



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Gustavo Minarello

Alteração do consumo pela ótica da Teoria Meios-Fim

Americana, SP
2º Semestre / 2019

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Gustavo Minarello

Alteração do consumo pela ótica da Teoria Meios-Fim

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do (a) Professor Mestre Sérgio Luiz Cabrini.

Área de concentração: Marketing.

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

M614a MINARELLO, Gustavo

Alteração de consumo pela ótica da teoria meios-fim. / Gustavo Minarello. – Americana, 2019.

44f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Sérgio Luiz Cabrini

1 Consumidores. I. CABRINI, Sérgio Luiz II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.89

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

GUSTAVO MINARELLO

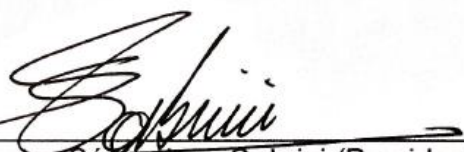
Alteração do consumo pela ótica da Teoria Meios-Fim

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana, sob a orientação do Prof. Mestre Sérgio Luiz Cabrini.

Área de concentração: Marketing.

Americana, 10 de dezembro de 2019.

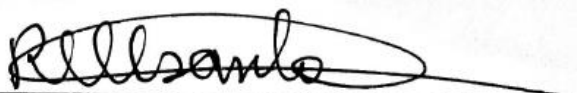
Banca Examinadora:



Prof. Mestre Sérgio Luiz Cabrini (Presidente)
Mestre
FATEC Americana



Prof. Adalberto Zorzo (Membro)
Mestre
FATEC Americana



Prof. Rosilma Mirtes dos Santos (Membro)
Mestre
FATEC Americana

“Estar focado em resultados antigos e em cicatrizes, vingar-se por cima, sempre fazem de você menos do que você é.”

(Malcolm Forbes)

RESUMO

O entendimento dos padrões de consumo dos consumidores tem se tornado de extrema importância nos tempos atuais, visto que conquistar novos clientes tem se tornado uma tarefa árdua e em muitas vezes de valor elevado, portanto é necessário que as empresas estejam alinhadas aos interesses de seus consumidores, para assim melhor atendê-los e satisfazer suas necessidades. Para isto o presente trabalho utiliza para auxiliar esse entendimento a ótica da Teoria Meios-Fim. Que possui como base o estudo dos fatores de relevância no momento decisório de compra dos consumidores, a fim de auxiliar a formulação de estratégias de marketing mais efetivas, dado que o presente estudo expõe de maneira direta, os principais fatores de influência no momento decisório. Este estudo utilizou pesquisas, livros, revistas e artigos científicos para reunir as principais informações e afunilá-las em uma única ideia.

Palavras-chave: marketing; consumo; estratégias;

ABSTRACT

Understanding consumers' consumption patterns has become extremely important in recent times as gaining new customers has become an arduous and often high-value task, so companies need to be aligned with their consumers' interests, to better serve them and satisfy their needs. For this purpose the present work uses to help this understanding the optics of the Half-End Theory. Based on the study of the factors of relevance in the decision-making moment of purchase of consumers, in order to help the formulation of more effective marketing strategies, given that the present study directly exposes the main factors of influence in the decision-making moment. This study used research, books, magazines, and scientific articles to gather key information and funnel it into a single idea.

Keywords: marketing; consumption; strategies;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Trade Marketing como área de integração.-----	19
Figura 2 – Processo de decisão de compra.-----	26
Figura 3 – Hierarquia das necessidades.-----	28
Figura 4 – Escala de Schwartz. -----	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FATEC: Faculdade de Tecnologia de Americana;

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

IDH: Índice de Desenvolvimento Humano;

MEC: *Mean and Chain Theory*;

PDF: *Portable Document Format*;

PDV: Ponto de Venda;

PIB: Produto Interno Bruto;

RVS: *Rokeach Value Scale*;

SAC: Serviço de Atendimento ao Cliente;

SCIELO: *Scientific Eletronic Library*.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	9
2	JUSTIFICATIVA	10
3	SITUAÇÃO PROBLEMA	11
4	OBJETIVO	12
4.1	OBJETIVO GERAL	12
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
5	METODOLOGIA	13
6	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
6.1	TEORIA MEIOS-FIM	14
6.2	CONSUMO BRASILEIRO	15
6.2.1	NOVOS TIPOS DE CONSUMIDORES	15
6.2.2	MUDANÇAS SOCIAIS	16
6.2.3	MUDANÇAS DEMOGRÁFICAS	17
6.2.4	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	18
6.3	TRADE MARKETING	18
6.4	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	20
6.4.1	DEFINIÇÃO DE MERCADO	21
6.4.2	SEGMENTAR O MERCADO	22
6.4.3	PASSOS PARA A SEGMENTAÇÃO	24
6.5	BENS E SERVIÇOS DE CONSUMO	24
6.6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
6.6.1	MOTIVAÇÃO	27
6.6.2	PERSONALIDADE	29
6.6.3	FAMÍLIA	29
6.6.4	LOCAL ONDE ESTÁ INSERIDO	30
6.7	VALORES PESSOAIS	31

6.8	SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES -----	33
7	CONCLUSÃO DE PESQUISA -----	35
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	36
	REFERÊNCIAS -----	38

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente alteração no mercado nacional, aliada a atual turbulência econômica, crises sociais e a alta competitividade do mercado, se faz necessário que as empresas estejam preparadas para as adversidades futuras.

