ao ambiente interno da loja .....	<b>75</b>
<b>Tabela 37</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação ao atendimento.....	<b>76</b>
<b>Tabela 38</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação ao estacionamento .....	<b>76</b>
<b>Tabela 39</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação às formas de pagamento.....	<b>77</b>
<b>Tabela 40</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação à localização da loja .....	<b>77</b>
<b>Tabela 41</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação à marca .....	<b>78</b>
<b>Tabela 42</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação ao preço dos produtos.....	<b>78</b>
<b>Tabela 43</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação às promoções.....	<b>79</b>
<b>Tabela 44</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação à qualidade dos produtos .....	<b>79</b>
<b>Tabela 45</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> satisfação com a loja em relação à variedade dos produtos.....	<b>80</b>
<b>Tabela 46</b> – Diferencial da loja DISNAC/Tirol em relação à concorrência <i>versus</i> preços oferecidos .....	<b>80</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Canais de marketing de bens de consumo .....	<b>30</b>
<b>Figura 2</b> – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	<b>37</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>19</b>
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	19
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA .....	19
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA .....	20
1.3.1	Objetivo Geral.....	20
1.3.2	Objetivos Específicos .....	20
1.4	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	20
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
2.1	O MIX DE MARKETING – 4Ps .....	22
2.1.1	Produto .....	23
2.1.2	Preço .....	28
2.1.3	Praça – Canais de Distribuição .....	29
2.1.4	Promoção .....	32
2.2	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	35
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>40</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	40
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	40
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	40
3.4	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS .....	41
3.4.1	Software .....	41
3.4.2	Estatística Descritiva .....	41
3.4.3	Associação .....	41
3.4.4	Nível de significância .....	42
3.4.5	Valor-p .....	42
3.4.6	Plano amostral.....	42
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>43</b>
4.1	CARACTERIZAÇÕES DA AMOSTRA.....	43
4.2	PRINCIPAIS RESULTADOS .....	47
4.2.1	Análises Críticas .....	47
4.2.2	Cruzamentos das variáveis .....	70
4.2.3	Análises de correspondência.....	80
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>85</b>
5.1	CONCLUSÕES.....	85
5.2	RECOMENDAÇÕES .....	87

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>88</b>

## APRESENTAÇÃO

Com a globalização e a maior facilidade de acesso a informações, é notório que o perfil do consumidor brasileiro mudou bastante nos últimos anos. Essa dinamicidade tem tornado o processo de atrair e reter clientes, cada dia mais difícil. Deste modo, é essencial que as empresas estejam alertas a transformações e oportunidades que surgem no mercado, para destacar-se perante os concorrentes.

Diante deste cenário, o marketing pode ser uma importante ferramenta no processo de atração e retenção de clientes, isto porque, de acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing busca identificar e atender as necessidades do consumidor.

Entretanto, para que seja possível realizar uma estratégia de marketing eficiente, o gestor precisa conhecer bem seu *Mix* de Marketing. Partindo deste princípio, o presente trabalho pretende analisar, a partir dos resultados de uma pesquisa com clientes da empresa DISNAC Festas – Tirol, sua percepção em relação à importância e satisfação percebida sobre o mix de marketing da empresa.

Este trabalho está distribuído em cinco capítulos, tendo o primeiro a introdução, seguido do referencial teórico, metodologia, análise dos dados e considerações finais meio das conclusões e recomendações, seguidas das referências bibliográficas utilizadas.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A DISNAC Festas foi fundada em 4 de fevereiro de 1982, pelo empresário Eugênio Rodrigues Lúcio, constituindo em uma marca bastante sólida no mercado da capital potiguar, como empresa varejista, atuando no ramo de artigos para festas, como balões, velas, convites e descartáveis. Atualmente a empresa conta com quatro lojas ativas na capital potiguar, sendo a matriz localizada na Praça André de Albuquerque, 626, Cidade Alta, Natal. Duas de suas filiais estão localizadas na Av. Presidente Quaresma, 412 e 414, Alecrim, Natal. E mais uma filial objeto deste estudo, inaugurada em 2011, localizada na Av. Alm. Alexandrino de Alencar, 1270, Tirol, bairro nobre da cidade do Natal.

A empresa DISNAC Festas – Tirol caracteriza-se como uma empresa de pequeno porte, optante pelo simples nacional, contando atualmente com um quadro formado por seis colaboradores, os quais atendem cerca de 1.000 clientes/mês.

Ao longo dos anos, a empresa tornou-se referência no mercado natalense por manter-se sempre à frente de seus concorrentes, graças ao seu empenho em buscar novidades e superar as exigências dos seus clientes.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Segundo Cobra e Brezzo (2010, p. 136), o mix de marketing foi apresentado originalmente pelo professor Neil Borden, em 1949, e definida como a mistura de variáveis de marketing para a obtenção dos objetivos da empresa e dos consumidores.

Entretanto, ainda segundo Cobra e Brezzo (2010, p. 136), E. Jerome McCarthy foi o grande impulsionador e quem desenvolveu o conceito do mix de marketing, simplificando o processo desenvolvido por Borden em quatro grupos básicos: produto, promoção, praça e preço.

O mix de marketing é a junção de diferentes ferramentas, essenciais ao marketing empresarial, de maneira que a empresa consiga atrair seu público-alvo e

consequentemente alcançar os objetivos da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Diante do exposto, o presente trabalho busca responder o seguinte problema:

**“Qual a influência do mix de marketing no processo de decisão dos clientes da DISNAC Festas?”**

### 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar a influência do mix de marketing na decisão de compra dos consumidores da DISNAC.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar os dados de segmentação do consumidor;
- Conhecer a satisfação do consumidor sobre fatores como atendimento, estacionamento e qualidade;
- Descobrir o diferencial entre a DISNAC e lojas similares.

### 1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O estudo do mix de marketing deveria ser uma demanda básica nas empresas, haja vista a importância do mesmo no processo de conquista e retenção dos clientes. O conhecimento do mix de marketing interno da empresa propicia ao gestor a criação de estratégias de marketing mais adequadas e voltadas aos interesses do seu público-alvo.

Entretanto, apesar da extrema relevância dos fatores presentes no mix de marketing e de sua importância na construção das estratégias do marketing organizacional, este ainda é um assunto pouco explorado pelas empresas.

Portanto, a escolha do tema, procura mais que, beneficiar o acadêmico, com o conhecimento adquirido no decorrer da execução do trabalho; beneficiar a

organização DISNAC Festas, se os resultados atenderem às suas necessidades, contribuindo com o desenvolvimento e alcance dos objetivos internos da empresa; e aos consumidores da marca que poderão adquirir melhores produtos, um melhor atendimento, um ambiente mais agradável, dentre outros benefícios que venham a atender melhor às suas necessidades.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O MIX DE MARKETING – 4Ps

Segundo Kotler (2000, p. 30), o “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a aquisição, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para Las Casas (2001) o marketing é o campo do conhecimento que abrange as atividades relacionadas às trocas entre duas partes, a fim de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, propondo-se a atingir certos objetivos de empresas ou indivíduos atentando sempre o campo de atuação e impacto que essas relações promovem no bem-estar da sociedade.

Segundo a *American Marketing Association* (1976, apud. COBRA, 2009, p. 9) tem adotado a seguinte definição:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais.

O conceito de marketing adotado pela *American Marketing Association* revela a importância de quatro elementos básicos na criação de qualquer estratégia de marketing, o produto ou serviço, o preço, a promoção e a distribuição, ferramentas que servem para embasar o conceito de composto de marketing, como também é conhecido o mix de marketing, como define Cobra (2009, p. 10).

Para Waterschoot (1992, p. 84, tradução nossa) o termo mix de marketing, foi introduzido pelo professor Neil Borden que a partir de 1953, quando passou a utilizar esta expressão em seus cursos. O termo foi inspirado na descrição do professor James Culliton para o trabalho do executivo de negócios, como alguém que mistura diferentes ingredientes.

Segundo Cobra e Brezzo (2010, p. 15), no mix de marketing de Borden, existiam mais do que apenas quatro “ingredientes”, eram eles: “o produto, o preço, a marca, canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção, embalagem, *display*, serviço, manipulação física e coleta de informação e análise”.

Com o objetivo de simplificar a aplicação, e facilitar a memorização e classificação sistemática do conceito do mix de marketing, alguns autores dedicaram parte do seu tempo relacionando as influências. O modelo que se tornou dominante foi o de McCarthy, com os 4Ps (produto, preço, praça e promoção). (WATERSCHOOT, 1992, p. 84, tradução nossa).

De acordo com Kotler (1980, p. 90) “O composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que uma empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

Segundo Armstrong e Kotler (2007, p. 42):

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4Ps: *produto, preço, praça e promoção*.

Para Cobra (2009) “O processo de adoção de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing (marketing mix). Os elementos são: produto, preço, promoção e distribuição”.

Las Casas (2010) define mix de marketing como a união de quatro elementos essenciais a qualquer atividade de marketing e que juntos formam uma base de comercialização e a essência de uma oferta comercial, são eles: o produto, o preço, a distribuição e a promoção.

Portanto, o mix de marketing é um conjunto de variáveis controláveis, essenciais na criação de valor para o consumidor e, por tal, capazes de influenciar diretamente na demanda do seu produto, auxiliando no alcance dos seus objetivos organizacionais.

### **2.1.1 Produto**

De acordo com Kotler e Keller (2012) o produto pode ser compreendido como algo tangível ou não, que é oferecido ao consumidor, para satisfazer suas necessidades ou desejos, que podem ser bens físicos, experiências, serviços e informações.

Na tabela 1.1, é feita uma comparação dentre as definições de produto ao longo dos anos, de acordo com a perspectiva de diferentes autores:

Tabela 1 – Sinopse da evolução das definições de produto.

<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Definição de produto</b>
<b>1980</b>	<b>Kotler</b>	Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.
<b>1997</b>	<b>McCarthy e Perreault</b>	Significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade.
<b>1997</b>	<b>Cobra</b>	Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.
<b>2009</b>	<b>Boone e Kurtz</b>	Um produto é um conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços, desenhados para satisfazer as necessidades e os desejos de um consumidor.
<b>2009</b>	<b>Cobra</b>	Um objeto com características físicas ou funcionais, sinônimo de mercadoria ou de serviço.
<b>2010</b>	<b>Las Casas</b>	O produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores.

Fonte: Pesquisa do autor

Kotler e Keller (2012, p. 349), ampliam a temática afirmando que os produtos podem ser classificados de diversas formas levando em consideração, diferentes variáveis, como a durabilidade, tangibilidade e uso (consumo ou industriais).

Quanto à durabilidade e tangibilidade, um bem pode ser do tipo durável, isto é, tangível e normalmente usado por certo período de tempo, como geladeiras e roupas; não duráveis, são tangíveis e normalmente usados uma única vez ou por um curto período de tempo, como cerveja e shampoo; ou serviços, classificados como intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, exigindo normalmente maior controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade, como cortes de cabelo e assessoria jurídica. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 349).

Cobra (2009) classifica separadamente, os conceitos de tangibilidade e durabilidade. Quanto à tangibilidade, define o produto como um bem tangível, e o serviço como um bem intangível. Já quanto à durabilidade, os bens podem ser duráveis e não duráveis, a depender do seu prazo de validade para consumo. Sendo duráveis bens de consumo com vida útil mais alongada, como eletrodomésticos e automóveis; e não duráveis os bens de consumo com vida útil mais curta, como produtos de higiene e limpeza, e alimentos.

Las Casas (2010, p. 261) afirma que geralmente são considerados bens duráveis, produtos com durabilidade de até três anos, enquanto que bens não duráveis são aqueles utilizados em um curto espaço de tempo, exigindo geralmente substituição constante.

Durante o processo de elaboração de um produto, diversos são os fatores que devem ser levados em consideração para o sucesso do mesmo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) as ofertas de mercado são elaboradas em três níveis de produto a serem analisados pelos planejadores de produtos. O primeiro nível é o benefício central, que trata da questão do que o cliente está realmente comprando. No segundo nível, os desenvolvedores do produto devem transformar o benefício central em um produto básico, desenvolvendo características, design, nível de qualidade, o nome da marca e uma embalagem para o produto ou serviço. O terceiro nível é o produto ampliado, onde os planejadores de produtos oferecem serviços e benefícios adicionais ao consumidor, como serviços de instalação, garantia, entrega e crédito, e um serviço pós-venda.

Posteriormente, Kotler e Keller (2012), passaram a utilizar cinco níveis de produto, que juntos compõem a hierarquia de valor para o cliente:

1. *Benefício Central*: Serviço ou benefício que o cliente está de fato comprando.
2. *Produto Básico*: A transformação do benefício central em um produto básico, sem atributos esperados pelo consumidor.
3. *Produto Esperado*: O resultado do produto básico, com a adição de atributos e condições esperados pelo consumidor ao comprar o produto.
4. *Produto Ampliado*: Um produto com características que superam as expectativas do cliente.

5. *Produto Potencial*: Envolve todos os possíveis itens que incrementam e transformam e possam vir a ser adicionadas ao produto. Nível onde acontecem as inovações, na busca de satisfazer o cliente e diferenciar seu produto.

De acordo com Las Casas (2010, p. 258), existem dois tipos de produtos, classificados de acordo com seu público-alvo. Os produtos de consumo são aqueles dirigidos ao consumidor final, enquanto que os produtos industriais são dirigidos às organizações.

Para Kotler e Keller (2012, p. 349-50), os produtos de consumo são subdivididos em quatro grupos principais, sendo eles:

- a) *Bens de conveniência*: Produtos comprados com frequência, imediatismo e com o mínimo de esforço. Estes itens podem ser do tipo *básico*, quando são comprados com regularidade, ex.: ketchup, creme dental e biscoito; *bens de impulso*, comprados sem nenhum planejamento ou esforço de busca, ex.: doces e revistas; e os *bens de emergência*, comprados quando surge uma necessidade urgente, ex.: guarda-chuvas durante uma tempestade.
- b) *Bens de compra comparada*: Itens dos quais os clientes costumam comparar com outros no tocante a adequação, qualidade, preço e modelo. Estes itens podem ser ainda classificados como *bens de compra comparada homogêneos*, quando se assemelham em qualidade, mas diferenciam-se de modo significativo no preço o que justifica a comparação; ou como *bens de compra comparada heterogêneos*, quando os bens diferenciam-se em certos atributos e serviços do produto que podem ser mais importantes que os preços.
- c) *Bens de especialidade*: Itens que apresentam características ou identificação de marcas singulares que fazem com que certo número de consumidores esteja disposto a fazer um esforço extra de compra, portanto não envolvem comparações, fazendo com que os consumidores gastem tempo e energia na busca do produto. Ex.: Carros, equipamentos de som e ternos masculinos.
- d) *Bens não procurados*: São os bens que o consumidor não conhece ou não pensa em comprar, portanto requerem um maior esforço com

relação à propaganda e venda pessoal. Ex.: Seguros de vida, jazigos e lápides.

Para Cobra (2009, p. 156), existem três tipos de bens de consumo, são eles:

- a) *Conveniência*: Tratam-se de bens ou serviços que o consumidor deseja comprar com frequência, possui processo de compra rápido e simplificado, por este motivo o nome conveniência.
- b) *Shopping ou compra comparada*: Bens cuja compra é realizada mesmo com diversas ofertas disponíveis de produtos semelhantes e concorrentes. Leva-se em conta preço, qualidade, estilo e cor, dentre outras variáveis. Ex.: relógios, roupas, calçados, etc.
- c) *Especialidades*: Produto com características singulares, levando o consumidor a realizar esforço pela procura para a compra. Neste caso, o consumidor possui completa informação acerca de características, atributos e benefícios. Ex.: relógios suíços de marcas luxuosas, joalherias, etc.

Kotler e Keller (2012, p. 350-51) classificam os bens industriais segundo seu custo relativo e o modo como entram no processo de produção, e estão subdivididos em três grupos principais: materiais e peças, o qual incluem matérias-primas e materiais e peças manufaturados; bens de capital que são instalações ou equipamentos; e suprimentos e serviços empresariais que são dos tipos manutenção e reparo, ou suprimentos operacionais.

Desta maneira, percebe-se que o produto pode ser identificado como um serviço prestado ou um bem tangível, comercializado, com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

### 2.1.2 Preço

Segundo Cobra (2009, p. 201) o preço é “uma expressão do valor de um produto ou serviço”. Em outras palavras, o preço de venda é o valor cobrado pela empresa a seus clientes, por um determinado benefício, produto ou serviço.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o valor cobrado deve levar em consideração todas as despesas relativas à natureza de mercado, preço dos concorrentes, mix de marketing, margem de lucro, dentre outros fatores, até o ato da venda do produto, de maneira que a empresa cubra seus gastos e gere lucro.

Para Kotler e Keller (2012, p. 411), o preço possui papel essencial no composto de marketing de uma empresa, por ser o único elemento a gerar receita, os demais são despesas.

Segundo Las Casas (2010, p. 355) no mix de marketing o preço é uma das ferramentas fundamentais para a realização dos objetivos organizacionais, uma vez que esta ferramenta é a mais facilmente ajustável do composto. Isto é, os preços podem ser reduzidos ou ampliados de maneira rápida, de acordo com as necessidades da empresa, ao contrário de outras ferramentas que exigem alterações mais complexas.

Entretanto a determinação de preços também é uma tarefa complexa e, portanto exige bastante atenção do gestor, uma vez que esta afeta diretamente os resultados financeiros de uma empresa, e possui papel essencial na criação e conquista de valor para o cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Las Casas (2010, p. 355), a determinação de preços torna-se mais fácil quando o gestor define os objetivos da empresa, isto é, dentre as várias políticas de preço existentes, desta maneira, destaca a maximização dos lucros, quando o preço é estimado de maneira a gerar o maior lucro possível; a maximização do faturamento, quando os gerentes tornam-se dispostos a diminuir a lucratividade para vender um volume alto de mercadorias; a maximização da fatia de mercado, quando a empresa utiliza-se de estratégias que reduzem os preços, visando maximizar a participação de mercado; e a liderança de qualidade, estratégia de empresários onde os preços são utilizados como indicador de qualidade, entretanto este tipo de estratégia deve ser cuidadosamente estudado, pois o resultado deve acompanhar as expectativas dos consumidores.

Para Boone e Kurtz (2009, p. 649-53), uma empresa pode utilizar-se de quatro tipos principais de objetivos de determinação de preços, com objetivo de rentabilidade, quando o empresário aplica certos preços visando o lucro; objetivos de volume, o empresário busca maximizar as vendas, diminuindo a lucratividade; quanto aos objetivos de paridade competitiva, quando o empresário adapta seu preço, de maneira que seus novos preços sejam compatíveis com os dos concorrentes; e os objetivos de prestígio, quando o empresário opta por empregar preços altos a fim de manter uma imagem de qualidade e exclusividade para o seu cliente.

Portanto, o preço é uma ferramenta de fundamental importância no mix de marketing das empresas, devido principalmente a sua peculiaridade, não encontrada em nenhum dos outros Ps, a geração de receita que se gerenciado de maneira eficiente, atendendo às expectativas do seu público-alvo e mantendo-se a parte dos movimentos realizados por seus concorrentes, pode provocar o aumento da lucratividade da empresa.

### **2.1.3 Praça – Canais de Distribuição**

Praça, ou canal de distribuição, segundo Kotler (1998, p. 98) diz respeito às “várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo”. Isto é, seria todo o trajeto percorrido pelo produto desde sua fabricação até sua disponibilidade ao consumidor, seja no varejo, atacado, vendas diretas, dentre outras modalidades.