Uma dessas adversidades é a alteração no padrão de compra dos consumidores, que pegou o mercado de surpresa. Tal alteração pode estar diretamente relacionada à turbulenta situação econômica de nosso país, que fez com que a população mudasse seus padrões de consumo de forma repentina. De acordo com Barbosa (2006), estudos sobre o consumo possuem uma grande relevância nos dias de hoje, sendo algo de suma importância para as empresas. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de serviços teve uma queda de 0,1% no ano de 2018, o quarto ano seguido de retração da economia, forçando o mercado buscar de forma mais assídua a adequação ao seu público consumidor.

Então o presente trabalho possui a função de entender a alteração dos hábitos de consumo dos indivíduos por meio da ótica da Teoria Meios-Fim, identificando as conexões com os valores pessoais, crenças, pois é de suma importância que as empresas consigam se manter no mercado, e para isso é necessária uma alteração em suas estratégias de marketing, unindo as necessidades dos clientes com as necessidades da empresa, tornando as empresas mais próximas dos consumidores.

Este trabalho está estruturado em cinco partes chaves, a situação problema, que apresenta de forma completa a real necessidade do estudo apresentado, o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, a metodologia utilizada para a elaboração das pesquisas e a formulação do trabalho, e por fim a fundamentação teórica, responsável por explicar todos os temas de interesse para a exemplificação do tema abordado, reuni-los em um único resultado, que será apresentado nas considerações finais, demonstrando os resultados do estudo.

2 JUSTIFICATIVA

O trabalho proposto possui a finalidade de entender e especificar as grandes alterações sociais, econômicas e mercadológicas ocorridas pela mudança no comportamento de consumo da população. A fim de facilitar a criação de novas estratégias de marketing aos negócios existentes, uma vez que, uma inadequação ao estilo de consumo do mercado, pode representar uma grande deficiência de progressão das empresas no mercado.

A inadequação das empresas pode ser resultado da falta de conhecimento do estilo de compra do mercado em que ela está situada, em outras palavras, ela pode não conhecer o seu próprio cliente. Pois com o passar dos anos, a mentalidade/filosofia das pessoas vem mudando, valores pessoais foram alterados, os hábitos de consumo não são mais os mesmos, paralelamente a isso, há de forma implícita a crise econômica existencial em nosso país, que alterou de maneira drástica os hábitos de consumo das pessoas. Causando assim uma mudança nos valores de compra da população.

A adaptação das estratégias das empresas é primordial para a continuidade das atividades nos dias de hoje, porém, antes de realizar qualquer alteração nos planos de marketing, é necessário entender como o mercado consumidor está agindo e pensando, entender os valores dos clientes é primordial para as empresas. Segundo Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ou seja, as estratégias de marketing devem, não apenas satisfazer as necessidades e desejos das empresas, mas sim de seus consumidores também.

3 SITUAÇÃO PROBLEMA

O presente trabalho possui a finalidade de tentar explicar os novos hábitos de consumo da população, que vem se alterando com o decorrer dos anos, juntamente com fatores externos que estão ao seu entorno.

A necessidade de entender os hábitos de consumo da população, força as empresas buscarem meios de adequação por meio das estratégias de marketing, onde deve ser feito um estudo minucioso para compreender de forma completa o seu público-alvo, e não desperdiçar recursos em estratégias ineficazes.

Portanto podemos identificar, por meio dos fatores em questão, que é de suma importância compreender o comportamento de compra humano e como o indivíduo realiza suas escolhas. Para entender essa relação, Torres e Allen (2009) realizaram uma análise da influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo, por meio de pesquisas realizadas na Austrália e no Brasil. O resultado da pesquisa constatou que valores culturais e valores humanos (provenientes de cada indivíduo) são responsáveis por alterações no comportamento do consumidor.

Assim como Torres e Allen, Pizzoli (2002) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por sua cultura, valores, atitudes e crenças, afetando as decisões de compra de cada indivíduo.

Para ajudar no entendimento de tal segmento, utilizamos a teoria Meios-Fim (*Means and Chain Theory* ou MEC), que é utilizada no marketing para analisar o comportamento do consumidor buscando explicar como as pessoas escolhem seus produtos para satisfazer seus desejos.

Segundo Sampaio (2009, p. 35) “[...] a cadeia de Meios-fim estabelece um vínculo entre atributos tangíveis de um produto e as necessidades individuais e sociais de consumidores, como benefícios e valores”. Ou seja, a teoria Meios-Fim reúne as necessidades e os valores pessoais de cada consumidor, trazendo uma explicação das ações de compra.

4 OBJETIVO

Os objetivos de um trabalho são as intenções que se pretende alcançar dentro de uma pesquisa, sendo esse objetivo dividido em Objetivo Geral e Objetivos Específicos. O Objetivo Geral é capaz de explicar de forma rápida e sucinta o foco da pesquisa, enquanto os Objetivos Específicos, possuem a finalidade de dar maiores detalhes sobre o foco da pesquisa.

4.1 OBJETIVO GERAL

Entender a mudança de comportamento de consumo da população sob a ótica da Teoria Meios-Fim.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender e avaliar as novas condutas de consumos dos clientes/mercado de nossa população. A fim de entender os novos valores pessoais, e a motivação de consumo dos mesmos;
- Entender e aplicar a Teoria Meios-Fim ao padrão de consumo do mercado atual e como esta teoria pode ajudar a entender os padrões de consumo;
- Avaliar como as empresas devem se posicionar diante desta mudança do mercado.

5 METODOLOGIA

Toda metodologia de uma pesquisa depende de seu objetivo e sua área temática, “sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra”, Koche (2009). Dependendo também das disposições do pesquisador, tendo disponível inúmeros meios de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica é caracterizada por utilizar dados já trabalhados por outros pesquisadores, Severino (2007). As principais vantagens são esclarecidas por Gil (2009, p. 29):

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Utilizando a pesquisa bibliográfica, pode-se obter informações fundamentais para o andamento do trabalho, pois visa informações contidas em livros, artigos, trabalhos acadêmicos, teses e monografias. Koche (2009), define a pesquisa bibliográfica como “indispensável para qualquer tipo de pesquisa”, pois é dessa forma que o pesquisador consegue analisar outros tipos de ponto de vista sobre o mesmo assunto, abrangendo assim seu campo de entendimento.

Para melhor exemplificar, Gil (2009) explica que a pesquisa bibliográfica, é realizada por meio de trabalhos, artigos ou textos previamente elaborados. Ou seja, todo e qualquer material que seja válido e confiável para a elaboração de uma pesquisa acadêmica. Sendo assim, podemos considerar um método de pesquisa comum em todos os trabalhos, pois todos os pesquisadores buscam explicações em escritores consagrados e suas teorias.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 TEORIA MEIOS-FIM

Muitos estudos sob a ótica da Teoria Meios-Fim são elaborados por diversos autores, assim como Blackwell, Gutman, Pimenta, Vilas Boas e Macedo. Todos estes autores desenvolveram pesquisas para melhor exemplificar e situar a teoria em nosso cotidiano.

Gutman (1982) foi o responsável por criar a Teoria Cadeia Meios-Fim (MEC ou Means and Chain Theory), com o objetivo de identificar os valores pessoais dos consumidores com relação a um determinado bem.

Basicamente, a Teoria Meios-Fim, busca relacionar de maneira clara, as afinidades entre o consumidor e o produto, ajudando assim as empresas a entender de forma mais objetiva o hábito de consumo de seus clientes. A MEC consiste no aprendizado do consumidor ao utilizar um produto/serviço, aprendizados estes que resultarão em estímulos para futuros desejos ou rejeições, guiando seu comportamento como consumidor, ou seja, traçando sua motivação.

De acordo com Macedo (2009, p. 31) “[...] valores pessoais dos consumidores com relação a um determinado bem, identificando assim, a relação desses com a decisão de compra do consumidor”, ou seja, ela nos ajuda entender a relação entre consumidor e produto.

A teoria MEC utiliza uma sequência hierárquica de valores, que são:

- Descobrir quais são os atributos desse produto (A);
- Através dos atributos é possível identificar as consequências de compra (C);
- Por fim identificar o valor do produto para seu consumidor (V).

Conforme Sampaio (2009, p. 35) “[...] a cadeia de Meios-Fim estabelece um vínculo entre atributos tangíveis de um produto e as necessidades individuais e sociais de consumidores, como benefícios e valores”. Assim como Gutman, Sampaio busca assimilar o produto com o cliente, mostrando as características de cada um, mostrando assim as razões de consumo da população.

6.2 CONSUMO BRASILEIRO

Consumir é algo que faz parte do cotidiano de grande parte da população atual, podemos consumir de inúmeras maneiras, sejam por necessidades fisiológicas, necessidades pessoais, para auto realização ou por simplesmente um desejo enraizado, o que nos faz consumir de maneira compulsiva e irresponsável em grande parte das vezes.

O consumo possui uma grande influência na economia local, pois é responsável por mover a economia em grande parte das vezes, contribuindo com o crescimento das atividades econômicas e dos empregos.

Entender os hábitos de consumo do povo brasileiro envolve o pensamento de como vivemos, como nos relacionamos com as pessoas, como tomamos decisões, entender os fatores externos que alteram os padrões de consumo da sociedade, que envolvem as mudanças demográficas, mudanças sociais e a maneira que as empresas tratam os seus consumidores.

Dentro de uma sociedade é possível observar as mudanças ocasionadas pelo tempo, essas mudanças podem englobar cenários sociais, econômicos e tecnológicos.

Para entender as alterações de consumo de uma população, é preciso primeiramente, realizar um estudo, buscando informações de como eram os padrões de consumo no passado para assim comparar com dados atuais, gerando estratégias mais efetivas para sua empresa.

Cobra (2009) diz que: “A complexa sociedade de consumo está cada dia mais afluyente e mais fragmentada. E isso requer uma nova visão da aplicabilidade do marketing.”. Esta ideia, explica que a sociedade é constituída de uma única parte homogênea, ela possui inúmeras variáveis dentro de um único grupo, e cabe a empresa distinguir o grupo alvo e trabalhar suas estratégias em cima dele.

6.2.1 NOVOS TIPOS DE CONSUMIDORES

Com as mudanças nos hábitos de consumo, o mercado precisa criar novas estratégias de venda para os novos consumidores, especialmente os consumidores de baixa renda, que representam grande parte da população brasileira.

A nova “classe-média”, com maiores fundamentos e escolaridade e ao mesmo assim com menos tempo e recursos deve reter grande parte dos esforços das empresas, para que se mantenham fiéis aos produtos e serviços oferecidos por elas.

Para isso as empresas devem criar novos relacionamentos com os consumidores. Além de oferecer o produto buscado pelo cliente, deve-se entender os novos consumidores, entender qual a rotina de compra, qual as necessidades de cada grupo, buscando informações prévias sobre o seu foco de vendas.

Conquistar pelo atendimento e pelo pós-venda é algo de extrema relevância para os dias atuais, visto que para a sociedade atual, se sentir bem em um ambiente de comércio é tão relevante quanto o produto em si.

6.2.2 MUDANÇAS SOCIAIS

As mudanças podem envolver diversos fatores, alterando o perfil da população com o passar do tempo. Entre elas, temos: a expectativa de vida das pessoas, IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), mudanças demográficas (quantidade de homens e mulheres, envelhecimento da população, crescimento populacional, etc.), mudanças econômicas, PIB (Produto Interno Bruto) regional, entre outros.