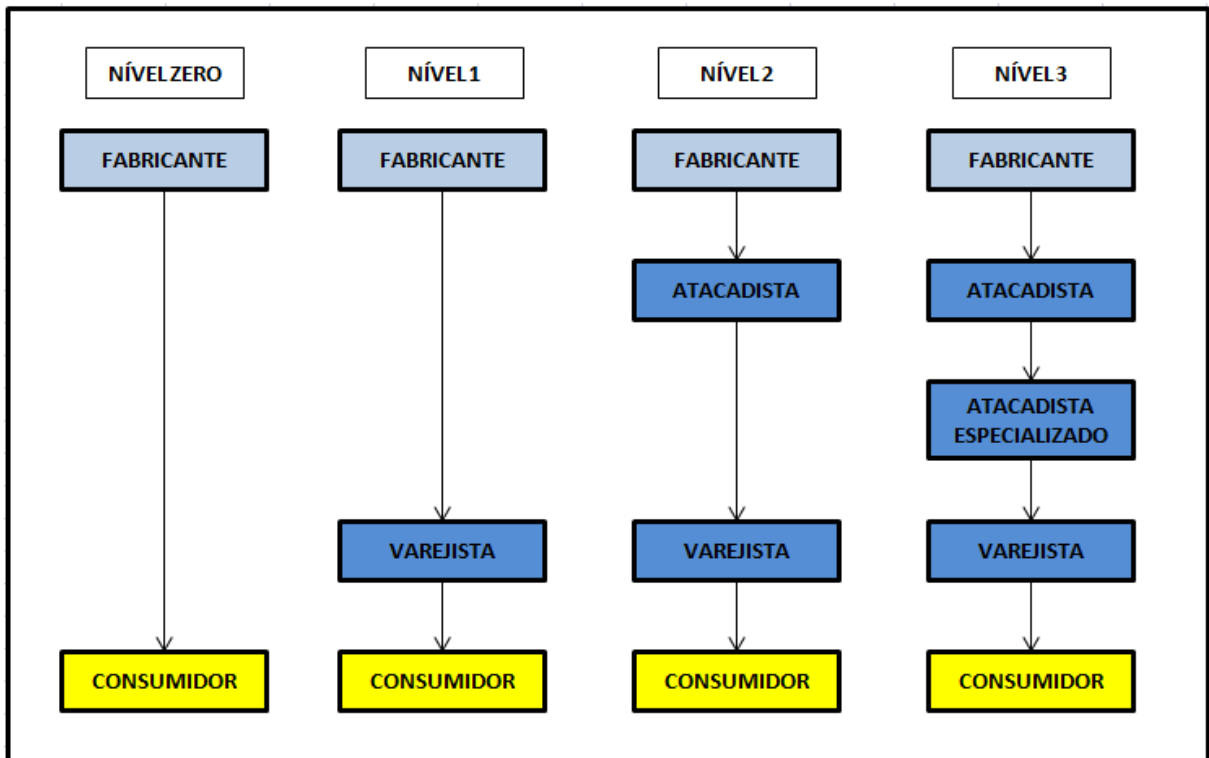
Las Casas (2010, p. 307) define canal de distribuição como um grupo de organizações que agem de forma ordenada se inter-relacionando, de maneira a desempenhar certas funções de marketing, como transferir posse e, seu objetivo principal, realizar o transporte de produtos e serviços do fornecedor ao seu público-alvo.

Segundo Cobra (2009, p. 252), ter um bom produto ou serviço não é o suficiente para atender os desejos dos clientes, é necessário que este alcance no menor prazo, e melhores condições possíveis do fabricante ao consumidor final. Desta maneira, dependendo da natureza e do tipo de mercado, o produto é normalmente intermediado por diversos canais. Esses intermediários de produtos são chamados de canais de distribuição.

Para tal, as empresas raramente atuam sozinhas desde o processo de criação de valor, até a entrega ao consumidor. Na realidade, a maioria delas, conta com parceiros que por meio de trocas bilaterais auxiliam-no na entrega deste valor, formando os chamados canais de distribuição. Em outras palavras, o sucesso individual de uma empresa depende não só dela, mas também da escolha de boas parcerias que por sua vez irão competir com outros canais de distribuição pela preferência do consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 302).

Kotler e Keller (2012, p. 452-3) afirmam que existem quatro níveis de canais de distribuição que representam o caminho normalmente percorrido pelos bens de consumo, estes, estão representados na figura a baixo:

FIGURA 1 – Canais de marketing de bens de consumo.



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 453.

Conforme exposto no esquema acima, cada componente exerce uma função dentro do processo de distribuição, desde o fabricante até o consumidor final. Cada uma destas extensões representa um nível de canal, sendo o canal nível zero também conhecido como canal de marketing direto, o fabricante vende diretamente para o seu consumidor final, sem a necessidade de intermediários. Os demais canais, por sua vez, podem ser classificados também como canais de marketing

indireto, isto é, canais que utilizam intermediários no processo de distribuição. No canal de nível 1, o processo de distribuição conta com apenas um intermediário de vendas, que é tipicamente um varejista. No canal de nível 2, existem dois intermediários que normalmente são um atacadista e um varejista. Já no canal de nível 3, existem três intermediários que nos mercados de bens de consumo, normalmente são representados por um atacadista, um atacadista especializado e um varejista. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 452-3).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 452), é possível ainda encontrar canais com mais intermediários. No Japão, por exemplo, a distribuição de bens de consumo pode compreender até seis níveis. Entretanto, canais de distribuição muito longos dificultam o controle e a obtenção de informações a cerca dos consumidores finais.

A depender do número de intermediários, as empresas devem identificar e optar as três estratégias de distribuição, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 457) elas podem ser:

- *Distribuição exclusiva*: Acontece geralmente quando os produtores concedem o direito de exclusividade para vender sua marca a um atacadista ou varejista, carecendo uma parceria estreita entre vendedor e revendedor;
- *Distribuição seletiva*: Acontece quando o produtor opta por selecionar determinados intermediários que queiram comercializar um produto específico. Não tendo que dispersar seu produto por muitos pontos de venda;
- *Distribuição intensiva*: Quando o produtor opta por disponibilizar seu produto no maior número possível de pontos de venda. Normalmente produtos do tipo conveniência.

Cobra (2009, p. 253) amplia afirmando que “quando a natureza do produto exige conhecimento ou suporte técnico na venda, o canal de distribuição precisa ser especializado”, Cobra (2009, p. 253), cita os mesmos três tipos de canais associados, são eles:

- *Distribuição exclusiva*: Poucos revendedores por área geográfica, além de suporte de atendimento especializado.

- *Distribuição seletiva*: Apenas alguns revendedores selecionados podem vender o produto, zelar pela imagem do produto, ou outros atributos importantes pela natureza do bem;
- *Distribuição intensiva*: Preparado para maximizar as vendas em seu território, estocando o produto. Método bastante utilizado para produtos de conveniência, em particular com marcas líderes de mercado. Neste caso a concorrência de preços pode ser importante.

Las Casas (2006, p. 212), enaltece a importância desta ferramenta, na criação de um plano de marketing eficiente:

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar as vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

Portanto, pode-se definir praça como o conjunto de ações, geralmente necessárias para que uma empresa consiga entregar sua oferta de valor ao seu respectivo mercado consumidor, no tempo e condições ideais.

#### **2.1.4 Promoção**

Segundo Las Casas (2010, p. 173), ao contrário do que muitos imaginam, a variável promoção presente no mix de marketing, não é caracterizada apenas pela promoção de vendas, na realidade, de uma maneira geral, a variável promoção representa a comunicação do gestor com seu mercado, e isto se dá mediante diversas técnicas, como a propaganda, relações públicas, venda pessoal, dentre outras.

Kotler e Armstrong (2007) compartilham do mesmo pensamento, para eles, a promoção não é uma ferramenta única, mas uma combinação de várias ferramentas que são utilizadas pelas empresas, de maneira a comunicar o valor para o cliente, denominado mix de promoção ou ainda mix de comunicações de marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 42), “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-los”, isto é, a promoção caracteriza-se como o conjunto de práticas desenvolvidas pelo gestor na tentativa de informar características positivas, a cerca do seu produto, de maneira a encantar o consumidor e ganhar sua preferência.

Kotler e Keller (2012 p. 513-14) definem o mix de promoção, como uma combinação de oito principais formas de comunicação, são elas:

- 1) *Propaganda*: Consiste em toda forma paga de exposição e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços por um patrocinador via principalmente veículos de mídia de massa, como jornais, revistas e televisão.
- 2) *Promoção de vendas*: Estímulos de pequena duração, utilizados para incentivar a compra ou venda de um bem ou serviço, como amostras, prêmios e bonificações de propaganda.
- 3) *Eventos e experiências*: Ações patrocinadas por uma empresa, voltadas principalmente à prática de atividades esportivas, artes, entretenimento e eventos, com o propósito de interagir e fortalecer a imagem da empresa para com o cliente.
- 4) *Relações públicas e publicidade*: Programas internos voltados para colaboradores, ou externos, voltados para os clientes, outras empresas, governo e mídia, com o objetivo de preservar ou alavancar a reputação de uma empresa, ou a comunicação dos seus produtos.
- 5) *Marketing direto*: Utilização de algum tipo de comunicação, como email e telefone, com o objetivo de comunicar-se diretamente com clientes ou potenciais clientes.
- 6) *Marketing interativo*: Ações online, criadas com objetivo de envolver atuais clientes e potenciais e de maneira direta ou indireta, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou motivar vendas de bens e serviços.
- 7) *Marketing boca a boca*: Comunicação entre pessoas, seja de maneira verbal, escrita ou eletrônica, apresentando boas experiências próprias quanto ao uso de um bem ou serviço.
- 8) *Vendas pessoais*: Caracteriza-se principalmente pela interação pessoal, entre o vendedor com um ou mais compradores, com o

propósito de mostrar bem ou serviço, solucionar dúvidas relativas e estimular a compra deste.

Para Las Casas (2010), o gestor deverá ser o responsável por selecionar a ferramenta mais eficiente na comunicação com seu público-alvo. Dentre as ferramentas de marketing principais o autor destaca: a propaganda, a venda pessoal, relações públicas e a promoção de vendas.

Portanto, a partir dos conceitos propostos a cima, podemos definir que de uma maneira geral, as funções principais dos instrumentos de promoção são de informar, impulsionar e convencer o consumidor a dar preferência ao uso de um produto ou serviço em detrimento de um produto concorrente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o gestor pode optar dentre duas estratégias básicas de mix de promoção, a *estratégia de pressão*, quando desde os canais de distribuição o produto é “empurrado” até o seu consumidor final, utilizando-se principalmente da venda pessoal e promoção na tentativa de induzir os intermediários a promover e vender o produto até os consumidores finais; a outra é a *estratégia de atração*, quando o consumidor utiliza-se principalmente da propaganda e promoção de vendas, focada no consumidor final, em caso de aceitação do consumidor, os membros do canal são praticamente coagidos a disponibilizar deste produto, isto é, a demanda “puxa” o produto pelos canais.

Boone e Kurtz (2009) utilizam as denominações *estratégia “puxar”* e *“empurrar”*. A *estratégia “puxar”* funciona quando o vendedor estimula a demanda do consumidor final que por sua vez pressiona o canal de distribuição a trabalhar com o produto. Enquanto que na *estratégia “empurrar”* é utilizada a venda pessoal, promovendo o produto aos canais de distribuição, ao invés do consumidor.

As ferramentas disponíveis no composto promocional visam estabelecer uma conexão com o mercado de maneira a promover dentre outros fatores, a marca, a imagem e os produtos ou serviços da empresa. Cabendo ao gestor observar e determinar a melhor estratégia de comunicação de maneira a atingir positivamente seu público-alvo, salientando a importância de uma comunicação integrada de marketing.

## 2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Boone e Kurtz (2009), mesmo que inconscientemente as pessoas tomam decisões antes de efetuar qualquer tipo de compra e este processo é influenciado por uma variedade de fatores internos e externos. Os consumidores geralmente adquirem produtos ou serviços fundamentados no que eles acreditam que os outros esperam deles, na tentativa de projetar uma imagem positiva a colegas.

Segundo Cobra (2009), as pessoas possuem necessidades e desejos de um lado e recursos do outro. As necessidades são diversas, enquanto que os recursos geralmente são mais escassos, portanto o consumidor busca possuir bens de maneira a se tornar aceito e respeitado socialmente, e consome tudo que pode conforme sua condição financeira e econômica.

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor pode ser compreendido como um estudo da maneira como pessoas, grupos e organizações identificam, selecionam, compram, usam e descartam bens ou serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. Este comportamento pode ser influenciado de acordo com alguns fatores, como por exemplo, fatores culturais, sociais e pessoais.

Os *fatores culturais* são determinantes para as necessidades e desejos de um indivíduo. Por exemplo, a família ou o país em que vive, impactam diretamente no seu comportamento como consumidor. Os *fatores sociais*, por sua vez, poderão ser influenciados pelo papel social de um indivíduo e seu status, assim como pelo seu grupo de referência, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interagem de forma contínua. Por fim, os *fatores pessoais* influenciam diretamente as decisões de compra do consumidor, como a idade, circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores. (KOTLER; KELLER, 2012)

Ao longo dos anos, diversos autores elaboraram teorias para justificar os processos internos (psicológicos) capazes de influenciar o comportamento do consumidor. Dentre as teorias mais aceitas pelos autores de marketing, o principal ponto de partida para a motivação da compra é o fato do produto atender alguma necessidade, despertando um desejo, que será atendido de forma específica, de acordo com as preferências que se refere ao seu autoconhecimento. Contrariando a motivação, despontam os pensamentos responsáveis por frear a compra, como a

personalidade do indivíduo que pode provocar atitudes positivas ou negativas, com relação ao produto. (KOTLER; KELLER, 2012)

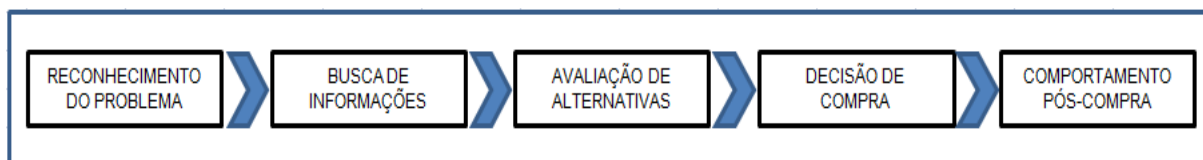
Estímulos ambientais e de marketing adentram na consciência do comprador, como também fatores psicológicos que levam ao processo de decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2012) cinco são os fatores psicológicos:

1. *Motivação*: Cada indivíduo possui necessidades específicas, algumas destas de acordo com Maslow fisiológicas, como fome, sede, ou desconforto. Outras necessidades são psicológicas, provenientes de estados de tensão, Sigmund Freud afirma que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são inconscientes, e ninguém é capaz de compreender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano.
2. *Percepção*: Processo em que o indivíduo é influenciado por uma percepção que o mesmo possui sobre determinada situação. A percepção em si, depende de dois fatores específicos, estímulos físicos e a interatividade entre ambiente e condições particulares de cada indivíduo.
3. *Aprendizagem*: Ao longo de sua vida o indivíduo vivencia experiências que se transformam em aprendizados, as experiências podem ser positivas ou negativas de acordo com as interpretações que os indivíduos fazem a partir dos resultados destas, assim vale para os consumidores que podem considerar favorável ou não a experiência de consumo de um produto ou serviço.
4. *Emoções*: As reações dos consumidores não são apenas racionais e cognitivas, na realidade pode também ser emocional e provocar diversos tipos de sentimento com relação a marcas e produtos, como admiração, desgosto, orgulho, dentre outros.
5. *Memória*: A memória é outro fator que pode influenciar no comportamento de compra do consumidor, todas as informações acumuladas ao longo da vida podem ser armazenadas na memória de longo prazo. Cientistas classificam a memória de curto prazo como um repositório temporário, enquanto que a de longo prazo como um repositório mais permanente de informações. A memória

de longo prazo baseia-se geralmente em um modelo do tipo associativo.

Na expectativa de compreender melhor o processo de decisão de compra do consumidor, estudiosos do marketing desenvolveram alguns modelos baseados no comportamento destes. Diversos autores, como Kotler e Keller (2012), Boone e Kurtz (2009) e Cobra (2009), adotam o modelo subdividido em cinco etapas, que representam os estágios que os consumidores passam antes, durante e após efetuar alguma compra.

FIGURA 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller, 2012, p. 179.

A figura a cima demonstra o modelo do processo de compra do consumidor adotado por Kotler e Keller (2012), subdividido em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

De acordo com Cobra (2009), o processo de compra inicia-se a partir do momento que o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, gerada por estímulos internos ou externos. O interno é quando existe algum desconforto de natureza física ou psicológica, como fome e sede, enquanto que o externo é quando acontecem estímulos que geram uma necessidade, como por exemplo, o cheiro de pão fresco.

Segundo Cobra (2009), o estágio seguinte consiste na pesquisa ou busca de informações, isto é, após reconhecer o problema, o consumidor passa a buscar conhecimento a cerca do possível produto ou serviço que poderá satisfazer sua necessidade. Dentre as principais fontes procuradas pelo consumidor é possível citar a propaganda, folhetos, sites na Web, vendedores, além de fontes não mercadológicas como amigos e conhecidos.

Kotler e Keller (2012) afirmam que durante a coleta de informações, o consumidor toma conhecimento a cerca de diversas marcas concorrentes e suas peculiaridades. A partir disto, o consumidor poderá usar uma dinâmica de busca,

para definir sua escolha. Partindo de um conjunto total de marcas, passando por um conjunto de conscientização, conjunto para consideração e por último um conjunto de escolhas onde estarão apenas as concorrentes mais fortes e propensas a serem escolhidas.

Segundo Boone e Kurtz (2009), é bastante difícil separar o segundo e o terceiro estágio do processo de compra do consumidor, isto porque o terceiro estágio é o onde ocorre a avaliação das alternativas que foram pesquisadas pelo consumidor no estágio anterior. Neste estágio, o consumidor utiliza um *critério de avaliação* que consiste em uma série de fatores que devem ser analisados entre as alternativas, podendo ser de caráter *objetivo* ou *subjetivo*. Os critérios utilizados mais comuns são preço, marca, país de origem, entretanto podem variar também conforme a idade, classe social, renda, dentre outros.

Para Cobra (2009) a avaliação de alternativas se dá quando o consumidor dispõe de todas as informações necessárias sobre os produtos, previstas no estágio anterior. Desta maneira, poderá escolher a melhor alternativa para sanar sua necessidade em termos de conveniência e custo.

Já com todas as alternativas avaliadas, o consumidor se encaminha para o quarto estágio, onde segundo Kotler e Keller (2012) é chamado de decisão de compra, como o nome sugere neste o consumidor forma sua intenção de compra, a partir de suas preferências definidas no estágio anterior. Ao definir sua intenção de compra, antes de efetuar-la, o consumidor pode passar pelas seguintes subdecisões: a *decisão por marca*, quando opta por uma marca em detrimento de outra; a *decisão por revendedor*, quando escolhe comprar por um revendedor e não por outro; a *decisão por quantidade*, isto é, a quantidade de produtos desejada pelo consumidor; *decisão por ocasião*, em qual ocasião, quando será comprado o produto; e a *decisão por forma de pagamento*.

Para Cobra (2009), o quarto estágio, chamado *comprar*, consiste no momento em que o consumidor deve efetuar sua compra. Este estágio apresenta diversos empecilhos na decisão final do consumidor como: custos elevados, atração maior pelo produto concorrente e rejeição pela compra de amigos, família e colegas.

Boone e Kurtz (2009) adotam o modelo de seis estágios, neste modelo, a *decisão de compra* se subdivide em dois estágios. O primeiro é a *decisão de compra* propriamente dita, quando o consumidor após avaliar suas alternativas escolhe o local da compra, considerando diversos fatores, como preço, variedade, localização

e serviços, até alcançar o segundo, o *ato da compra*, quando o consumidor efetua sua compra.

O processo de compra perdura mesmo após a realização da compra, isto porque após efetua-la e conseqüentemente a utilização do produto, o consumidor passa a considerar diversos fatores. Portanto é essencial que o profissional de marketing monitore o pós-compra, analisando fatores como: a satisfação, as ações pós-compra, a utilização até mesmo seu descarte (KOTLER; KELLER, 2012).