Com o envelhecimento da população brasileira, novos produtos e métodos de captação de clientes precisam ser concebidos, todos desenvolvidos dentro dessa realidade.

Além dos fatores populacionais, temos os fatores como a criação dos grupos de referências, Kotler (2012) escreve que: “são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa.”. Podemos assimilar tais grupos como influenciadores externos no momento decisório de compra.

As pessoas podem ser influenciadas de três maneiras distintas pelos seus respectivos grupos. Eles podem expor as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam a autoimagem e as atitudes dos consumidores, além de fazer pressão para uma aceitação social. Todos esses fatores podem afetar a opção real de escolha dos consumidores.

Portanto, as empresas devem sim manter uma atenção especial para os grupos externos de seu público-alvo, pois nos tempos atuais as pessoas estão buscando mais informações antes de adquirir um produto/serviço. Cabe ao setor de marketing das empresas contornar ou aproveitar (dependendo a reputação da empresa) as opiniões geradas pelos grupos de referências.

6.2.3 MUDANÇAS DEMOGRÁFICAS

Para justificar a elevação da expectativa de vida do povo brasileiro, utiliza-se como base os estudos de fecundidade e mortalidade. No passado o Brasil tinha a característica de possuir um alto nível de fecundidade, ou seja, as mulheres mantinham uma estimativa maior de filhos em seu período reprodutivo. A taxa de mortalidade brasileira vem caindo com o tempo, essa taxa é representada pelo número de pessoas vindas ao óbito em uma região, em um determinado período de tempo.

Esses dados explicam a atual situação demográfica brasileira, que vem envelhecendo com o tempo, como consequência dessa mudança, os hábitos de consumo das pessoas se alteram, em consequência o foco de compra passa a ser outro em inúmeros fatores.

Segundo dados do IBGE - 2006 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a expectativa de vida do brasileiro é de 75 anos, enquanto 20 anos atrás era de 70 anos. Com o envelhecimento da população local há uma menor entrada de mão de obra jovem, forçando as empresas a adequar suas estratégias para essa nova realidade.

Mas além do envelhecimento, temos a taxa de crescimento populacional, outro fator de extrema importância para o estudo de estratégias de consumo. Hoje o Brasil, de acordo com o IBGE – 2018, possui uma taxa de crescimento de 0,8% ao ano. Para acolher a população jovem que a cada ano ingressa no

mercado de trabalho, o PIB (Produto Interno Bruto) precisa crescer com valores equivalentes, para assim suportar o mercado.

6.2.4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Cliente é qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto, serviço ou processo. Os clientes podem ser internos, são afetados pelo produto e também são membros da empresa, ou externos, são afetados pelo produto mas não são membros da empresa que o produz CARAVANTES; CARAVANTES; BJUR, (1997)

A relação com o cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço, portanto, qualidade pode envolver características tangíveis e intangíveis do produto/serviço.

Agradar as necessidades do cliente sejam elas físicas, ou até mesmo necessidades pessoais, cria um vínculo entre a empresa e o consumidor, estabelecendo assim um relacionamento mais eficaz entre ambas as partes.

O relacionamento com o cliente vem se tornando uma ferramenta de extrema importância para as empresas, pelo simples fato de que os clientes escolhem consumir determinado produto (na grande maioria das vezes) pelo diferencial oferecido pela empresa, algo agregado ao produto.

Esse diferencial pode envolver um atendimento personalizado, um pós-venda empenhado, um SAC eficaz para possíveis dúvidas. Todos são fatores de desempate em meio de um emaranhado de empresas com produtos semelhantes.

Conforme Lobos (1993, p. 185), “as organizações muitas vezes falham em satisfazer seus clientes não porque os serviços prestados sejam ruins, mas por serem inadequados, ou seja, eles simplesmente não são o que o cliente quer”. Isso representa que as empresas devem manter um zelo sobre o atendimento prestado, para que ele não seja algo ineficaz, e sim um fator determinante no momento de escolha do cliente.

6.3 TRADE MARKETING

Não há uma definição genuína de *Trade Marketing*, mas existem dezenas de abordagens envolvendo este tema, que possuem diferenças entre si sobre o mesmo conceito. Essa falta de definição se deve a fase embrionária de estudo e a falta de aplicação no âmbito empresarial, especialmente no Brasil.

Trade Marketing é citado, então, como um processo estratégico, cujo objetivo consiste em otimizar a comercialização entre varejistas e fornecedores (DUPUIS; TISSIER-DESBORDES, 1996).

Muitos autores, como Castillo (2000), Sponton (2007) e Motta (2007) descrevem o *Trade Marketing* como uma relação entre pessoas de diferentes níveis de canal.

Trade Marketing é também tratado como, as estratégias de marketing realizadas pelos fabricantes para auxiliar seus vendedores a vender seus produtos.

Conforme a Figura 1, o *Trade Marketing* atua como um canal de integração entre fabricantes, varejistas e compradores. Ele interliga todos esses integrantes da cadeia de consumo.

Figura 1 – Trade Marketing como área de integração.



Fonte: Dupuis (1996).

Em meio a tanta competitividade no mercado nacional as empresas necessitam buscar alternativas para conquistar e fidelizar os seus

consumidores. A peça-chave para o sucesso das empresas está diretamente ligado ao relacionamento dos fabricantes / varejistas com seus consumidores.

Consumidores estão buscando, em seus bens de consumo, algo que agregue valor, que se diferencie dos demais produtos do mercado. As empresas conseguem se diferenciar por meio do serviço oferecido.