A *satisfação pós-compra* é o resultado das expectativas em comparação com o desempenho efetivo do produto, este julgamento pode determinar se o grau de satisfação do consumidor e conseqüentemente, se voltará a adquirir tal produto ou não. As *ações pós-compra* consideram as atitudes tomadas por consumidores insatisfeitos, podendo ser públicas, como por exemplo, através de reclamações a empresa e medidas judiciais; ou ações de caráter privado, como deixar de comprar o produto, ou alertando amigos sobre as experiências ruins. A *utilização pós-compra*, este fator possui um elemento importante que é a taxa de consumo do produto, analisando a frequência de utilização dos produtos, é possível saber com qual frequência ele será substituído. Seu *descarte* também deve ser um fator verificado pelos profissionais de marketing, principalmente se o descarte o descarte indevido for prejudicial ao meio ambiente (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Cobra (2009), a experiência pós-compra é um fator importante no processo de decisão do consumidor, pois experiências adquiridas pelo uso do produto ou serviço servem de base para novas compras. Experiências deste tipo podem fazer de um produto um sucesso de venda, assim como pode torná-lo um desastre, sendo o pós-compra o melhor caminho para consolidar uma marca no mercado. Portanto, o estudo deste estágio possui grande importância para o sucesso de um produto.

Kotler e Keller (2012, p. 179) afirmam que apesar de adotar este modelo pautado em cinco etapas, os consumidores não precisam necessariamente passar por todas elas, ao comprar um produto. Podendo pular ou até mesmo inverter algumas destas etapas.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

O presente trabalho tem como objetivo identificar a influência do mix de marketing na decisão de compra dos consumidores da DISNAC Festas - Tirol. De acordo com os conceitos propostos por Gil (2008), esta pesquisa pode ser classificada segundo dois critérios básicos, quanto aos fins, como: Exploratória, por proporcionar maior familiaridade com o problema, assumindo geralmente a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso; e descritiva, pois busca identificar as características de determinado fenômeno ou população, no caso os clientes da loja DISNAC Festas – Tirol.

#### **3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população utilizada para esta pesquisa é composta por todos os clientes da empresa DISNAC Festas - Tirol. Em virtude da dificuldade de realizar a pesquisa com todos os elementos que compõem a população, a amostra da presente pesquisa pode ser classificada como não probabilística acidental, ou “por conveniência”, em que o pesquisador seleciona os participantes da pesquisa pela facilidade de acesso. (COZBY, 2003, p. 151-2). Os dados foram colhidos através de 80 questionários, que foram aplicados nos turnos da manhã e tarde, durante o funcionamento da loja, entre os dias 21 de setembro e 1º de outubro de 2016.

#### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

O instrumento de pesquisa utilizou questionário misto por apresentar perguntas fechadas que de acordo com Vergara (2009) “Demanda do respondente escolha entre duas ou mais respostas fixas que lhe são apresentadas ou a pontuação de respostas que apresentam escalas”.

O questionário foi ainda dividido em duas etapas. A primeira com 22 perguntas, relacionadas às expectativas e percepções do cliente quanto à influência do mix de marketing na decisão de compra dos consumidores da DISNAC Festas.

Na primeira parte a escala utilizada nas expectativas de respostas foi a de Likert que segundo Malhotra (2012) “Exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo”. A segunda compõe-se da apresentação do respondente, contendo questões sobre o perfil do entrevistado.

### 3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

#### 3.4.1 Software

Foi utilizado o software Excel, versão 2013 para a construção do banco de dados. O banco de dados, o qual foi exportado para o programa IBM SPSS Statistics versão 20, onde foram feitas as análises estatísticas e os testes. Os cruzamentos que tiveram associação foram analisados no programa R, versão 3.3.2.

#### 3.4.2 Estatística Descritiva

Utilizou-se a estatística descritiva para a descrição dos dados, por meio de valores absolutos e percentuais e representação gráfica de cada variável. A estatística descritiva pode ser definida como um conjunto de técnicas destinadas a descrever e resumir os dados, de forma que seja possível retirar conclusões a respeito dos dados disponíveis (MAGALHÃES; LIMA, 2010). Ela foi utilizada para traçar o perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores da DISNAC e para identificar a influência do mix de marketing na decisão de compra.

#### 3.4.3 Associação

Quando o objetivo é avaliar a existência de associação entre duas variáveis, pode-se utilizar o teste Qui-Quadrado de Pearson, simbolizado pela letra grega  $\chi^2$ . Trata-se de um teste não paramétrico, ou seja, não é preciso estimar parâmetros populacionais como média e variância. Para a utilização desse teste é preciso que as respostas das variáveis sejam nominais/qualitativas. Para realizar o teste Qui-Quadrado é necessário montar as hipóteses (SIEGEL, 2006):

$H_0$ : Não existe associação entre as variáveis (hipótese nula)

$H_1$ : Existe associação entre as variáveis (hipótese alternativa)

Caso a hipótese nula seja rejeitada em ambos os testes, não se sabe ao certo quais categorias estão associadas entre si, por isso, é necessário utilizar a análise de correspondência que é uma técnica gráfica que ajuda a identificar as categorias que estão associadas. Essa técnica tem como objetivo mostrar geometricamente as variáveis e suas categorias em um espaço de baixa dimensão, com o intuito de indicar associação entre as linhas e colunas da tabela, apenas é utilizada quando a hipótese nula é rejeitada, no qual se pode encontrar as associações (MINGOTI, 2005).

#### **3.4.4 Nível de significância**

O nível de significância é uma das maneiras que se pode concluir o resultado de um teste estatístico, simbolizado pela letra grega  $\alpha$ . Esse valor representa a probabilidade da hipótese nula  $H_0$  ser rejeitada, quando na verdade ela é verdadeira. O valor  $\alpha$  deve ser pequeno, dessa forma, a hipótese nula só será rejeitada caso aconteça algo muito improvável que vá contra  $H_0$  (MAGALHÃES; LIMA, 2010).

#### **3.4.5 Valor-p**

O valor p do teste é denominado como a probabilidade de se encontrar um valor tão extremo quanto encontrado na estatística do teste quando a hipótese nula é verdadeira, ou seja, caso o valor p seja menor que  $\alpha$ , diz-se que a hipótese nula é rejeitada ao nível de significância (MAGALHÃES; LIMA, 2010).

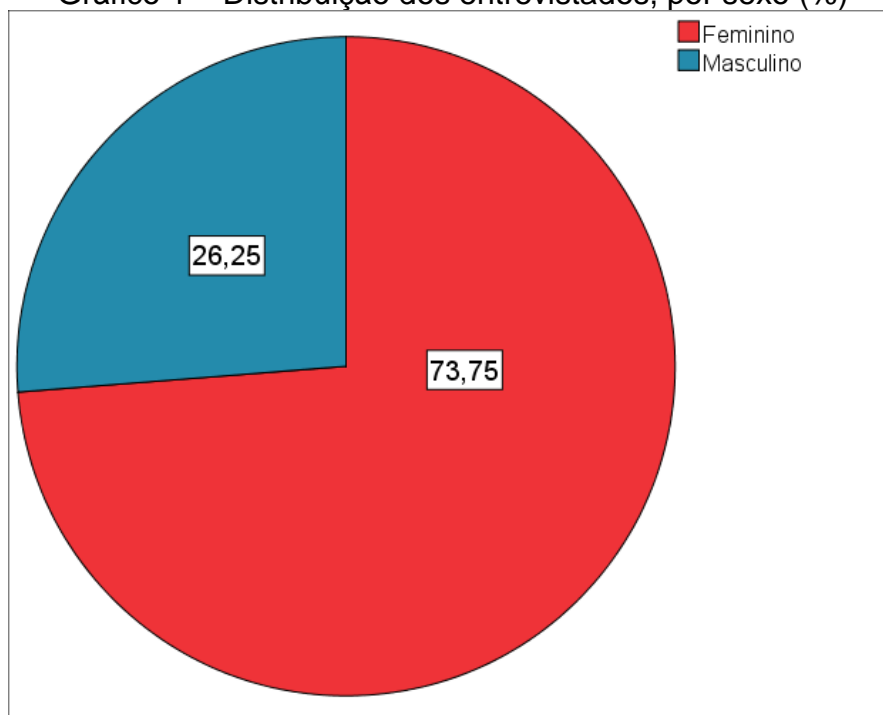
#### **3.4.6 Plano amostral**

Amostra não probabilística e por conveniência, composto por 80 entrevistados.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÕES DA AMOSTRA

Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados, por sexo (%)



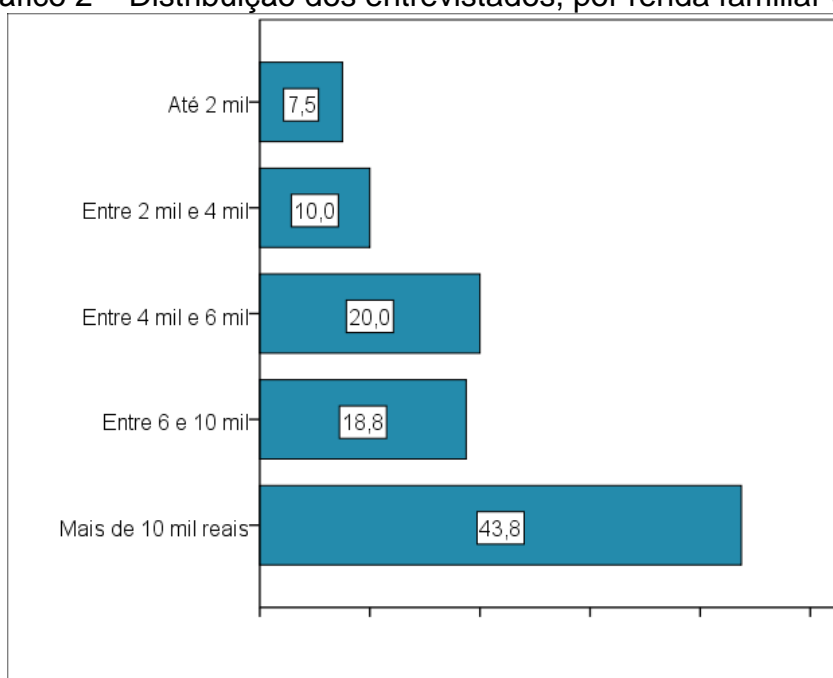
Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e renda familiar

Renda familiar (R\$)	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Até 2 mil	6	100,0%	0	0,0%	6
Entre 2 mil e 4 mil	8	100,0%	0	0,0%	8
Entre 4 mil e 6 mil	14	87,5%	2	12,5%	16
Entre 6 e 10 mil	12	80,0%	3	20,0%	15
Mais de 10 mil reais	19	54,3%	16	45,7%	35
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 2 – Distribuição dos entrevistados, por renda familiar (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

O trabalho teve participação de 74% de mulheres e 26% de homens.

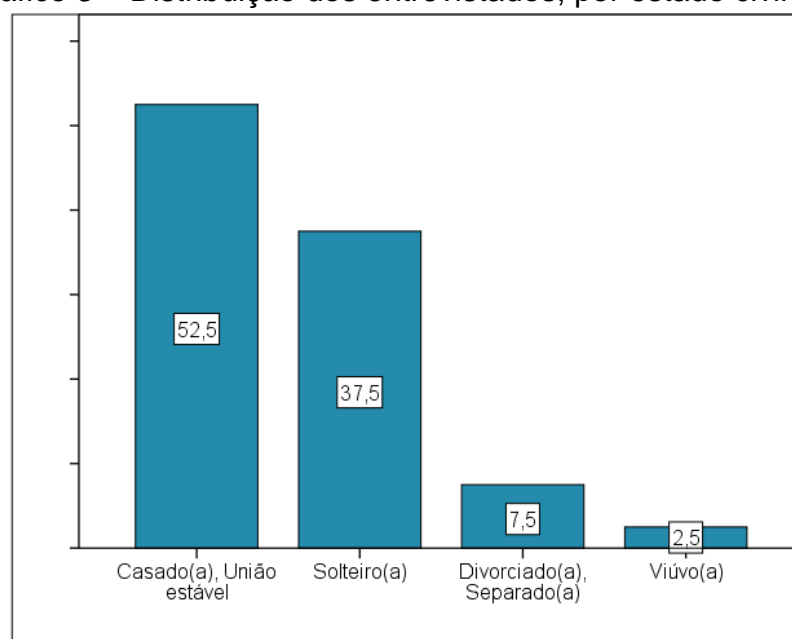
De acordo com o gráfico 2, verifica-se que 30% das pessoas tem uma renda familiar entre 2 mil e 6 mil reais por mês. 43,8% dos participantes ganham uma renda familiar acima de 10 mil por mês, em que destes, 54% são mulheres. Já as pessoas que recebem uma renda mensal de até R\$2.000,00 representam 7,5%. No geral 62,6% tem renda maior ou igual a 6 mil reais.

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e estado civil

Estado Civil	Nº de entrevistados		Total
	Feminino	Masculino	
Casado (a), União estável	29 69,0%	13 31,0%	42
Solteiro (a)	24 80,0%	6 20,0%	30
Divorciado (a), Separado (a)	4 66,7%	2 33,3%	6
Viúvo (a)	2 100,0%	0 0,0%	2
<b>Total</b>	<b>59 73,8%</b>	<b>21 26,3%</b>	<b>80</b>

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 3 – Distribuição dos entrevistados, por estado civil (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

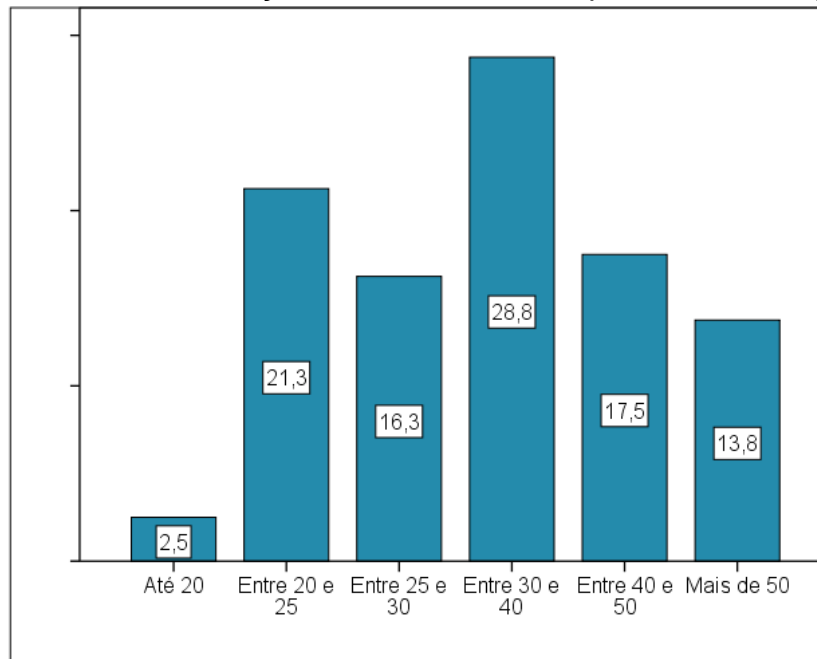
Observa-se a partir do resultado do gráfico 3, que 45% dos consumidores são solteiros ou divorciados/separados. Percebe-se que a maioria dos consumidores são casados ou têm união estável.

Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e faixa etária

Faixa etária (anos)	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Até 20	2	100,0%	0	0,0%	2
Entre 20 e 25	14	82,4%	3	17,6%	17
Entre 25 e 30	8	61,5%	5	38,5%	13
Entre 30 e 40	15	65,2%	8	34,8%	23
Entre 40 e 50	11	78,6%	3	21,4%	14
Mais de 50	9	81,8%	2	18,2%	11
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>73,8%</b>	<b>21</b>	<b>26,3%</b>	<b>80</b>

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

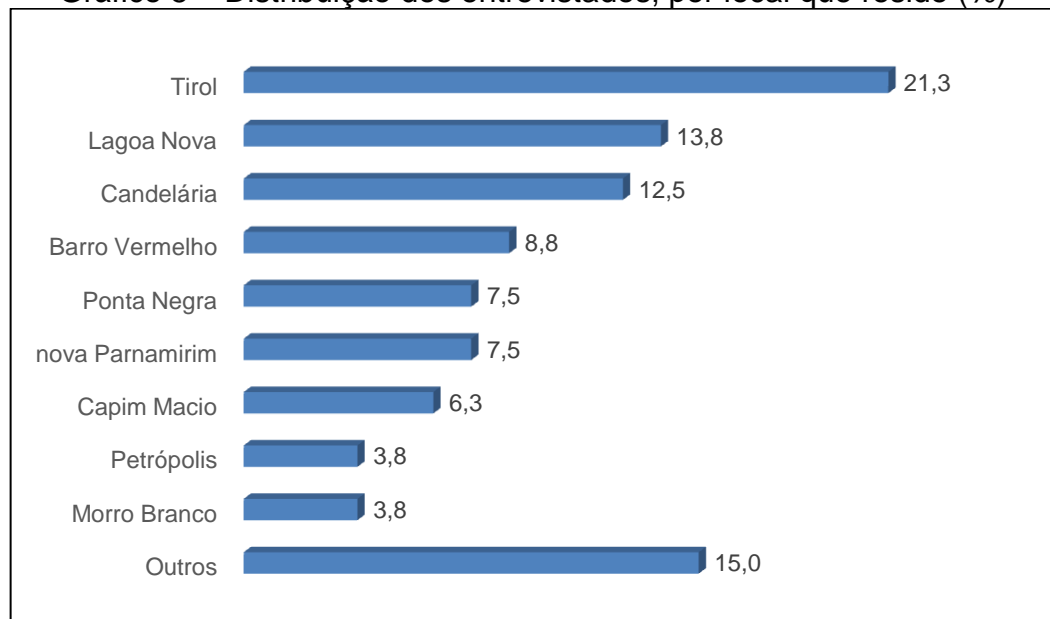
Gráfico 4 – Distribuição dos entrevistados, por faixa etária (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Pode-se evidenciar a partir do gráfico 4, que um grande quantitativo de jovens (40%) participou da pesquisa, tendo uma maior concentração na faixa etária de 20 a 25 anos (21,3%), sendo que nesse grupo etário, há 82,4% mulheres. Considerando pessoas acima de 30 anos, tem-se um representativo maior na faixa etária de 30 a 40 anos (28,8%), sendo que 34,8% são homens.

Gráfico 5 – Distribuição dos entrevistados, por local que reside (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

De acordo com o gráfico 5, pode-se perceber que 21,3% dos entrevistados são residentes do bairro onde situa-se a loja, seguido de 13,8% residentes do bairro de Lagoa Nova, 12,5% residentes do bairro de Candelária, 8,8% residem no bairro Barro Vermelho, 7,5% dos entrevistados moram em Ponta Negra, enquanto que outros 7,5% residem no bairro de Nova Parnamirim, 6,3% moram em Capim Macio, os residentes do bairro de Petrópolis e Morro Branco somam 3,8% cada.

## 4.2 PRINCIPAIS RESULTADOS

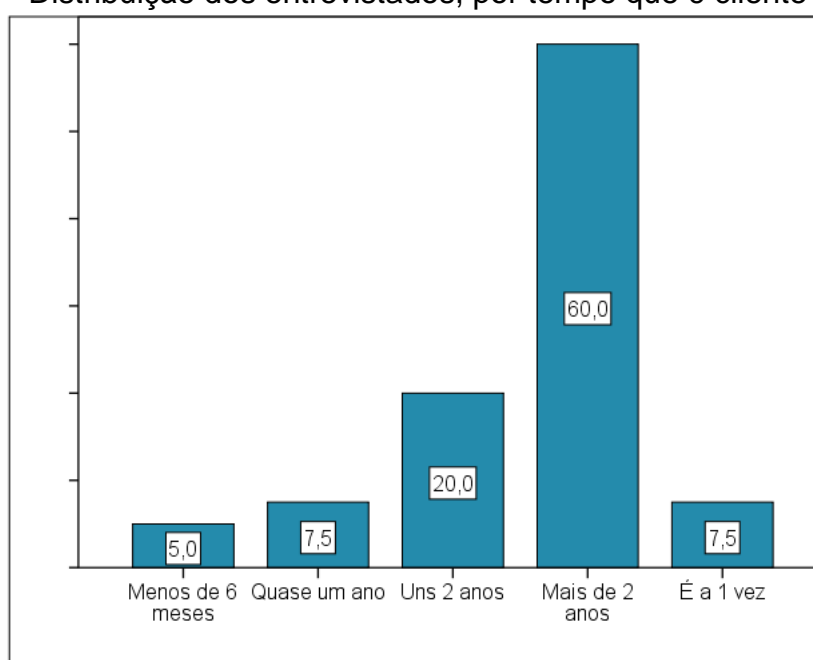
### 4.2.1 Análises Críticas

Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e tempo que é cliente na loja DISNAC/Tirol

Tempo	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Menos de 6 meses	4	100,0%	0	0,0%	4
Quase um ano	5	83,3%	1	16,7%	6
Uns 2 anos	12	75,0%	4	25,0%	16
Mais de 2 anos	34	70,8%	14	29,2%	48
É a 1 vez	4	66,7%	2	33,3%	6
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 6 – Distribuição dos entrevistados, por tempo que é cliente na loja (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

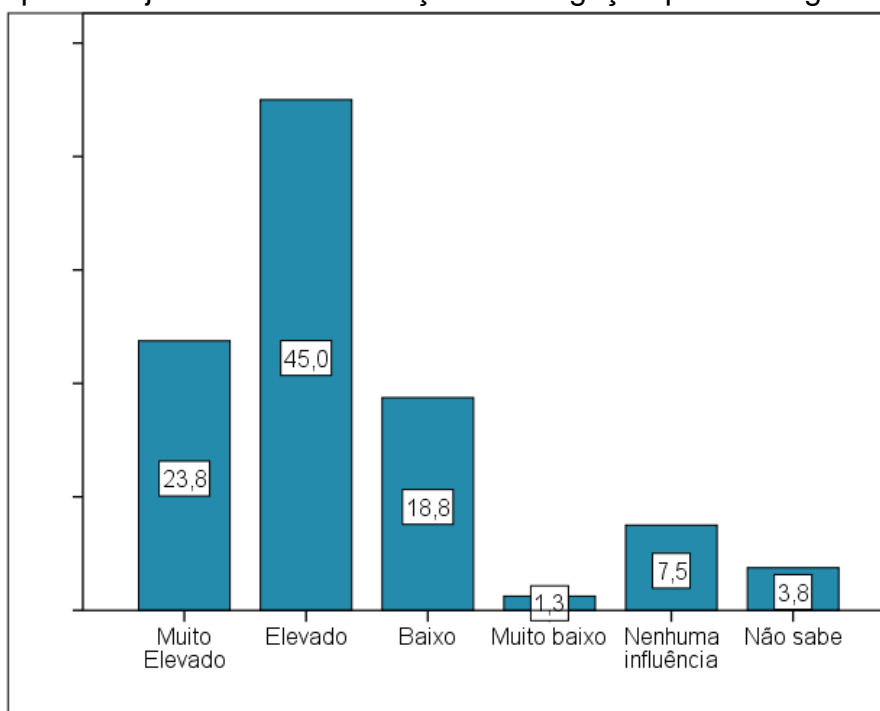
Verifica-se no gráfico 6 que 80% dos entrevistados são clientes da loja há uns dois ou mais. Cerca de 12,5% tem menos de um ano que são clientes da loja. E apenas 7,5% usufruem da loja pela primeira vez. 33% dos homens são consumidores pela primeira vez. Já aqueles que estão usufruindo da loja a menos de 6 meses, são todas mulheres.

Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC em relação à divulgação pelo Instagram

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito Elevado	11	57,9%	8	42,1%	19
Elevado	31	86,1%	5	13,9%	36
Baixo	12	80,0%	3	20,0%	15
Muito baixo	0	0,0%	1	100,0%	1
Nenhuma influência	3	50,0%	3	50,0%	6
Não sabe	2	66,7%	1	33,3%	3
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 7 – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação à divulgação pelo Instagram (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

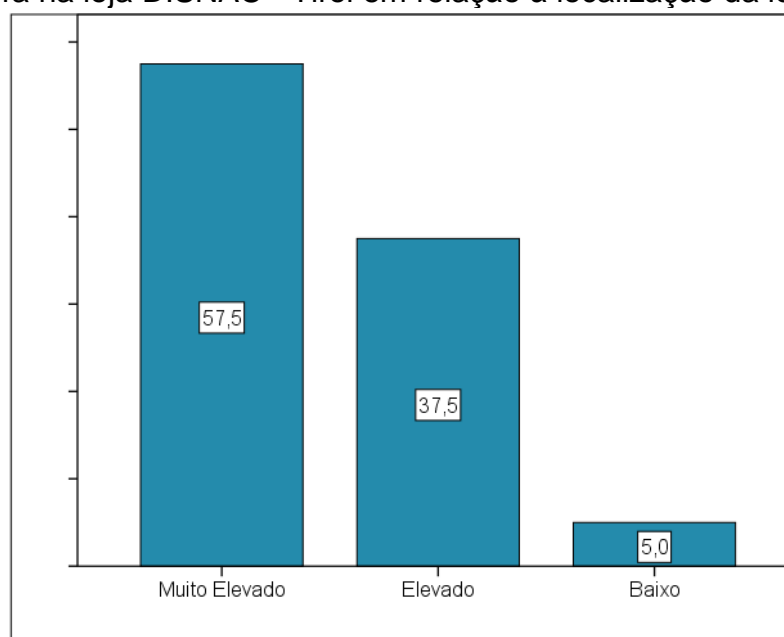
O gráfico 7 demonstra que 68,8% das pessoas consideram entra muito elevada e elevada à influência na decisão de compra na loja pela divulgação no Instagram. Consideraram não ter nenhuma influência ou não sabem responder (11,3%) em relação à divulgação da loja através do Instagram. 86% das mulheres avaliaram um nível elevado ou muito elevado para a influência dessa rede social na divulgação da loja.

Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação à localização da loja

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito Elevado	38	82,6%	8	17,4%	46
Elevado	19	63,3%	11	36,7%	30
Baixo	2	50,0%	2	50,0%	4
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 8 – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC - Tirol em relação à localização da loja (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

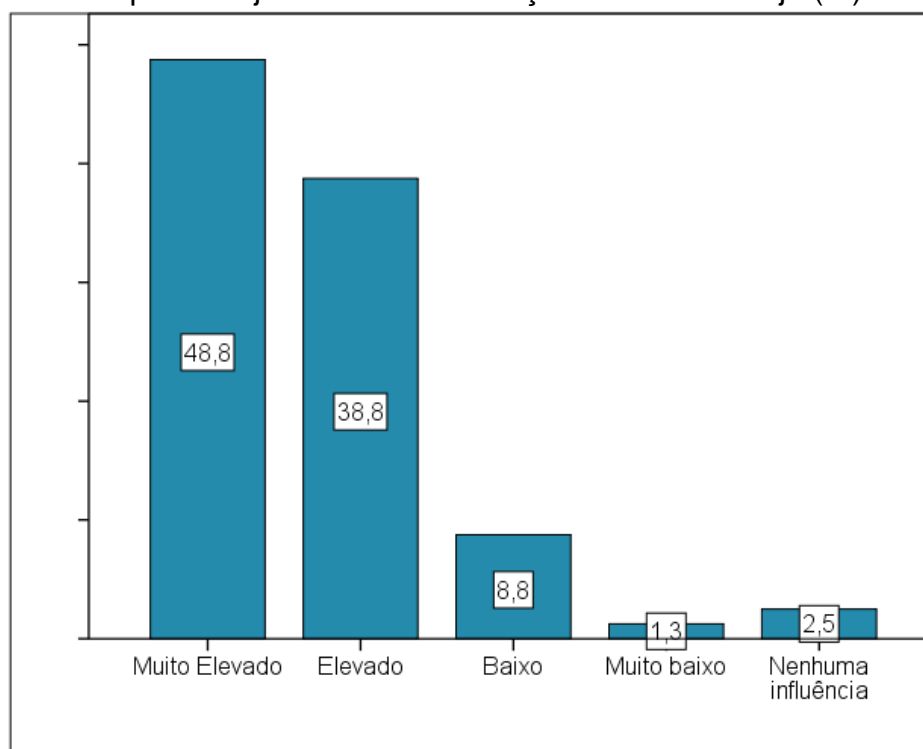
O gráfico 8 revela que 95% dos indivíduos consideram muito elevado e elevado à influência na decisão de compra na loja em relação ao local. Apenas 5% consideraram um nível baixo pela localização da loja. Daqueles que avaliaram com um nível elevado para a influência do local da loja em relação na decisão de compra, 37% são homens.

Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação à marca da loja

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito Elevado	34	87,2%	5	12,8%	39
Elevado	18	58,1%	13	41,9%	31
Baixo	5	71,4%	2	28,6%	7
Muito baixo	1	100,0%	0	0,0%	1
Nenhuma influência	1	50,0%	1	50,0%	2
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 9 – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação à marca da loja (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/TIROL - novembro/2016

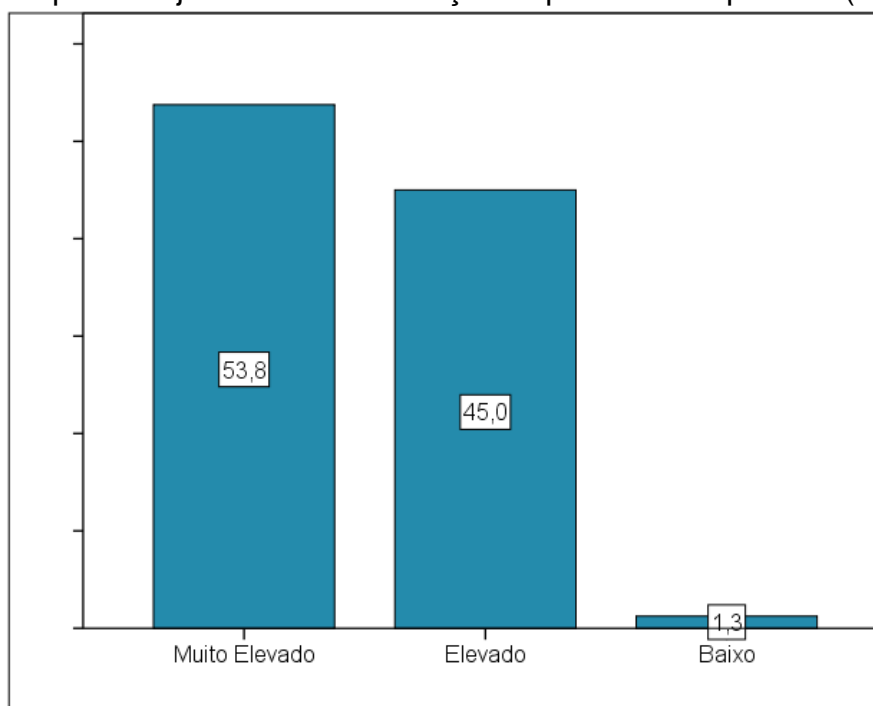
A partir do gráfico 9, observa-se que 87% das mulheres consideraram um nível de influência muito elevado da marca da loja na decisão de compra. Fica evidente que 87,6% das pessoas consideram a marca da loja como muito elevado e elevado o nível de influência de decisão de compra. Cerca de 3,8% definem ser muito baixo ou não influencia na decisão de compra. E 28,6% dos homens consideraram um nível de influência baixo para esse meio.

Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC em relação à qualidade do produto

A qualidade dos produtos	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito Elevado	41	95,3%	2	4,7%	43
Elevado	17	47,2%	19	52,8%	36
Baixo	1	100,0%	0	0,0%	1
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 10 – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação à qualidade do produto (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

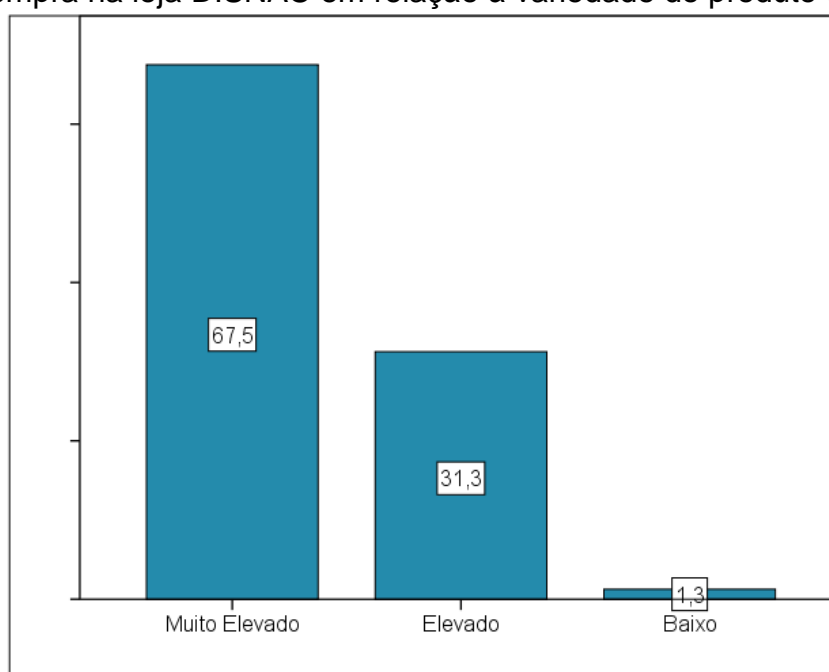
Elevado foi o nível de influência considerado pelos homens, equivalente a 52,8% dos que decidem comprar na loja em relação à qualidade do produto (tabela 8). Em relação a ambos os sexos, apenas um representativo de 1,3% considera baixo o nível de influência quanto à qualidade do produto (gráfico 10). É possível verificar que quase 99% dos indivíduos avaliaram um nível muito elevado ou elevado para a influência na decisão de compra na DISNAC em relação à qualidade do produto.

Tabela 10 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação à variedade do produto

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito Elevado	42	77,8%	12	22,2%	54
Elevado	16	64,0%	9	36,0%	25
Baixo	1	100,0%	0	0,0%	1
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 11 – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação à variedade do produto (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

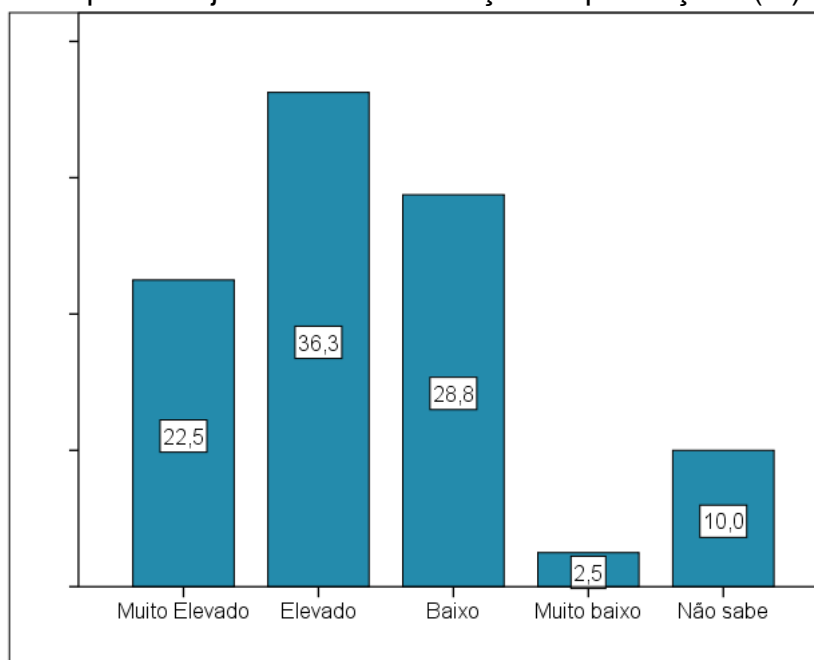
A partir da tabela 10 e do gráfico 11, foi verídico que a intensidade na avaliação do nível de influência dos entrevistados que consideram comprar na DISNAC através da variedade de produtos, foi muito elevado ou elevado, cerca de 68,8%. Dos quais 78% das mulheres consideram um nível muito elevado de influência. Já os homens, observou-se que 36% avaliaram como ser elevado em relação ao nível de influência de compra na loja a partir da variedade dos produtos. E apenas 1,3% consideram baixo como nível deste meio de influência.

Tabela 11 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC em relação às promoções

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito Elevado	15	83,3%	3	16,7%	18
Elevado	25	86,2%	4	13,8%	29
Baixo	15	65,2%	8	34,8%	23
Muito baixo	1	50,0%	1	50,0%	2
Não sabe	3	37,5%	5	62,5%	8
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 12 – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação às promoções (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

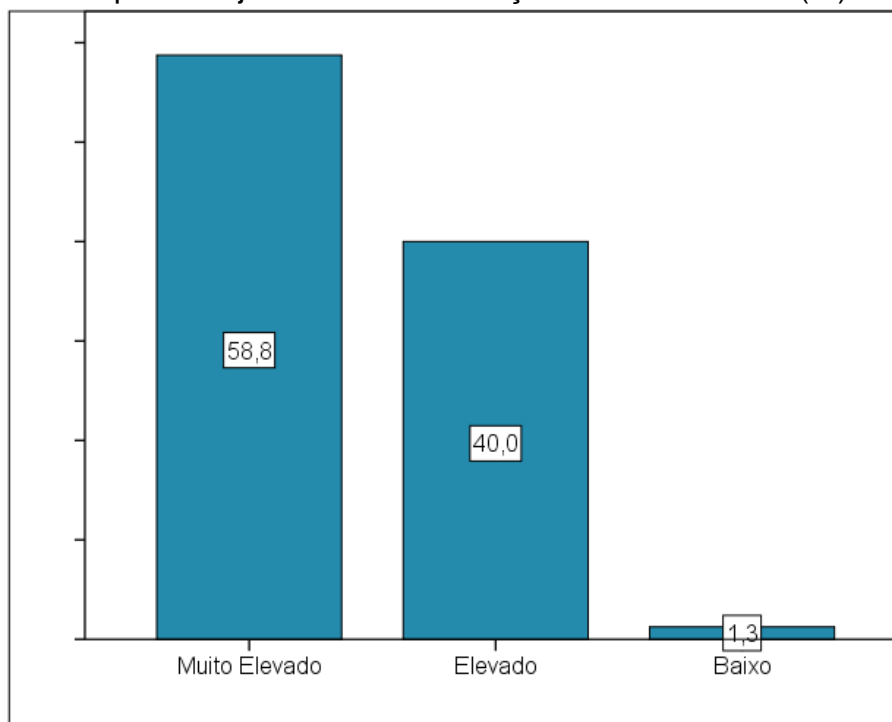
A partir do gráfico 12, 86% das mulheres consideraram um nível de influência muito elevado por meio das promoções como decisão de compra na loja DISNAC. Evidencia que 31% das pessoas definem como um nível baixo em relação a promoções influenciar na compra na loja DISNAC. Cerca de 10% não souberam responder. E 34% dos homens consideraram um nível de utilização baixo, no qual cerca de 28,8% dos entrevistados avaliaram esse mesmo nível.