Para Corstjens e Corstjens (1996), “quando a marca do produto é mais forte que a fidelidade à marca do PDV, o *shopper* troca de loja se não encontra a marca que busca. Quando a fidelidade à loja é maior, o *shopper* troca de produto”. Assim podemos assimilar o *Trade Marketing* a Teoria Meios-Fim, onde o consumidor busca em seu produto um algo a mais, ele busca uma satisfação própria por meio de um produto/serviço, e cabe a empresa desenvolver as táticas necessárias para atender seu cliente.

Desse modo, o *Trade Marketing* pode ser definido como um conjunto de práticas de marketing e vendas entre fabricantes e seus canais de distribuição com o objetivo de gerar valor através da satisfação das necessidades e melhoria da experiência de compra dos consumidores, podendo beneficiar mutuamente fabricantes e seus clientes. Buscando oferecer vantagens para ambos os lados.

6.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Cobra (2009), é importante identificar e compreender o comportamento de compra do consumidor, para assim, agrupar e criar uma segmentação de compradores com perfis semelhantes, sendo possível assim, criar uma segmentação de mercado mais eficaz para sua empresa.

A segmentação de mercado permite a criação de planos estratégicos e táticos, visando atender de forma mais ampla e dirigida as expectativas dos consumidores.

Vriens e Hofstede (1995, p. 7-8) afirmam que a vantagem do uso de cadeias meios-fim na segmentação de mercado possibilitam combinar a segregação baseada no produto, que reconhece atributos específicos, com a segmentação baseada no consumidor, que leva os valores pessoais em consideração.

Em resumo, a segmentação de mercado busca afunilar o público-alvo da empresa, buscando seus principais consumidores, para que os esforços da empresa não sejam gastos em vão, evitando assim gastos mais abrangentes e desnecessários.

A importância da elaboração da segmentação para empresa está diretamente relacionada ao setor financeiro, pois ela representa investimentos, tanto internos quanto externos. Os recursos alocados para cada setor, significam, um melhor aproveitamento em meios de divulgação, estratégias de negócios, desenvolvimento de produtos de acordo com as necessidades dos consumidores, entre outros fatores. Pois é menos custoso direcionar recursos para uma parte da população, do que para a população como um todo.

6.4.1 DEFINIÇÃO DE MERCADO

Cobras (2009) diz que o mercado em sua essência, é constituído por grupos de potenciais compradores de seu produto ou serviço.

A segmentação de mercado é utilizada para afunilar e reduzir a abrangência das pesquisas de mercado, tornando assim, seu público mais exclusivo e seletivo. Toda essa pesquisa é utilizada para poupar esforços e recursos financeiros das empresas para atingir o mercado consumidor.

Para cada mercado identificado pela empresa, é criada uma estratégia de atuação, pois assim como há semelhanças entre os hábitos de consumo, há também em sua grande maioria, uma diferença entre os consumidores, tais como os relacionamentos pessoais, as influências culturais/religiosas/familiares de cada pessoa, situação econômica, entre outros.

O mercado não necessariamente precisa estar alocado em um ambiente físico, o mercado nos tempos atuais é mais abrangente, ele pode acontecer em qualquer lugar, desde que haja a interação entre compradores e vendedores, negociando um produto ou serviço.

Assim podemos dizer que para haver um mercado, é necessário a existência de dois fatores chave. Devemos ter:

- Um comprador;
- Um vendedor.

Mas, para que haja uma real relação entre compradores e vendedores, primeiro é necessário que haja um interesse por parte do consumidor. É dever da empresa buscar suprir as necessidades e desejos de seus clientes com seus produtos/serviços.

6.4.2 SEGMENTAR O MERCADO

Para realizar a segmentação, é necessário escolher a base de segmentação. De acordo com Cobra (2009), as bases são separações do mercado consumidor de acordo com uma característica semelhante entre eles, tornando-os um bloco homogêneo de consumidores.

Em quaisquer situações, a segmentação pode ser elaborada com base nas seguintes categorias: Demografia, Geografia, Cultura, Ambiente, Análise da concorrência, Análise de estoques, Análise de fornecedores, Capacidade produtiva, Estrutura da informação e Análise do consumidor.

- **Demografia:** estudos feitos com base na demografia, incluem variáveis das características da população, tais como: idade, sexo, renda, escolaridade, ocupação, etc;
- **Geografia:** esta base leva em consideração as variáveis globais, podendo envolver: estágio de desenvolvimento do país, cidade, tamanho da cidade, densidade populacional, grau de crescimento econômico, clima, altitude. Podendo incluir até mesmo o nível de zoneamento da região;
- **Cultura:** cobre fatores como religião, educação, família, língua falada em determinada região, diferenciação do sexo (pois em determinadas regiões ainda há a discriminação do sexo);
- **Ambiente:** diferente do que se imagina, a base de segmentação por ambiente está mais relacionada ao estado político atual do país, utilizando indicadores econômicos como fatores chave, tais como PIB (Produto Interno Bruto), taxa de inflação, crescimento econômico, etc;

- **Análise da concorrência:** busca analisar os concorrentes e assim incrementar seu produto para que haja uma maior diferenciação de valores por parte dos consumidores;
- **Análise de estoques:** Manter o controle sobre o seu estoque é importante a ponto de informar de forma indireta, que seu mercado-alvo não está, ou está comprando de forma demasiada; O volume de vendas influencia de forma direta a estratégia de segmentação;
- **Análise de fornecedores:** é necessário adequar a cadeia de processos de manufatura de seus fornecedores, para que haja sempre um suprimento adequado de material e não atrapalhe no fornecimento do produto ao seu mercado consumidor;
- **Capacidade produtiva:** deve-se adequar a capacidade de produção interna ao potencial de demanda do mercado. Cada produção deve conter uma capacidade produtiva, capaz de atender o seu segmento individualmente;
- **Estrutura da informação:** investir em informação para que haja um melhor controle das análises citadas, assim é possível obter um acompanhamento mais preciso da demanda do mercado;
- **Análise do consumidor:** é impossível realizar uma segmentação de mercado sem conhecer seu público consumidor, saber o tamanho de sua população e seus hábitos de consumo é de suma importância para o desenvolvimento de um negócio.