Tabela 12 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação ao atendimento

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito Elevado	34	72,3%	13	27,7%	47
Elevado	24	75,0%	8	25,0%	32
Baixo	1	100,0%	0	0,0%	1
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 13 – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de compra na loja DISNAC em relação ao atendimento (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

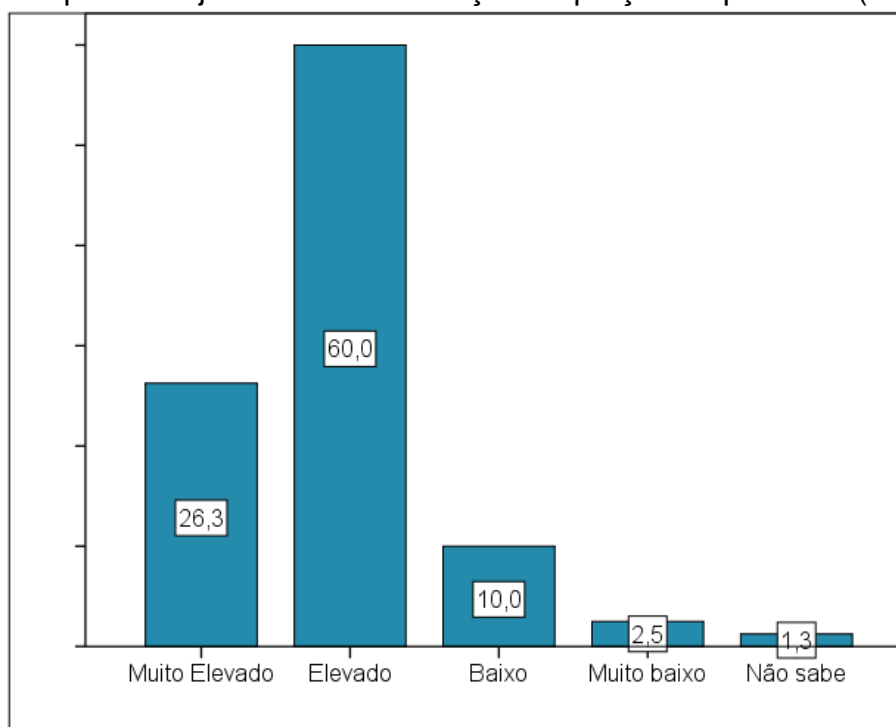
Verifica-se no gráfico 13, que mais da metade dos consumidores da loja avaliaram com um nível muito elevado em relação ao atendimento como influência para comprar na DISNAC. 75% das mulheres avaliaram elevado como nível de influência do atendimento como decisão de compra.

Tabela 13 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC em relação ao preço dos produtos

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito Elevado	18	85,7%	3	14,3%	21
Elevado	32	66,7%	16	33,3%	48
Baixo	6	75,0%	2	25,0%	8
Muito baixo	2	100,0%	0	0,0%	2
Não sabe	1	100,0%	0	0,0%	1
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 14 – Distribuição dos entrevistados, por nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC em relação ao preço dos produtos (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

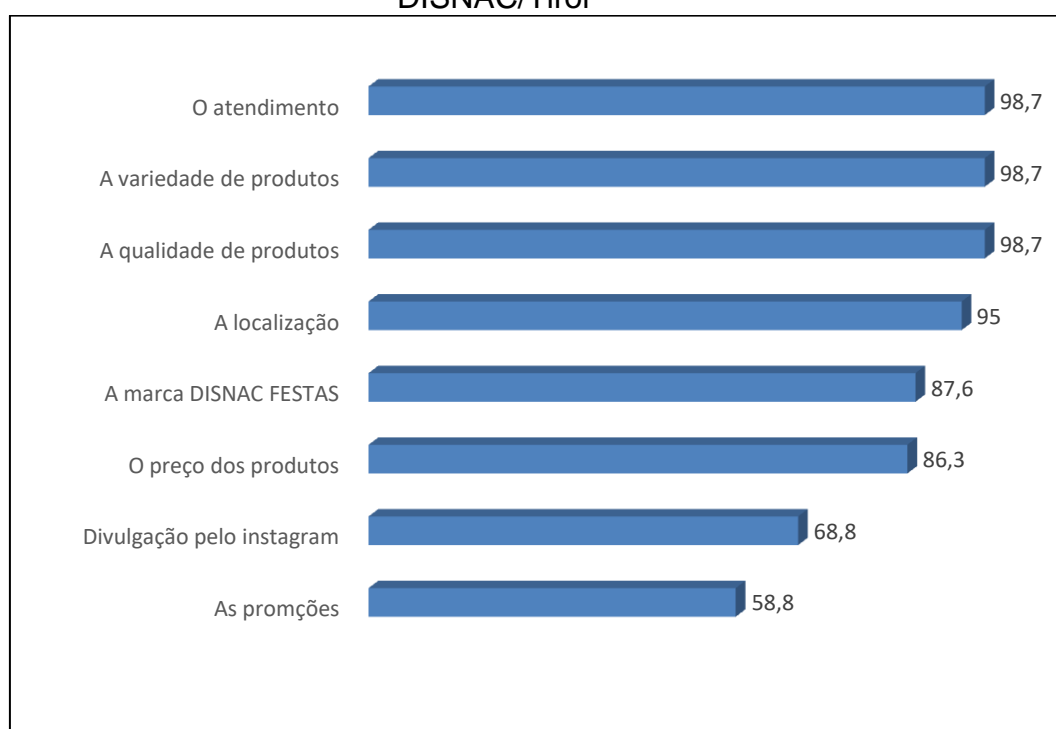
No gráfico 14, mostra que 86% dos participantes avaliaram como ser muito elevado ou elevado em relação a decidir comprar na DISNAC pelo preço dos produtos. Já as pessoas que consideram um nível baixo foi cerca de 10% na decisão de comprar na loja em relação ao preço dos produtos. E 86% equivale àquelas mulheres que acharam muito elevado na avaliação do preço dos produtos quanto a decidir comprar na loja.

Tabela 14 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação ao ambiente interno da loja

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	21	80,8%	5	19,2%	26
Satisfeito	32	66,7%	16	33,3%	48
Indiferente	4	100,0%	0	0,0%	4
Insatisfeito	2	100,0%	0	0,0%	2
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

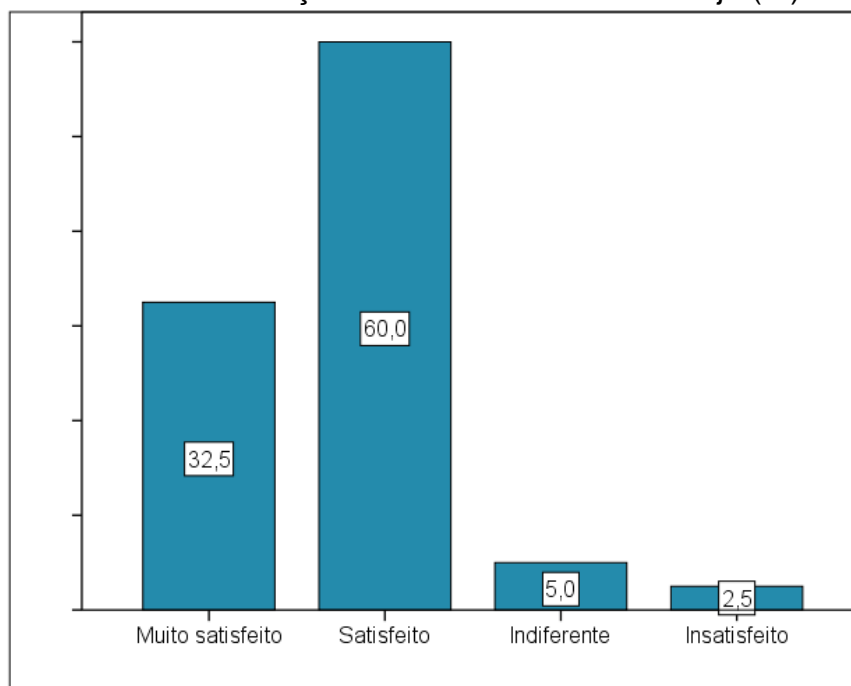
Gráfico 15 – Nível de influência dos fatores de decisão de compra na loja DISNAC/Tirol



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

De acordo com o gráfico 15, é possível perceber que o nível de influência para quesitos relacionados ao atendimento, a variedade de produtos e a qualidade dos produtos merecem destaque, onde 98,7% dos entrevistados assinalaram estes fatores como de influência elevada ou muito elevada na decisão de compra, outro fator que se destacou bastante foi a localização com 95% dos entrevistados considerando como de caráter elevado ou muito elevado.

Gráfico 16 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação ao ambiente interno da loja (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

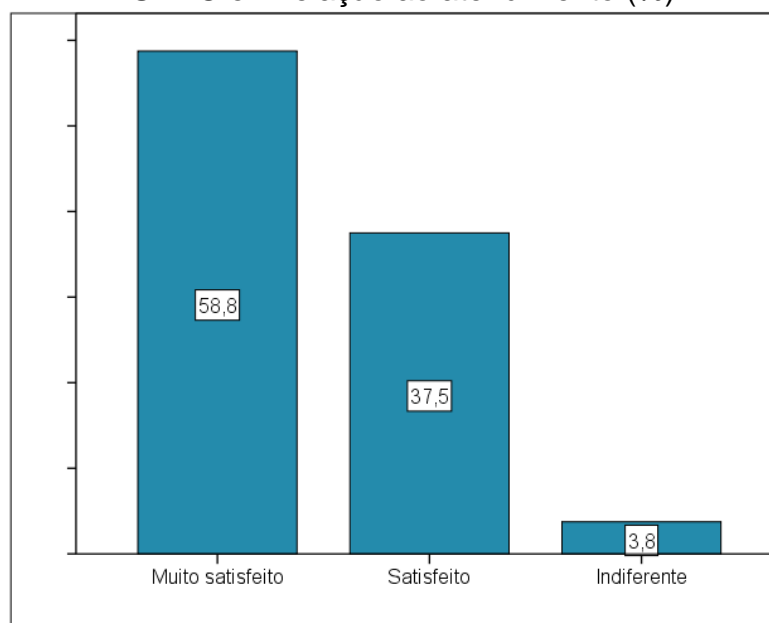
Observa-se a partir do gráfico 16, aproximadamente 93% dos consumidores consideram muito satisfeitos ou satisfeitos com a loja em relação ao ambiente interno. Percebe-se que a maioria das mulheres estão satisfeitas com o ambiente interno. Apenas um expressivo de 5% dos consumidores avaliaram como indiferente em relação ao nível de satisfação com a loja DISNAC referente ao ambiente interno da loja.

Tabela 15 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação ao atendimento

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	35	74,5%	12	25,5%	47
Satisfeito	21	70,0%	9	30,0%	30
Indiferente	3	100,0%	0	0,0%	3
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 17 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação ao atendimento (%).



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

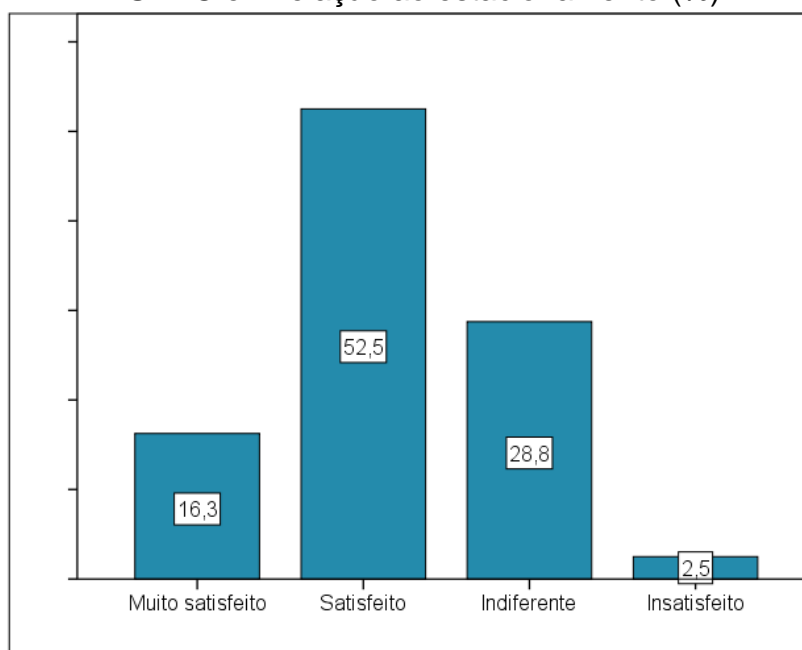
Pode-se evidenciar a partir do gráfico 17, que o grupo de pessoas participantes que consideram o nível muito satisfeito ou satisfeito do atendimento da DISNAC foi cerca de 96,3%. Obteve uma maior concentração de mulheres como muito satisfeitas em relação à avaliação de da loja quanto ao atendimento, cerca de 74,5%.

Tabela 16 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação ao estacionamento

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	8	61,5%	5	38,5%	13
Satisfeito	32	76,2%	10	23,8%	42
Indiferente	17	73,9%	6	26,1%	23
Insatisfeito	2	100,0%	0	0,0%	2
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 18 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação ao estacionamento (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

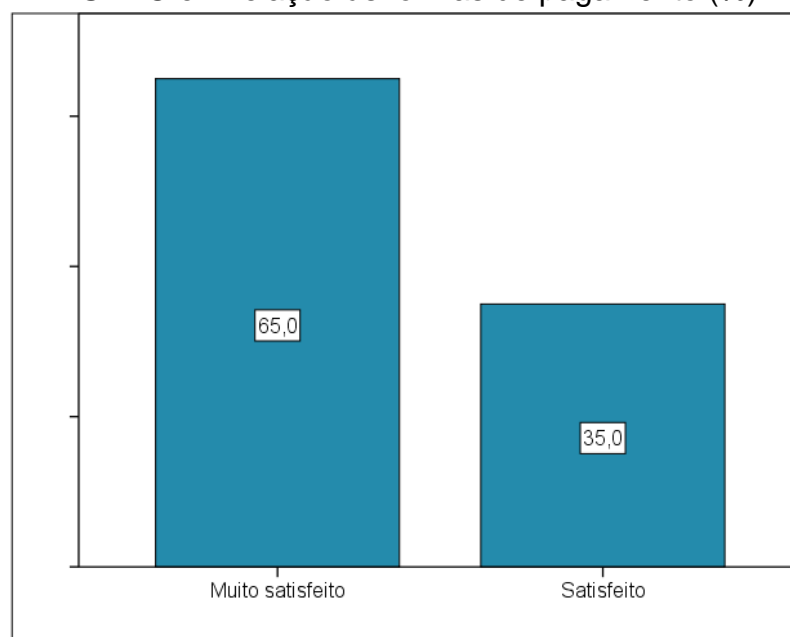
Com relação ao estacionamento, aproximadamente 68,8% dos entrevistados consideraram-se satisfeitos a muito satisfeitos. Enquanto que cerca de 28,8% dos entrevistados declararam-se indiferentes quanto ao estacionamento. Outros 2,5% consideram-se insatisfeitos a respeito às opções de estacionamento.

Tabela 17 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação às formas de pagamento

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	37	71,2%	15	28,8%	52
Satisfeito	22	78,6%	6	21,4%	28
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 19 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação às formas de pagamento (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

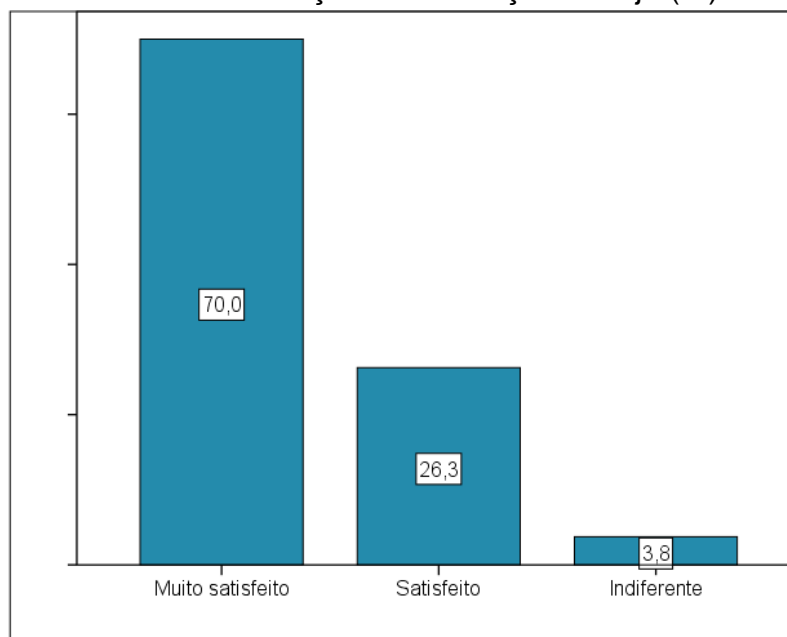
A partir do gráfico 19, verifica-se que 100% dos entrevistados consideraram entre muito satisfeitos e satisfeitos, com relação às formas de pagamento disponíveis na loja DISNAC Festas/Tirol. Entre as mulheres, 78,6% declararam-se satisfeitas com as condições de pagamento, enquanto que 28,8% dos homens consideraram-se muito satisfeitos quanto às formas de pagamento.

Tabela 18 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação à localização da loja

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	43	76,8%	13	23,2%	56
Satisfeito	14	66,7%	7	33,3%	21
Indiferente	2	66,7%	1	33,3%	3
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 20 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação à localização da loja (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

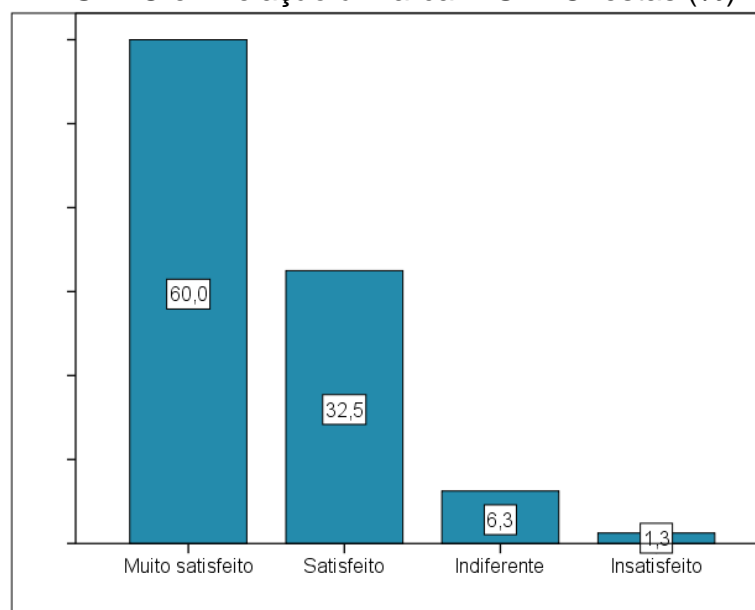
De acordo com o gráfico 20, 96,3% dos indivíduos consideram muito elevado e elevado o nível de satisfação da localização da loja. Consideraram apenas indiferente cerca de 3,8%. 33% dos homens estão satisfeitos com o local da loja DISNAC. E aquelas mulheres que avaliaram está muito satisfeita em relação à localização da loja, foi cerca de 77%.

Tabela 19 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação à marca DISNAC festas

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	42	87,5%	6	12,5%	48
Satisfeito	13	50,0%	13	50,0%	26
Indiferente	3	60,0%	2	40,0%	5
Insatisfeito	1	100,0%	0	0,0%	1
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 21 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação à marca DISNAC festas (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

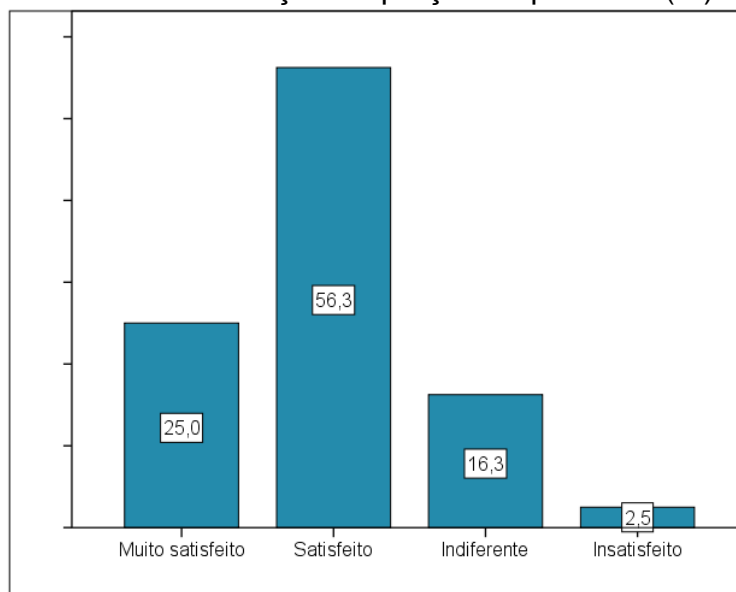
Verifica-se no gráfico 21, que 7,6% dos entrevistados consideram indiferente ou insatisfeito em relação à marca DISNAC. As mulheres em sua maioria avaliaram um nível muito satisfeita com a marca da loja, cerca de 87,5%. Aqueles entrevistados que consideraram um nível como muito satisfeito ou satisfeito, foi um equivalente de 92% em relação à marca.

Tabela 20 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação ao preço dos produtos

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	18	90,0%	2	10,0%	20
Satisfeito	29	64,4%	16	35,6%	45
Indiferente	10	76,9%	3	23,1%	13
Insatisfeito	2	100,0%	0	0,0%	2
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 22 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação ao preço dos produtos (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

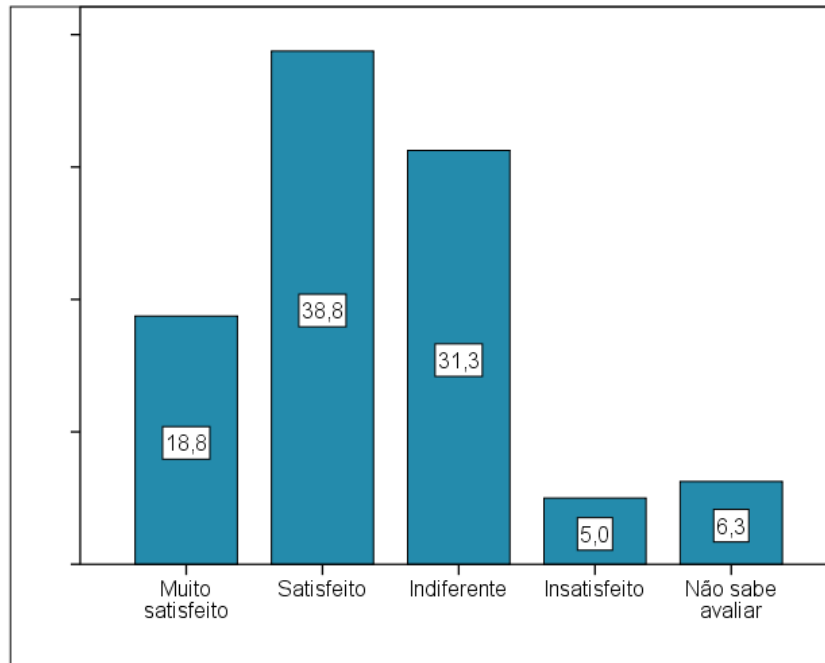
No gráfico 22, maior parte do grupo de entrevistados achou satisfeito com o preço dos produtos, cerca de 56,3%. Já as pessoas insatisfeitas com o preço do produto ou que se diz ser indiferente, foi um representativo de 18,8%. Verifica-se na tabela 19, que 90% das mulheres estão muito satisfeitas com o preço dos produtos. Os homens que avaliaram ser indiferente do preço dos produtos como nível de satisfação foi igual a 23%.

Tabela 21 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação às promoções

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	14	93,3%	1	6,7%	15
Satisfeito	21	67,7%	10	32,3%	31
Indiferente	19	76,0%	6	24,0%	25
Insatisfeito	3	75,0%	1	25,0%	4
Não sabe avaliar	2	40,0%	3	60,0%	5
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>73,8%</b>	<b>21</b>	<b>26,3%</b>	<b>80</b>

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 23 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação às promoções (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

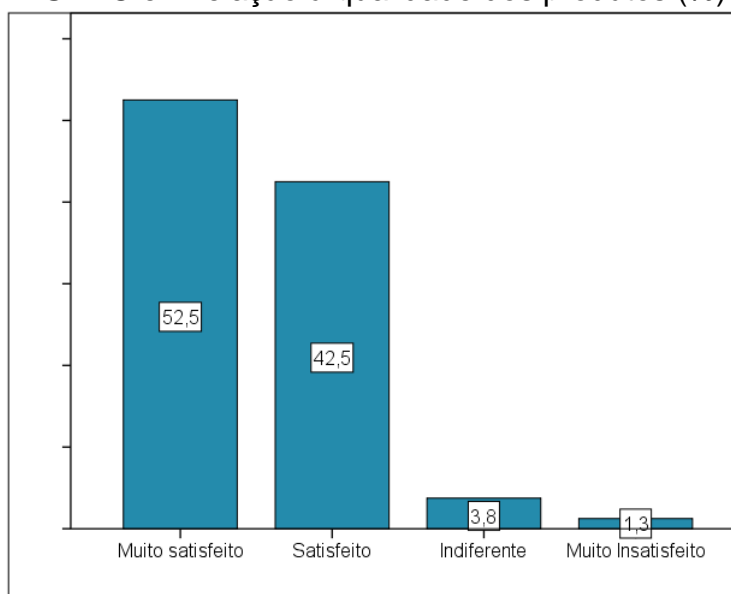
Observa-se a partir do gráfico 23 que 36% das pessoas consideram indiferentes ou insatisfeitas em relação às promoções da loja DISNAC Festas - Tirol. Percebe-se que a 93,3% das mulheres estão muito satisfeitas com as promoções da loja. Já as pessoas que consideraram um nível muito satisfeito e satisfeito com as promoções da DISNAC Festas - Tirol foi aproximadamente 58%.

Tabela 22 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação à qualidade dos produtos

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	39	92,9%	3	7,1%	42
Satisfeito	16	47,1%	18	52,9%	34
Indiferente	3	100,0%	0	0,0%	3
Muito Insatisfeito	1	100,0%	0	0,0%	1
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 24 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação à qualidade dos produtos (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

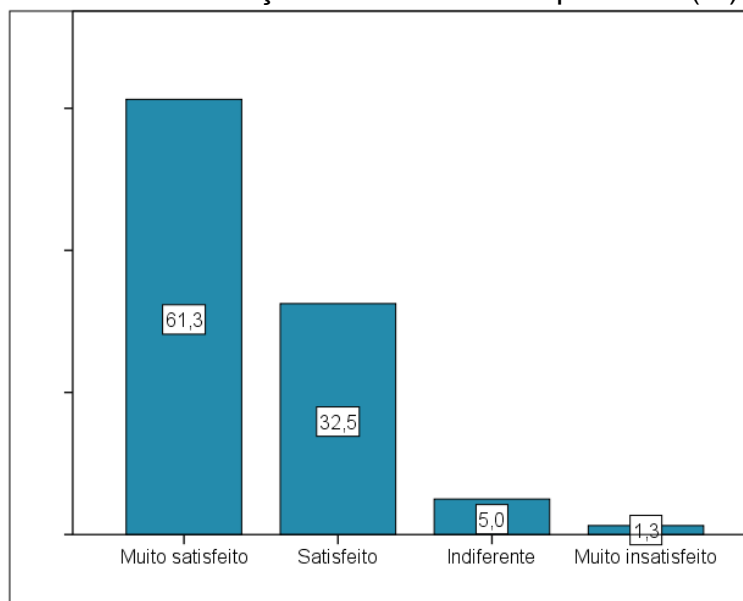
É evidente pelo gráfico 24, que foi maior o número de homens que acharam está satisfeito com a qualidade dos produtos da loja, cerca de 53%. Um grande grupo de pessoas consideraram estar muito satisfeitos com a qualidade dos produtos da loja DISNAC (52,5%), tendo uma maior concentração de mulheres (93%). E apenas algumas pessoas consideram muito insatisfeita com a qualidade dos produtos da loja, cerca de 1,3%.

Tabela 23 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de satisfação com a loja DISNAC em relação à variedade dos produtos

Nível	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito satisfeito	37	75,5%	12	24,5%	49
Satisfeito	17	65,4%	9	34,6%	26
Indiferente	4	100,0%	0	0,0%	4
Muito insatisfeito	1	100,0%	0	0,0%	1
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 25 – Distribuição dos entrevistados, por nível de satisfação com a loja DISNAC em relação à variedade dos produtos (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

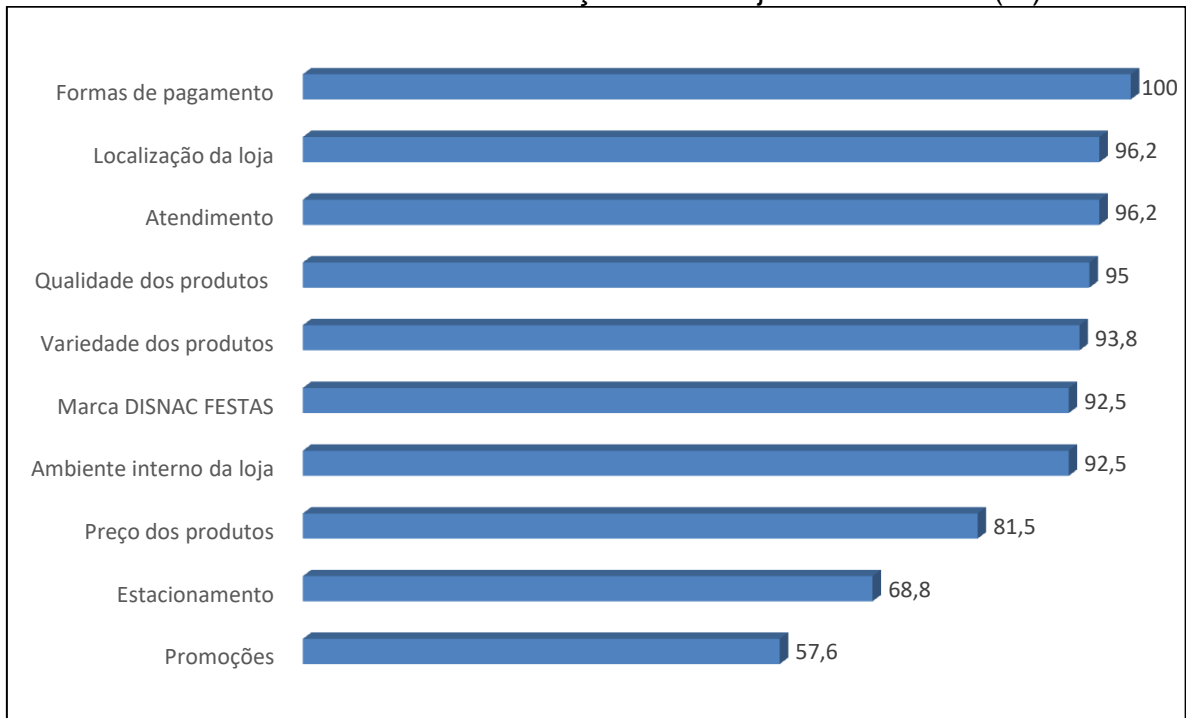
Foi verídico pelo gráfico 25, que um número maior de pessoas considerou está muito satisfeito com a variedade dos produtos da loja DISNAC (61,3%), tendo uma concentração de quase 25% dos homens. O número de homens que acharam está muito satisfeito com a variedade dos produtos da loja, foi cerca de 75,5%. E apenas algumas pessoas consideram muito insatisfeita com a qualidade dos produtos da loja, cerca de 1,3%.

Tabela 24 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e nível de avaliação dos preços dos produtos oferecidos

Avaliação	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Muito elevados	2	100,0%	0	0,0%	2
Elevados	11	91,7%	1	8,3%	12
Justos	45	78,9%	12	21,1%	57
Baixos	1	11,1%	8	88,9%	9
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>73,8%</b>	<b>21</b>	<b>26,3%</b>	<b>80</b>

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

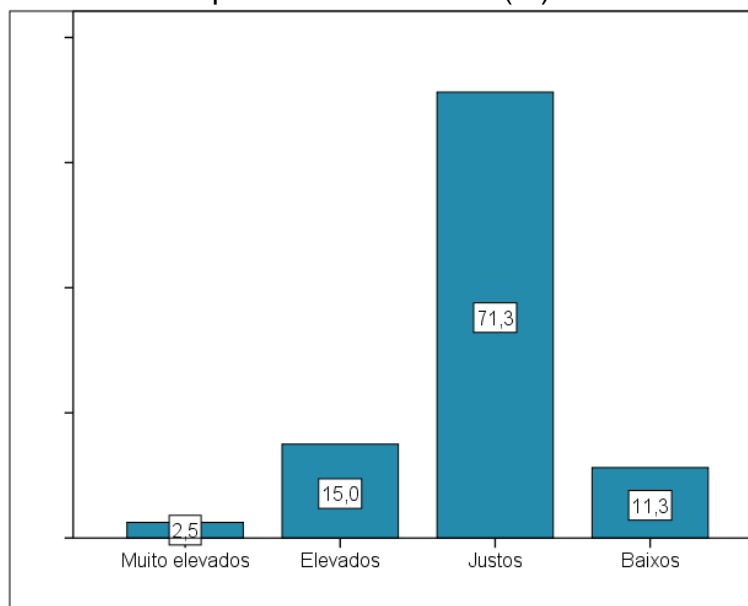
Gráfico 26 – Nível de satisfação com a loja DISNAC/Tirol (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

De acordo com o gráfico 26, é possível perceber que o grau de satisfação quanto aos quesitos questionados foram bastante positivos. Destaque para as formas de pagamentos, onde 100% dos entrevistados consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos. Localização da loja e atendimento foram assinalados positivamente por 96,2% dos entrevistados cada. Destaques também para qualidade dos produtos (93,8%), marca DISNAC (92,5%), ambiente interno da loja (92,5%), preço dos produtos (81,5%). Enquanto que apenas o quesito estacionamento (68,8%) e Promoções (57,6%) obtiveram menos de 80% de satisfação dos entrevistados.

Gráfico 27 – Distribuição dos entrevistados, por nível de avaliação dos preços dos produtos oferecidos (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

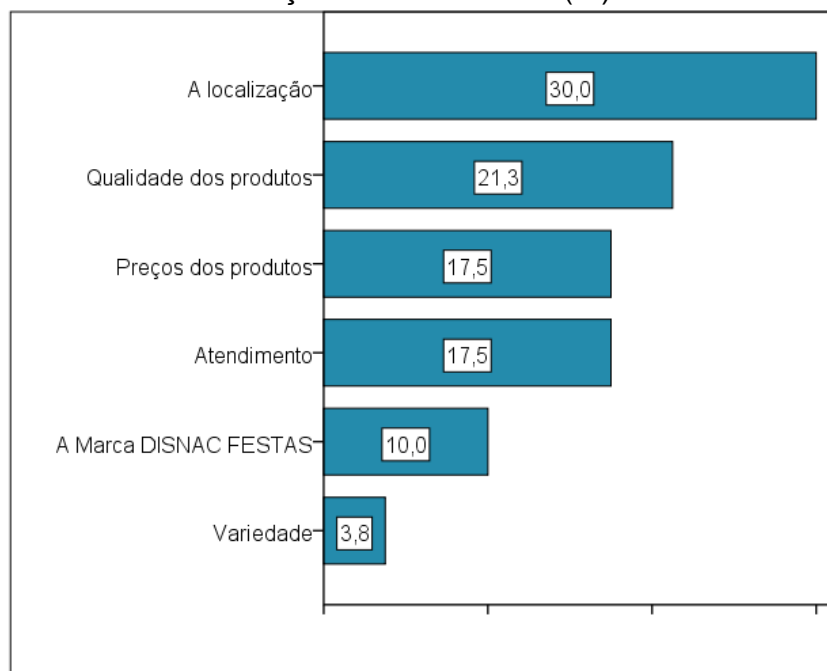
De acordo com o gráfico 27, percebe-se que aproximadamente 71% dos entrevistados acham justos os preços dos produtos oferecidos na loja. A maioria das mulheres também acharam justos (78,9%). Apenas um pequeno número de pessoas considerou os preços dos produtos muito elevados, cerca de 2,5%, no qual todas foram mulheres para essa avaliação. Um representativo de 88,9% dos homens considera baixo os preços dos produtos da DISNAC. E os entrevistados que avaliaram como ser baixo os preços dos produtos, foi cerca de 11,3%.

Tabela 25 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e o principal diferencial da loja em relação à concorrência

Diferencial	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
A localização	17	70,8%	7	29,2%	24
Qualidade dos produtos	16	94,1%	1	5,9%	17
Atendimento	5	35,7%	9	64,3%	14
Preços dos produtos	10	71,4%	4	28,6%	14
A Marca DISNAC FESTAS	8	100,0%	0	0,0%	8
Variedade	3	100,0%	0	0,0%	3
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>73,8%</b>	<b>21</b>	<b>26,3%</b>	<b>80</b>

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 28 – Distribuição dos entrevistados, por principal diferencial da loja em relação à concorrência (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/ Tirol - novembro/2016

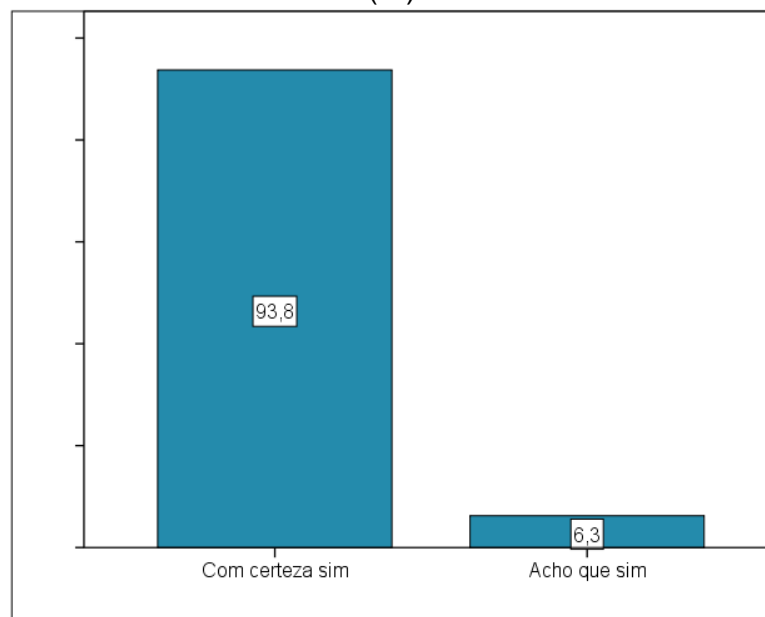
O gráfico 28, mostra que a localização é o principal diferencial da loja em relação a outras lojas com produtos similares em Natal (30%). Já as pessoas que disseram que a qualidade e a variedade dos produtos são o diferencial da loja em relação à concorrência é cerca de 25%. O atendimento ficou em terceiro lugar no ranking como avaliação do principal diferencial da loja DISNAC (17,5%), no qual, 64,3% foram os homens que avaliaram. 100% das mulheres consideram a marca da loja com o principal diferencial em relação às outras lojas da cidade do Natal com produtos similares.

Tabela 26 – Distribuição dos entrevistados, por sexo e indicação da loja para algum amigo

Indicação	Nº de entrevistados				Total
	Feminino		Masculino		
Com certeza sim	55	73,3%	20	26,7%	75
Acho que sim	4	80,0%	1	20,0%	5
Total	59	73,8%	21	26,3%	80

Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Gráfico 29 – Distribuição dos entrevistados, por indicação da loja para algum amigo (%)



Fonte: Pesquisa, DISNAC/Tirol - novembro/2016

Pode-se observar a partir do gráfico 29, que 93,8% dos consumidores disseram que com certeza indicariam a loja para algum amigo, sendo que, desses, 73,3% são mulheres.