Fica a critério da empresa escolher a melhor base para realizar a sua segmentação de mercado, ponderando as informações e identificando os fatores mais relevantes para ela. Por meio da segmentação é possível

identificar que o consumidor pode pertencer a mais de um segmento de mercado, por meio dos cruzamentos entre as separações, sendo possível determinar um segmento central que reúna as características de diversos segmentos.

6.4.3 PASSOS PARA A SEGMENTAÇÃO

Após a identificação da base, o estudo aprofundado sobre seu mercado consumidor, se dá início ao processo de segmentação de mercado. Para isso, segundo Cobra (2009), temos três passos principais, que são:

- A segmentação do mercado-alvo;
- A seleção do mercado-alvo;
- O posicionamento do produto.

A segmentação do mercado-alvo consiste na divisão do mercado em agrupamentos distintos de compradores, tendo como foco da divisão, os consumidores-chave do produto/serviço em questão.

Já a seleção do mercado-alvo tem a função de medir a atratividade de cada segmento, demonstrando para a empresa qual setor é mais rentável de se investir suas estratégias de marketing. Não podemos deixar de lembrar que para escolher o segmento deve haver um estudo profundo por parte da empresa sobre as características de consumo da população.

A empresa não pode descartar a possibilidade de haver diferenças entre os segmentos escolhidos, para isso é utilizado estratégias de marketing para que haja uma diferenciação no produto oferecido.

Por fim temos o posicionamento do produto, onde é realizado à análise estratégica, estabelecendo uma competitividade entre os concorrentes. Gerando assim, um grau de interesse por parte dos consumidores.

6.5 BENS E SERVIÇOS DE CONSUMO

De acordo com Rathmell (1991), serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

Já os produtos, segundo Las Casas (2007), podem ser definidos com o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos em um mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Sabendo disso, podemos concluir que produtos e serviços estão andando lado a lado no mercado, pois há uma crescente demanda dos clientes de produtos virem acompanhados de serviços, os quais acabam oferecendo um diferencial perante seus concorrentes.

Atualmente os consumidores estão em busca de produtos que possuem ou oferecem algum tipo de serviço agregado ao objeto físico adquirido, seja uma pós venda eficiente, um serviço de atendimento diferenciado, algum tipo de relacionamento com o cliente, com o qual ele se identifique com a empresa, criando um laço de afinidade entre ambos.

Portanto, fica por conta das empresas saberem posicionar o seu produto/serviço no mercado afim de atrair o máximo de clientes possíveis. Para isso, é necessário entender alguns fatores básicos de consumo, tais como:

- Comportamento do consumidor;
- Valores pessoais;
- Grau de satisfação do consumidor.

Para ajudar a entender os tópicos supracitados, será necessário utilizar a Teoria Meios-Fim, a fim de auxiliar o entendimento das motivações de consumo da população de modo geral.

6.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Schiffman e Kanuk (2012), o consumo pode ser visto nas raízes de uma sociedade, de modo que as crenças, valores e costumes podem determinar o comportamento de consumo das pessoas que ali estão inseridas.

Entender e saber aproveitar das informações sobre o comportamento de compra de seu cliente é de suma importância para as empresas nos dias atuais. Mas essa tarefa é mais difícil do que realmente aparenta ser, pois o consumidor pode apresentar comportamentos distintos em situações

semelhantes, em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa.

Como fatores internos podemos citar o próprio psicológico do consumidor, sua formação, grau de conhecimento, entendimento sobre o assunto e suas futuras expectativas. Já as influências externas, podemos considerar o meio ambiente e as relações interpessoais dos consumidores, onde um pode influenciar a decisão de compra do outro.

Las Casas (2009) afirma que é possível perceber essa mudança de comportamento no momento de compra de bens duráveis. Pois um produto básico de consumo pode muitas vezes ser comprado por impulso ou conveniência, tendo o mínimo de esforço para avaliar as alternativas de compra. Já os bens duráveis levam, em sua maioria, um certo grau de rigor para realizar a compra, além de demandar uma parcela de tempo maior.

Mas o inevitável em ambas as situações é que o consumidor irá atrás de informações sobre os produtos, buscando promoções sobre o mesmo produto em locais diferentes, avaliações diferentes, a fim de satisfazer suas necessidades pessoais com o determinado produto.

De acordo com a Figura 2 podemos identificar as fases de decisão de compra do consumidor, onde podemos identificar que a necessidade é um fator chave da decisão de compra do produto.

Figura 2 – Processo de decisão de compra.



Fonte: Las Casas (2009, p. 151).

Podemos observar que o consumidor passa por várias etapas de decisão para finalmente concretizar ou não sua compra. Kotler (2000, p. 199) ainda separa em cinco os papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- Iniciador: pessoa que sugere a ideia, e instiga o movimento de compra nos indivíduos;

- Influenciador: pessoa cuja influência ou ponto de vista interfere na decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra;
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- Usuário: pessoa que consome e utiliza o produto / serviço.