#### 4.2.2 Cruzamentos das variáveis

Com o objetivo de identificar a opinião dos consumidores da loja DISNAC/Tirol em relação à influência do mix de marketing, foram feitos os seguintes cruzamentos com a variável 'Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência' para as demais variáveis de interesse: Tempo que é cliente da Loja; Influência na decisão de compra na loja em relação a: perfil no Instagram, localização, marca, qualidade dos produtos, variedade dos produtos, a promoções, atendimento e ao preços dos produtos; Satisfação com a loja em relação a: ambiente interno da loja, atendimento, estacionamento, formas de pagamento, localização da loja, marca da loja, preço dos produtos, promoções, qualidade dos produtos e variedade dos produtos; Preços oferecidos, ao nível de significância de 5%.

**Tabela 27 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Tempo que é cliente da Loja**

Valor-p = 0,187		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Tempo que é cliente da Loja	É a 1 vez	0	0,0%	2	33,3%	2	33,3%	0	0,0%	2	33,3%	0	0,0%	6
	Mais de 2 anos	17	35,4%	2	4,2%	7	14,6%	11	22,9%	10	20,8%	1	2,1%	48
	Menos de 6 meses	1	25,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	1	25,0%	4
	Quase um ano	2	33,3%	1	16,7%	2	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	6
	Uns 2 anos	4	25,0%	2	12,5%	3	18,8%	3	18,8%	4	25,0%	0	0,0%	16
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Este cruzamento não foi estatisticamente significativo, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Tempo que é cliente da Loja. Portanto, não faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

**Tabela 28 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Influência na decisão de compra na loja em relação ao perfil no Instagram**

Valor-p = 0,793		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Baixo	6	40,0%	1	6,7%	1	6,7%	3	20,0%	3	20,0%	1	6,7%	15
	Elevado	8	22,2%	6	16,7%	6	16,7%	5	13,9%	9	25,0%	2	5,6%	36
	Muito baixo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
	Muito Elevado	6	31,6%	0	0,0%	4	21,1%	4	21,1%	5	26,3%	0	0,0%	19
	Não sabe	2	66,7%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
Nenhuma influência		2	33,3%	1	16,7%	2	33,3%	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	6
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Não foi estatisticamente significativo, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Influência na decisão de compra na loja em relação ao perfil no Instagram. Portanto, não faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

**Tabela 29 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Influência na decisão de compra na loja em relação à localização da loja**

Valor-p = 0,137		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Baixo	0	0,0%	1	25,0%	1	25,0%	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%	4
	Elevado	6	20,0%	2	6,7%	7	23,3%	8	26,7%	6	20,0%	1	3,3%	30
	Muito Elevado	18	39,1%	5	10,9%	6	13,0%	5	10,9%	11	23,9%	1	2,2%	46
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Como o valor-p da tabela 29 não foi abaixo do nível de significância de 5% (0,05), logo não há evidências para rejeitar a hipótese nula, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Influência na decisão de compra na loja em relação à localização da loja. Portanto, não se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

**Tabela 30 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Influência na decisão de compra na loja em relação à marca**

Valor-p = 0,105		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Baixo	2	28,6%	2	28,6%	2	28,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	14,3%	7
	Elevado	12	38,7%	0	0,0%	6	19,4%	9	29,0%	3	9,7%	1	3,2%	31
	Muito baixo	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
	Muito Elevado	8	20,5%	6	15,4%	5	12,8%	5	12,8%	14	35,9%	1	2,6%	39
	Nenhuma influência	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Como o valor-p da tabela 30 não foi abaixo do nível de significância de 5% (0,05), logo não há evidências para rejeitar a hipótese nula, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Influência na decisão de compra na loja em relação à marca. Portanto, não se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

**Tabela 31 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Influência na decisão de compra na loja em relação à qualidade dos produtos**

Valor-p = 0,016		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização	A Marca	Atendimento	Preços dos produtos	Qualidade dos produtos	Variedade							
Avaliação	Baixo	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
	Elevado	13	36,1%	2	5,6%	9	25,0%	8	22,2%	2	5,6%	2	5,6%	36
	Muito Elevado	11	25,6%	5	11,6%	5	11,6%	6	14,0%	15	34,9%	1	2,3%	43
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Há evidências para rejeitar a hipótese nula, ou seja, existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Influência na decisão de compra na loja em relação à qualidade dos produtos, a um nível de significância de 5%. Logo, faz-se necessário a utilização da análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

**Tabela 32 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Influência na decisão de compra na loja em relação à variedade de produtos**

Valor-p = 0,257		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização	A Marca	Atendimento	Preços dos produtos	Qualidade dos produtos	Variedade							
Avaliação	Baixo	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
	Elevado	10	40,0%	2	8,0%	5	20,0%	6	24,0%	1	4,0%	1	4,0%	25
	Muito Elevado	14	25,9%	6	11,1%	8	14,8%	8	14,8%	16	29,6%	2	3,7%	54
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

O cruzamento não foi estatisticamente significativo, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Influência na decisão de compra na loja em relação à variedade de produtos. Portanto, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 33 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Influência na decisão de compra na loja em relação às promoções**

Valor-p = 0,094		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização	A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade			
Avaliação	Baixo	11	47,8%	3	13,0%	2	8,7%	4	17,4%	3	13,0%	0	0,0%	23
	Elevado	5	17,2%	3	10,3%	4	13,8%	7	24,1%	8	27,6%	2	6,9%	29
	Muito baixo	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
	Muito Elevado	4	22,2%	1	5,6%	3	16,7%	3	16,7%	6	33,3%	1	5,6%	18
	Não sabe	2	25,0%	1	12,5%	5	62,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Não houve significância, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Influência na decisão de compra na loja em relação a promoções. Portanto, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 34 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Influência na decisão de compra na loja em relação ao atendimento**

Valor-p = 0,11		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização	A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade			
Avaliação	Baixo	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
	Elevado	12	37,5%	3	9,4%	2	6,3%	7	21,9%	6	18,8%	2	6,3%	32
	Muito Elevado	12	25,5%	4	8,5%	12	25,5%	7	14,9%	11	23,4%	1	2,1%	47
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Não houve significância, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Influência na decisão de compra na loja em relação ao atendimento. Portanto, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 35 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Influência na decisão de compra na loja em relação ao preço dos produtos**

Valor-p = 0,383		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Baixo	3	37,5%	1	12,5%	1	12,5%	1	12,5%	1	12,5%	1	12,5%	8
	Elevado	17	35,4%	4	8,3%	10	20,8%	8	16,7%	7	14,6%	2	4,2%	48
	Muito baixo	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2
	Muito Elevado	3	14,3%	2	9,5%	3	14,3%	5	23,8%	8	38,1%	0	0,0%	21
	Não sabe	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Não houve significância, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Influência na decisão de compra na loja em relação ao preço dos produtos. Portanto, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 36 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação ao ambiente interno da loja**

Valor-p = 0,773		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Indiferente	2	50,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	4
	Insatisfeito	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
	Muito satisfeito	6	23,1%	2	7,7%	5	19,2%	5	19,2%	8	30,8%	0	0,0%	26
	Satisfeito	15	31,3%	5	10,4%	8	16,7%	9	18,8%	8	16,7%	3	6,3%	48
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Não houve evidências estatisticamente significava, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Satisfação com a loja em relação ao ambiente interno da loja. Logo, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 37 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação ao atendimento**

Valor-p = 0,23		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Indiferente	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	3
	Muito satisfeito	14	29,8%	2	4,3%	11	23,4%	9	19,1%	10	21,3%	1	2,1%	47
	Satisfeito	10	33,3%	5	16,7%	3	10,0%	5	16,7%	5	16,7%	2	6,7%	30
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

A partir da tabela 37, observa-se que não houve significância, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Satisfação com a loja em relação ao atendimento. Portanto, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 38 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação ao estacionamento**

Valor-p = 0,498		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Indiferente	9	39,1%	4	17,4%	3	13,0%	4	17,4%	2	8,7%	1	4,3%	23
	Insatisfeito	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
	Muito satisfeito	2	15,4%	0	0,0%	4	30,8%	3	23,1%	4	30,8%	0	0,0%	13
	Satisfeito	12	28,6%	3	7,1%	7	16,7%	7	16,7%	11	26,2%	2	4,8%	42
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Não houve evidências estatisticamente significativas, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Satisfação com a loja em relação ao estacionamento. Logo, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 39 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação às formas de pagamento**

Valor-p = 0,521		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Muito satisfeito	14	26,9%	4	7,7%	10	19,2%	11	21,2%	12	23,1%	1	1,9%	52
	Satisfeito	10	35,7%	4	14,3%	4	14,3%	3	10,7%	5	17,9%	2	7,1%	28
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Não houve evidências estatisticamente significativas, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Satisfação com a loja em relação a formas de pagamento. Logo, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 40 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação à localização da loja**

Valor-p = 0,034		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Indiferente	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	3
	Muito satisfeito	2	37,5%	3	5,4%	10	17,9%	8	14,3%	13	23,2%	1	1,8%	56
	Satisfeito	3	14,3%	4	19,0%	3	14,3%	6	28,6%	4	19,0%	1	4,8%	21
Total		2	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Houve evidências estatisticamente significativas para rejeitar a hipótese nula, logo, existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e satisfação com a loja em relação à localização da loja. Logo, há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 41 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação à marca**

Valor-p = 0,159		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização	A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade			
Avaliação	Indiferente	2	40,0%	0	0,0%	2	40,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	5
	Insatisfeito	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
	Muito satisfeito	13	27,1%	6	12,5%	4	8,3%	9	18,8%	15	31,3%	1	2,1%	48
	Satisfeito	8	30,8%	2	7,7%	8	30,8%	5	19,2%	2	7,7%	1	3,8%	26
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	1	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Não houve evidências estatisticamente significava, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Satisfação com a loja em relação à marca. Logo, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 42 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação ao preço dos produtos**

Valor-p = 0,108		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização	A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade			
Avaliação	Indiferente	6	46,2%	2	15,4%	2	15,4%	1	7,7%	1	7,7%	1	7,7%	13
	Insatisfeito	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2
	Muito satisfeito	4	20,0%	1	5,0%	4	20,0%	6	30,0%	5	25,0%	0	0,0%	20
	Satisfeito	14	31,1%	5	11,1%	8	17,8%	7	15,6%	10	22,2%	1	2,2%	45
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,3%	3	3,8%	80

Não houve evidências estatisticamente significava, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Satisfação com a loja em relação a preço dos produtos. Logo, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 43 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação a promoções**

Valor-p = 0,209		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização	A Marca	Atendimento	Preços dos produtos	Qualidade dos produtos	Variedade							
Avaliação	Indiferente	12	48,0%	4	16,0%	2	8,0%	3	12,0%	4	16,0%	0	0,0%	25
	Insatisfeito	2	50,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	4
	Muito satisfeito	2	13,3%	1	6,7%	4	26,7%	2	13,3%	5	33,3%	1	6,7%	15
	Não sabe avaliar	2	40,0%	0	0,0%	3	60,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
	Satisfeito	6	19,4%	3	9,7%	4	12,9%	9	29,0%	7	22,6%	2	6,5%	31
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,2%	3	3,8%	80

Não houve evidências estatisticamente significativas, ou seja, não há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Satisfação com a loja em relação a promoções. Logo, não há necessidade da utilização da análise de correspondência para verificar a associação.

**Tabela 44 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação à qualidade dos produtos**

Valor-p = 0,000		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização	A Marca	Atendimento	Preços dos produtos	Qualidade dos produtos	Variedade							
Avaliação	Indiferente	2	66,7%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
	Muito Insatisfeito	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100%	1
	Muito satisfeito	8	19,0%	4	9,5%	5	11,9%	8	19,0%	6	38,1%	1	2,4%	42
	Satisfeito	14	41,2%	3	8,8%	9	26,5%	6	17,6%	1	2,9%	1	2,9%	34
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,2%	3	3,8%	80

Há evidências para rejeitar a hipótese nula, ou seja, existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Satisfação com a loja em relação à qualidade dos produtos, a um nível de significância de 5%. Logo, se faz necessário a utilização da análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

**Tabela 45 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação à variedade dos produtos**

Valor-p = 0,237		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Indiferente	3	75,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4
	Muito insatisfeito	0	0,0%	1	100%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
	Muito satisfeito	11	22,4%	4	8,2%	8	16,3%	10	20,4%	14	28,6%	2	4,1%	49
	Satisfeito	10	38,5%	3	11,5%	5	19,2%	4	15,4%	3	11,5%	1	3,8%	26
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,2%	3	3,8%	80

Não há evidências para rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Satisfação com a loja em relação à variedade dos produtos, a um nível de significância de 5%. Logo, não se faz necessário a utilização da análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

**Tabela 46 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Preços oferecidos**

Valor-p = 0,011		Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência											Total	
		A localização		A Marca		Atendimento		Preços dos produtos		Qualidade dos produtos		Variedade		
Avaliação	Baixos	1	11,1%	0	0,0%	5	55,6%	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	9
	Elevados	6	50,0%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	5	41,7%	0	0,0%	12
	Justos	17	29,8%	7	12,3%	9	15,8%	11	19,3%	10	17,5%	3	5,3%	57
	Muito elevados	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100%#	0	0,0%	2
Total		24	30,0%	8	10,0%	14	17,5%	14	17,5%	17	21,0%	3	3,8%	80

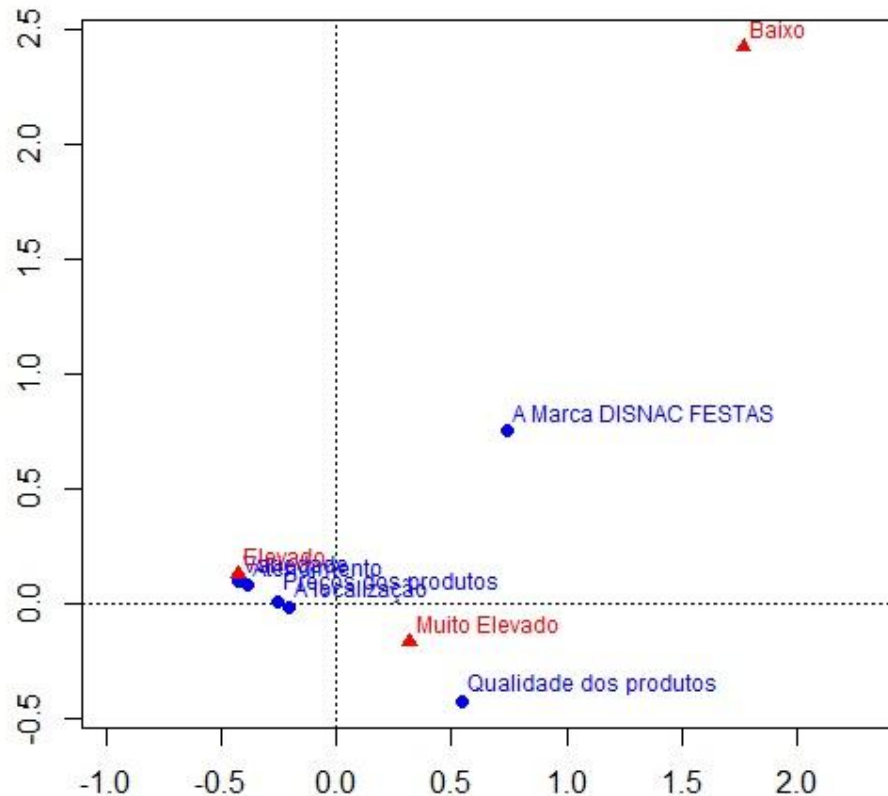
Há evidências para rejeitar a hipótese nula, ou seja, existe associação entre Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência e Preços oferecidos, a um nível de significância de 5%. Portanto, faz-se necessário a utilização da análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

#### 4.2.3 Análises de correspondência

Após a realização do teste de associação  $\chi^2$ , a hipótese nula foi rejeitada para o cruzamento com as variáveis Influência na decisão de compra na loja em relação à

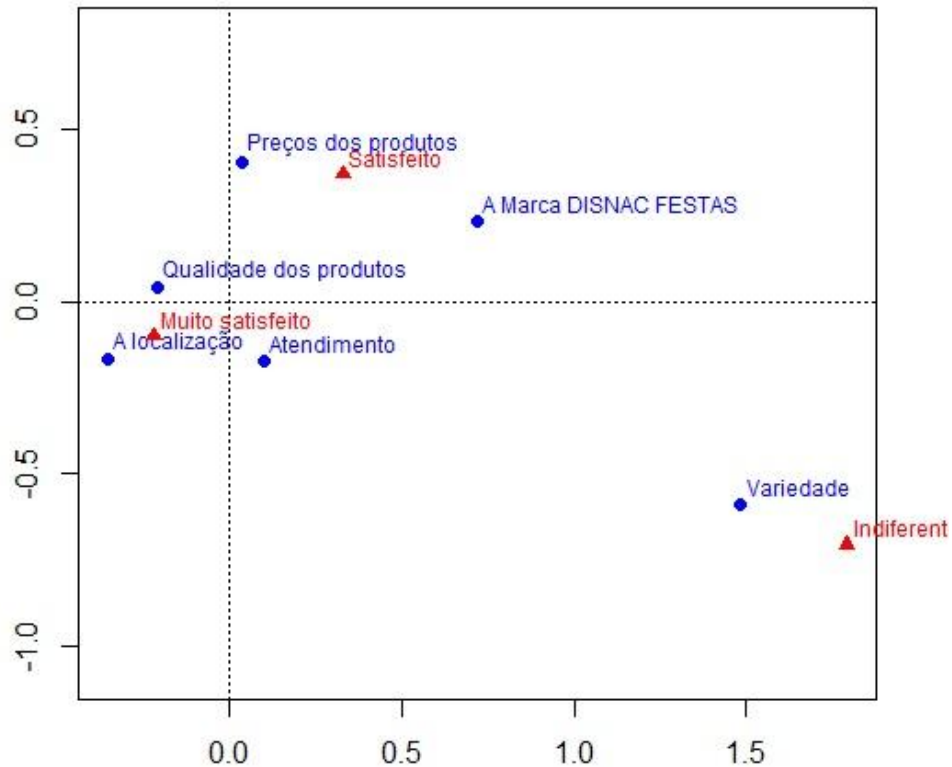
qualidade dos produtos; Satisfação com a loja em relação a: localização da loja e qualidade dos produtos; Preços oferecidos. Como os valores-p desses cruzamentos foram abaixo do nível de significância considerado de 0,05 (5%), foi realizada a análise de correspondência para identificar onde estão as associações.

**Gráfico 30 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência *versus* Influência na decisão de compra na loja em relação à qualidade dos produtos**



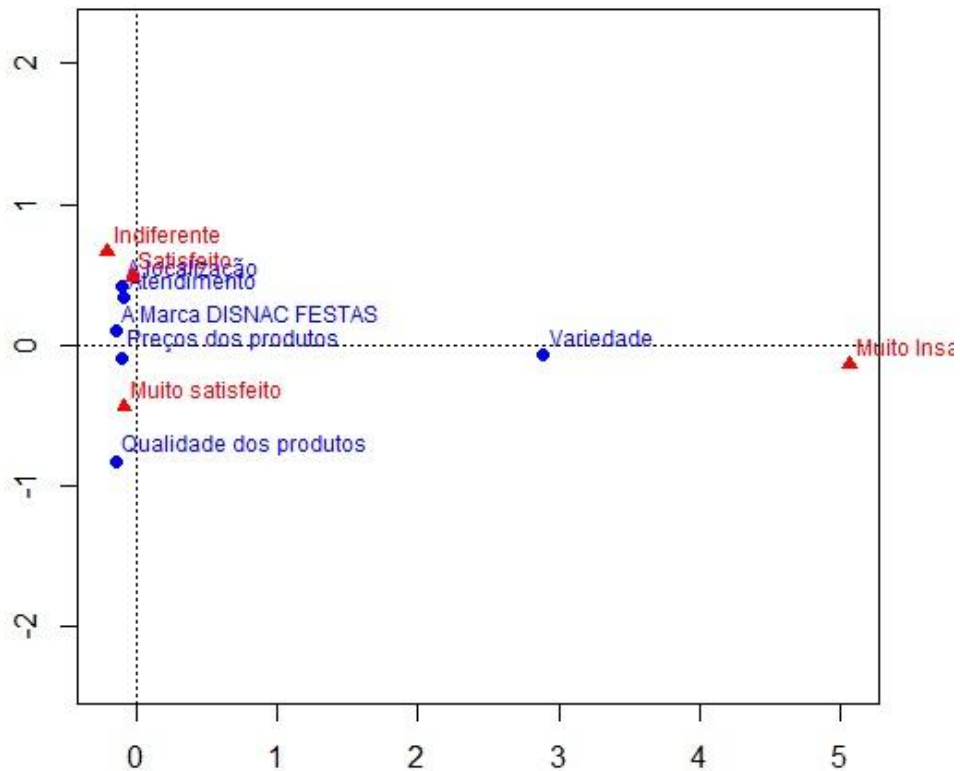
Pelo gráfico 30, pode se observar que as pessoas que julgam qualidade dos produtos um diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência, estão associadas a considerar como muito elevado em relação ao nível de influência de comprar na loja como realmente na qualidade dos produtos. As pessoas que acharam a localização como um diferencial da loja, estão associadas a nível elevado em relação à qualidade dos produtos na decisão de compra. Já as pessoas que consideram a marca como um diferencial para a loja em relação à concorrência, estão associadas a escolherem um nível baixo como influência na decisão de comprar na loja em relação à qualidade dos produtos.

**Gráfico 31 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação à localização da loja**



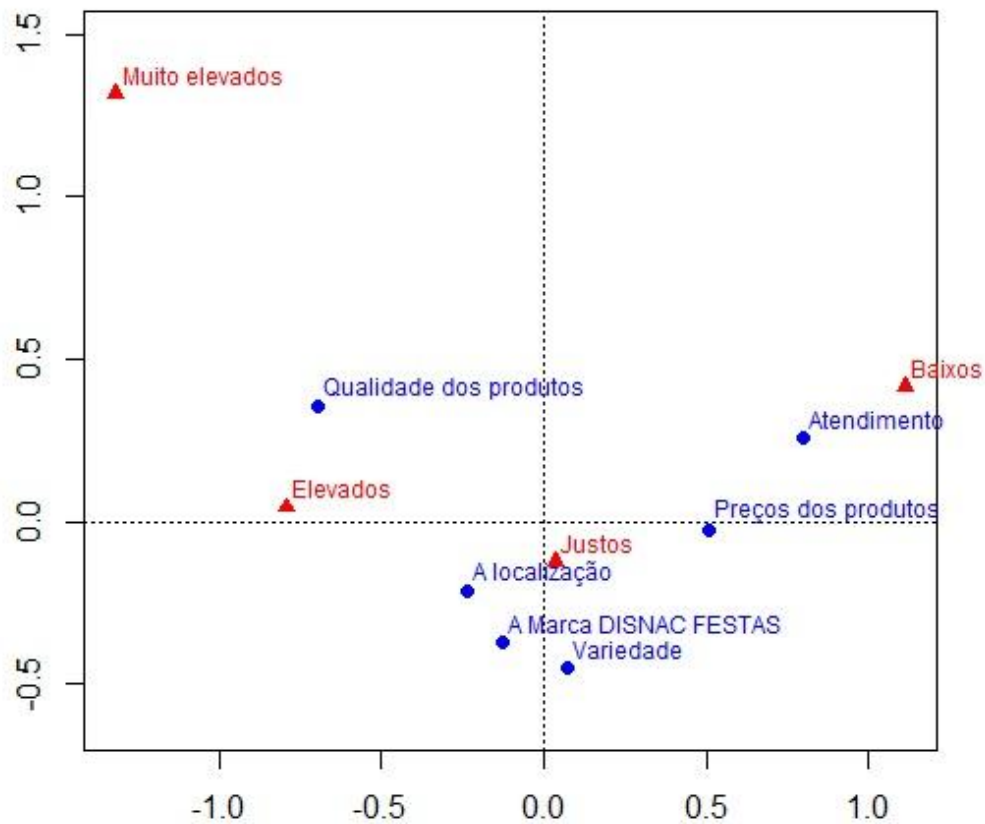
De acordo com o gráfico 31, pode-se verificar que as pessoas que julgam preços dos produtos e a marca como um diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência, estão associadas a considerar satisfeito em relação à localização da loja. As pessoas que acharam a localização da loja, a qualidade dos produtos e o atendimento como um diferencial da loja, estão associadas a considerarem como muito satisfeito o nível de satisfação em relação à localização. Já as pessoas que consideram a variedade como um diferencial para a loja em relação à concorrência, estão associadas a indicar como ser indiferente na avaliação no nível de satisfação em relação ao local da DISNAC.

**Gráfico 32 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Satisfação com a loja em relação à qualidade dos produtos**



De acordo com o gráfico 32, pode-se verificar que as pessoas que consideram a variedade como um diferencial para a loja em relação à concorrência, estão associadas a indicar como muito insatisfeito na avaliação no nível de satisfação em relação à qualidade dos produtos da loja da DISNAC. Já as pessoas que julgam preços dos produtos e a marca como um diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência, estão associadas a considerar muito satisfeito em relação à qualidade dos produtos. As pessoas que acharam a localização da loja e o atendimento como um diferencial da loja, estão associadas a considerarem como satisfeito em relação à qualidade dos produtos.

**Gráfico 33 - Diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência versus Preços oferecidos**



A partir do gráfico 33, pode se observar que as pessoas que consideram a variedade, a marca e a localização como um diferencial para a loja em relação à concorrência, estão associadas a julgar como justos os preços oferecidos. Já as pessoas que julgam a qualidade dos produtos como um diferencial da loja DISNAC em relação à concorrência, estão associadas a considerar elevados os preços dos produtos. As pessoas que acharam o atendimento e preços dos produtos como um diferencial da loja, estão associadas a considerarem como baixos os preços oferecidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 CONCLUSÕES

O objetivo central desta pesquisa foi identificar a influência do mix de marketing na decisão de compra dos consumidores da DISNAC Festas – Tirol.

Atendendo ao primeiro objetivo específico, verificou-se que os clientes entrevistados são em sua maioria do gênero feminino. Quanto à faixa etária, a pesquisa revela que houve um predomínio no número de entrevistados adultos a cima de 30 anos de idade. No que se refere ao estado civil, a maior parte dos clientes entrevistados é casada. Tendo em consideração a renda familiar mensal, houve um predomínio no número de entrevistados que declararam possuir ganhos superiores a 10 mil Reais. Com relação bairro residente, a maioria dos entrevistados residem no Tirol.

Quanto ao segundo objetivo específico, verificou-se que de uma maneira geral, os resultados relacionados à satisfação dos consumidores quanto aos fatores relacionados ao mix de marketing foram bastante positivos.

No quesito Produto, quanto à qualidade, aproximadamente 95% dos entrevistados consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos, com relação à variedade 93,7% dos entrevistados consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos. No que rege a marca DISNAC Festas, aproximadamente 92,5% dos entrevistados declaram-se satisfeitos ou muito satisfeitos.

Com relação à variável Preço, todos os entrevistados (100%) consideraram-se ao menos satisfeitos no que se refere às formas de pagamento disponíveis na loja DISNAC Festas/Tirol. No que se refere aos preços praticados na loja, 81,2% dos entrevistados responderam como satisfeitos ou muito satisfeitos. Quanto aos preços praticados na loja, aproximadamente 71,2% dos entrevistados avaliaram como justos.

No que se refere a variável Praça, verificou-se que 93,5% dos consumidores estão muito satisfeitos ou satisfeitos com relação ao ambiente interno da loja DISNAC/Tirol. Sobre as opções de estacionamento, aproximadamente 68,8% dos entrevistados consideram muito satisfeitos ou satisfeitos. Cerca de 96,3% dos entrevistados consideram muito satisfeitos ou satisfeitos com relação à localização da loja.

Em relação à variável Promoção, o atendimento da loja, foi avaliado que 96,3% dos entrevistados estão muito satisfeitos ou satisfeitos. No que se refere às promoções, cerca de 58% dos entrevistados apenas, declararam-se como satisfeitos ou muito satisfeitos, enquanto que aproximadamente 36% declararam-se indiferentes ou insatisfeitos.

Atendendo ao terceiro objetivo específico, os entrevistados, tiveram que responder perguntas relacionadas ao nível de influência na decisão de comprar na loja DISNAC/Tirol, o maior diferencial em relação aos concorrentes e se indicariam a loja a um amigo, os resultados também foram bastante favoráveis.

Com relação à variável Produto, verificou-se que 87,6% dos entrevistados consideram a marca DISNAC Festas de nível elevado a muito elevado, quanto à influência na decisão de compra, destes, 87% das mulheres consideram um nível de influência muito elevado para a marca. No que se refere à qualidade dos produtos, 98,8% assinalaram como fatores elevados ou muito elevados, na decisão de compra na loja DISNAC/Tirol. Quanto à variedade, 98,8% dos clientes entrevistados marcaram elevado ou muito elevado para a decisão de compra na DISNAC/Tirol.

Em consideração à variável Preço, 86,3% dos entrevistados consideraram o nível de influência relacionada ao preço dos produtos, como elevado ou muito elevado. Sendo que 60% assinalaram como apenas satisfeitos.

Quanto a variável Praça, 95% dos clientes entrevistados responderam que são elevados ou muito elevados quanto à localização da loja DISNAC/Tirol.

No que rege a variável Promoção, 68,8% dos clientes entrevistados, consideraram a divulgação no Instagram, como um fator elevado ou muito elevado, destes, 86% das mulheres assinalaram como um nível elevado para a divulgação nesta rede social. Quanto às promoções, 58,8% dos entrevistados assinalaram este fator com um nível de influência elevado ou muito elevado para a compra na loja DISNAC/Tirol, destes, 86% das mulheres marcaram um nível de influência muito elevado para comprarem na loja DISNAC/Tirol. No que se refere ao atendimento, o nível de influência na hora de comprar foi bastante positivo de acordo com os clientes entrevistados, apenas 1,3% marcaram como baixo, enquanto que 98,8% marcaram muito elevado ou elevado para este aspecto.

Quanto ao diferencial da loja em relação aos concorrentes, cerca de 30% dos entrevistados assinalaram a localização como principal fator, outro fator que também merece destaque, foi à qualidade dos produtos que foi assinalada por 21,3% dos

entrevistados como maior diferencial da DISNAC/Tirol com relação aos concorrentes. De acordo com a pesquisa, observou-se ainda que 93,8% dos participantes, afirmaram que indicariam a loja DISNAC/Tirol para seus amigos.

Entretanto, foi verificado que o diferencial da Disnac frente às lojas similares, foram o atendimento, a variedade dos produtos e a qualidade dos produtos, assinaladas como por quase 100% dos entrevistados como níveis elevados ou muito elevados de influência no fator de decisão de compra na loja.

Existe relação entre o diferencial da loja em relação à concorrência e a satisfação em relação à localização da loja. Por meio dos cruzamentos e teste de Qui-Quadrado, foi observado que as pessoas que consideram a qualidade dos produtos como um diferencial da loja DISNAC/Tirol, estão associadas a estarem muito satisfeitos com relação ao mesmo. Os que assinalaram a marca como um diferencial com relação às lojas concorrentes, estão associados a escolherem um nível baixo quanto à influência de comprar na loja para a qualidade dos produtos.

Foi verificado também que as pessoas que indicaram a localização da loja, a qualidade dos produtos e o atendimento como um diferencial da loja, estão associados a julgarem como muito satisfeitos quanto à localização. Enquanto que os que assinalaram os preços dos produtos e a marca como diferenciais, estão associados a se declarar satisfeitos quanto à localização da loja. Os que assinalaram a variedade como um diferencial para a loja, estão associadas a indicar como indiferentes a localização da loja DISNAC/Tirol. Já os entrevistados que assinalaram o preço e o atendimento como um diferencial para a loja DISNAC/Tirol, estão associados a considerar o preço da loja baixo.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES

A partir das conclusões obtidas através desta pesquisa, verificou-se que os resultados colhidos foram, de uma maneira geral, bastante positivos. Entretanto, é importante ressaltar que a maior conscientização dos consumidores, com relação à sua importância no mercado, aliada ao crescente número de ofertas, tem tornado o seu nível de exigência ainda maior.

Deste modo, cabe aos gestores conscientizar-se que os resultados favoráveis, não indicam que a empresa deva necessariamente seguir utilizando as mesmas estratégias. Na realidade, para dar seguimento aos bons resultados, é

crucial que os membros da organização estejam completamente abertos a mudanças.

No que rege as praticas relacionadas à variável “Produto”, os resultados comprovaram que a loja trabalha com itens de boa qualidade e possui um mix bastante diversificado, na opinião dos clientes entrevistados. No entanto, para que o nível de satisfação quanto a esta variável continue sendo positivo, cabe aos gestores, investir em inovação. Por se tratar de uma loja de artigos para festas é natural que o gestor deva ter uma atenção maior a novidades. Entretanto, dificilmente o gestor conseguirá perceber boas oportunidades de negócio sozinho, para que isto seja possível, uma medida simples, porém interessante, seria demonstrar um maior interesse nas sugestões dos consumidores, anotar e posteriormente agir. Isto é, ao mesmo tempo em que o cliente se sente importante para o sucesso da organização, grandes oportunidades de negócios podem surgir através desta política de troca.

Quanto a variável “Preço”, os resultados também foram favoráveis, a maioria dos clientes entrevistados consideraram justos os preços praticados pela loja. Entretanto, para alcançar resultados ainda melhores, recomenda-se a elaboração de uma pesquisa de mercado, na tentativa de baratear os custos e possibilitar assim maiores margens de lucro ou desconto. Desta maneira, a empresa poderá ainda, optar pelo novo fornecedor ou utilizar-se deste para aumentar seu poder de barganha, frente aos fornecedores cadastrados.

A “Praça” também foi considerada eficiente. Entretanto, com relação ao ambiente interno, apesar do nível de satisfação ter sido alto, a grande maioria dos entrevistados disse estar apenas satisfeito com relação a este ponto, logo, os gestores podem planejar alguma mudança no layout. Uma alternativa interessante seria a criação de espaços multifuncionais, destinados à demonstração de serviços terceirizados que seriam realizados periodicamente por clientes cadastrados. Esta solução, aliada a uma divulgação eficiente através das redes sociais, pode ser um atrativo para novos clientes. Outra alternativa interessante, seria a inserção de *displays* que proporcionariam aos clientes a possibilidade de montar suas festas ainda dentro da loja.

Apesar dos resultados relacionados à variável “Promoção” também terem sido satisfatórios, percebe-se que os questionamentos relacionados a esta variável foram os que obtiveram os maiores índices rejeição. Com relação à divulgação do

Instagram, por exemplo, menos de 70% dos clientes entrevistados consideraram o uso desta rede social, como um fator muito elevado ou elevado na decisão de compra, destes apenas 23,8% consideram muito elevados. Portanto, seria interessante que os gestores investissem também em outras formas de publicidade, de maneira semestral, com o objetivo de potencializar as vendas. Quanto ao atendimento, o nível de satisfação foi bastante favorável, entretanto, para que a empresa continue recebendo *feedbacks* positivos, o gestor deve buscar exceder as expectativas dos clientes, para tal fim, recomenda-se a realização de treinamentos periódicos com os colaboradores, atitude que possibilita diversos benefícios à empresa, dentre eles, a obtenção de melhores resultados de venda. No que se refere às promoções, 36% dos clientes entrevistados consideram-se indiferentes ou insatisfeitos. Portanto, recomenda-se que a empresa passe a oferecer promoções periódicas, como forma de atrair novos clientes e fidelizar ainda mais os já existentes.

## REFERÊNCIAS

- BOONE, L. E.; KURTZ D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. – 06/10/2016
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. – 10/10/2016
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. – 28/09/2016
- COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003. – 07/11/2016
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. – 05/11/2016
- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. – 06/10/2016
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. – 06/10/2016
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 3 Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010. – 05/11/2016
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. – 10/10/2016
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. ed. 6. Porto Alegre: Bookman, 2012. – 07/11/2016
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009. – 07/11/2016
- WATERSCHOOT, W. V. The **4P Classification of the Marketing Mix Revisited**. In: Journal of Marketing, v.56, oct. 1992. Disponível em:

<[http://www.jstor.org/stable/1251988?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1251988?seq=1#page_scan_tab_contents)> acesso em:  
31/10/2016

**APÉNDICE**



## PESQUISA DE OPINIÃO

Bom dia! / boa tarde!

Meu nome é Arthur Eugênio Lúcio Ferreira, sou aluno do curso de Administração da UFRN e estou realizando uma pesquisa, exclusivamente com fins acadêmicos, para identificar os atributos da MARCA DISNAC que afetam a decisão de compra na Loja do Tirol. Sua participação é muito importante para o êxito do trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. Por sua especial colaboração, antecipo meus mais sinceros agradecimentos!

### QUESTIONÁRIO

01) Há quanto tempo é cliente da Loja DISNAC/Tirol?

( ) É a 1 vez ( ) Menos de 6 meses ( ) Quase um ano ( ) Uns 2 anos ( ) Mais de 2 anos

02) Assinale o nível de influência dos fatores a seguir na sua decisão de compra na loja DISNAC/Tirol

FATORES	NÍVEL DE INFLUÊNCIA					
	Muito elevado	Elevado	Baixo	Muito baixo	Nenhuma influência	Não sabe ou não respondeu
A divulgação pelo Instagram						
A localização da loja						
A Marca DISNAC FESTAS						
A qualidade dos produtos						
A variedade de produtos						
As promoções						
O atendimento						
O preço dos produtos						

03) Avalie seu nível de satisfação com a Loja DISNAC/Tirol, em relação aos seguintes fatores

FATORES	NÍVEL DE SATISFAÇÃO					
	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito	Não sabe avaliar
Ambiente interno da loja						
Atendimento						
Estacionamento						
Formas de pagamento						
Localização da Loja						
Marca DISNAC FESTAS						
Preço dos produtos						
Promoções						
Qualidade dos produtos						
Variedade dos produtos						

04) Avalie os preços dos produtos oferecidos

( ) Muito elevados ( ) Elevados ( ) Justos ( ) Baixos ( ) Muito baixos

05) Cite o PRINCIPAL diferencial da Loja DISNAC/Tirol, em relação a outras lojas com produtos similares em Natal

( ) Qualidade dos produtos ( ) Preços dos produtos ( ) Atendimento ( ) A marca DISNAC  
( ) A localização ( ) As Promoções ( ) Outro. Qual?

06) Indicaria a Loja DISNAC/Tirol para um/a amigo/a?

( ) Com certeza, sim ( ) Acho que sim ( ) Acho que não ( ) Com certeza, não ( ) Não sabe

07) Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

08) Faixa etária (anos): ( ) Até 20 ( ) Entre 20 e 25 ( ) Entre 25 e 30  
( ) Entre 30 e 40 ( ) Entre 40 e 50 ( ) Mais de 50

**09) Estado Civil:** ( ) Solteiro/a ( ) Casado/a, União estável ( ) Divorciado/a ou Separado/a ( )  
Viúvo/a

**10) Renda familiar (R\$):** ( ) Até 2 mil ( ) Entre 2 mil e 4 mil ( ) Entre 4 mil e 6 mil  
( ) Entre 6 mil e 10 mil ( ) Acima de 10 mil reais

**11) Onde reside?** ( ) Natal-RN. Qual o bairro? \_\_\_\_\_  
( ) Interior. Qual o município? \_\_\_\_\_  
( ) Outro estado. Qual? \_\_\_\_\_