Cada um desses papéis pode ser exercido por várias pessoas diferentes em um mesmo processo decisório de compra, bem como também, podem ser encontrados dentro de um mesmo indivíduo. Esses papéis são separados pelas zonas de influência, onde os usuários estão inseridos.

Além destas etapas, o processo decisório contém outros fatores para se entender o hábito de consumo das pessoas, como a motivação interna de cada indivíduo, as crenças, a família e o local onde ele está inserido.

6.6.1 MOTIVAÇÃO

Outro fator importante para gerar as necessidades de um consumidor, é entender a motivação de cada um, podemos separar a motivação em dois campos de estudo, as motivações fisiológicas e as motivações psicológicas.

A principal causa da motivação, é a frustração com alguma necessidade não satisfeita. Então podemos concluir que as necessidades psicológicas possuem grande influência nas motivações fisiológicas. Para melhor entender esta ideia, podemos pensar na necessidade de se hidratar (necessidade fisiológica do corpo humano em busca de água), mas podemos estar com o desejo de saciá-la com refrigerante, pois em algum momento anterior podemos ter sofrido a influência de algo externo. Isso representa uma motivação psicológica superando a motivação fisiológica do corpo.

Segundo Bueno (2002), a motivação é uma condição fundamental e indispensável para o alcance dos objetivos pessoais, do trabalho e das organizações. Sendo assim, a motivação leva as pessoas a conquistarem seus objetivos. Bueno (2002) diz que, entende-se que a motivação são impulsos internos de cada indivíduo, levando-o conquistar/realizar espontaneamente seus objetivos.

Ferreira (2005) explica a motivação como um conceito que usamos para explicar e entender as diferenças na intenção das atitudes, ou seja, podemos alcançar os maiores resultados, tendo os mais altos níveis de motivação.

Juntamente com a motivação, Abraham Harold Maslow (1943), um psicólogo e professor, desenvolveu uma teoria de que a satisfação dos desejos e necessidades motiva o ser humano a buscar a própria auto realização.

Sobre sua teoria, foi desenvolvido uma escala, para exemplificar de maneira gráfica os níveis de necessidades, assim como podemos observar na figura 2.

Figura 3 – Hierarquia das necessidades.



Fonte: Las Casas (2009, p. 158).

Como é possível observar, as necessidades fisiológicas são a base das necessidades, mas a auto realização é a primeira a ser considerada em um momento decisório de compra, motivando assim o bem-estar de cada ser humano em primeiro lugar.

De acordo com Palmer (2006, p. 96), necessidade pode ser considerada um estado de privação que gera uma motivação nos indivíduos, com o intuito de eliminar essa sensação de que lhe falta algo. As necessidades estão enraizadas na cultura das pessoas, de modo que para satisfazer suas necessidades os consumidores buscam fatores influenciadores, a fim de ajudar no momento de tomar decisões.

6.6.2 PERSONALIDADE

Entende-se por personalidade, “os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem às pessoas identidades separadas” (DAVIDOFF, 1983, p. 507).

Richers (1984, p.49) diz que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, preconceitos e normas culturais”.

Entender a personalidade de seu público é extremamente importante para um posicionamento da empresa em vista do mercado, pois assim ela consegue direcionar de maneira mais eficaz suas promoções, gerando assim uma “necessidade” por parte dos consumidores.

A personalidade se difere tanto quanto a motivação entre os seres humanos, pois cada pessoa possui uma personalidade própria, que pode ou não ser herdada de sua família.

A ideia central do estudo da personalidade envolve a teoria de que as diferenças entre as personalidades individuais geram padrões de comportamento diversos entre os indivíduos. Sendo assim, conhecendo a personalidade de uma pessoa, seria possível prever e explicar suas tendências comportamentais.

6.6.3 FAMÍLIA

Para Kotler (2000, p.187-188), a família é a organização de maior relevância no âmbito de compra de produtos dentro de uma sociedade, e tem sido friamente estudada por pesquisadores, com a finalidade de compreender ao certo a sua influência no momento de tomada de decisão.

Dentro do grupo “família”, podemos separar em dois polos principais, a “família de orientação”, que consiste nas pessoas que possuem um vínculo sanguíneo com o indivíduo, sejam os pais, um irmão/irmã, tios e tias, entre outros. Esses apresentam uma influência direta no momento decisório de compra das pessoas.

E temos também a “família de procriação”, que se refere ao laço familiar de marido, esposa e filhos, que possui uma influência distinta dos pais. Todas essas variações podem ser alteradas dependendo da região e país onde essas famílias estão inseridas.

Podemos considerar a família como um grande formador de crenças, se não o maior formador e gerador de motivações nas pessoas, pelo fato de que os membros da família constituem o grupo de referência mais influente. Isso acontece pelo simples fato de ser um contato constante e íntimo, onde muitos hábitos são transmitidos entre os integrantes de uma família, mesmo que, em muitas vezes não há um contato diário, estes influenciam o seu comportamento de compra de maneira significativa.

Como exemplo, o hábito de frequentar certo local, caso os pais tenham um hábito constante por um longo período de tempo, os filhos, possivelmente terão o mesmo hábito de frequentar o mesmo local.

Além de influenciar nos locais e nos produtos de consumo, a família pode influenciar na decisão de compra, onde eles julgam que certo produto não faz parte do ciclo de “produtos padrões” desta mesma família.

Normalmente, a família é quem constitui a cultura do ser humano; formando a opinião do ser desde os primeiros dias de vida. Devido a isso, os primeiros valores ficam enraizados (LOMEU, 2012). Todos os valores e crenças mais antigas das pessoas são inseridas pela família, em algum momento na sua criação.

6.6.4 LOCAL ONDE ESTÁ INSERIDO

Os seres humanos são, em sua essência, sociais, ou seja, vivem e integram grupos sociais todos os dias, em diversos relacionamentos interpessoais. Em sua grande maioria, as interações / relações não são dependentes de nacionalidades, etnias, raças, gêneros ou classes sociais, mas não podemos desconsiderar que esses fatores influenciam sim os hábitos de compra dos consumidores.

Desse modo, devemos manter uma atenção especial nas avaliações e informações provenientes desses grupos, que por sinal, exercem uma grande

credibilidade para as pessoas. Assim, a influência de terceiros, é um importante fator para o comportamento humano, principalmente em seus hábitos de consumo.

Podemos classificar o local como grupos de influência, que são fatores determinantes no momento decisório da compra. Podemos separar esses grupos em duas vertentes, os primários e os secundários, a fim de facilitar o entendimento geral dos grupos.

Os grupos de influência primários são formados por indivíduos que afetam diretamente a vidas das pessoas, influenciando diretamente o ato decisório. Já os grupos secundários são formados principalmente por influenciadores indiretos em nossas vidas, como profissionais do mercado, clubes, etc. Eles não interferem diretamente a decisão de compra, mas possuem uma certa influência na motivação de cada indivíduo. São geralmente grupos em massa, que podem fazer com que você se sinta deslocado em certas situações, mudando assim sua posição a respeito de algo.

Entender e controlar os grupos de referência dentro do seu público de consumidores pode lhe oferecer uma grande vantagem estratégica em frente aos seus concorrentes.

6.7 VALORES PESSOAIS

De acordo com Rokeach (1973), os valores estão ligados às crenças de um indivíduo e seus modos ideais de conduta. O mesmo autor separou os valores em duas vertentes, os instrumentais, que são os valores em formas de conduta; e os terminais, que se referem as metas pessoais de cada indivíduo.

Rokeach (1973), completa que através do conhecimento dos valores pessoais, pode-se prognosticar como eles se comportaram em situações específicas da vida real. Em sua obra clássica, Rokeach não conseguiu estabelecer uma real ligação entre os valores instrumentais e os terminais, com base nisso foi construída a Rokeach Value Scale (RVS), para estabelecer uma suposição de que todos os indivíduos, em diferentes graus, possuem os mesmos valores.

Enquanto Rokeach limitou sua pesquisa à apenas uma parte dos Estados Unidos, Schwartz foi mais ambicioso em sua constatação, desenvolvendo inúmeros projetos com base na obra clássica.

Schwartz (1992) assimila os valores pessoais a três quesitos básicos da existência humana, são elas:

- Necessidades dos indivíduos como organismos biológicos;
- Interação social coordenada;
- Necessidades de sobrevivência e bem estar.

Schwartz levantou em suas pesquisas, inúmeros questionamentos, a fim de relacionar as pessoas com seus valores. Desta maneira temos:

- Como são as prioridades de valor dos indivíduos afetados por suas experiências sociais?
- Como prioridades de valor influenciam ideologias, atitudes e ações?
- Como as prioridades de valor afetam as orientações de comportamento e escolha?

Em suas pesquisas, Schwartz utilizou uma escala para entender a relação de valores e as motivações humanas, deixando assim, mais fácil a compreensão, pois apresenta de forma visual as relações mais próximas e de polos opostos.

Figura 4 – Escala de Schwartz.



Fonte: Schwartz (1992, p. 45).

Essa estrutura circular que é apresentada permite a compreensão de forma integrada dos dez valores motivacionais básicos, de modo que os conflitos congruentes pertencem ao mesmo contexto

Por meio desta escala podemos identificar as possíveis estimulações dos consumidores, sendo esta separada em dois extremos, formando duas dimensões ortogonais. A primeira é responsável pela oposição do auto aprimoramento, que significa a busca pelos interesses pessoais (autopromoção e autotranscedência), a segunda contraposição é responsável pela abertura a mudanças, a não fixação por um objetivo ilusório (conservação, abertura a mudanças).

Assim é possível entender que em determinada situação o indivíduo poderá alterar sua hierarquia de valores.

6.8 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Nos dias de hoje, há uma valorização acentuada das empresas sobre seus consumidores dentro dos processos de comercialização. Isso acontece pelo alto nível de exigência dos clientes tanto sob os produtos oferecidos quanto ao atendimento prestado pelas empresas.

Apesar de ser algo simples de se entender, muitas empresas não prestam a devida atenção aos *feedbacks* fornecidos pelos consumidores. Muitas empresas alegam a dificuldade de implementar uma cultura de contato com os clientes, por estar envolvido o fator humano, onde cada pessoa responde de uma certa maneira a determinado comportamento ou ação.

Para se ter informações concretas sobre o grau de satisfação dos clientes, é de suma importância que seja feito treinamento em todos os funcionários da empresa, para que todos possam desenvolver o mesmo nível de trabalho e empenho dentro da organização, gerando assim, em consequência uma maior satisfação por parte dos consumidores.

Devemos considerar também os fatores supracitados do comportamento do consumidor, onde fatores como crenças e local onde está inserido pode influenciar diretamente as ações tomadas pelas empresas no momento de satisfazer as necessidades dos futuros consumidores.

Las Casas afirma que “[...] há necessidade de se saber a respeito dos consumidores: o que valorizam e o que querem em determinados momentos. [...]”, para as empresas é indispensável saber o que seus consumidores estão consumindo, o que estão gostando e o que estão querendo, para assim melhor atendê-los, e não perder possíveis oportunidades de negócios, desde que não haja influência direta de fatores externos.

A satisfação do cliente deve ser levada em consideração, para as empresas que possuem esse foco de agradar o consumidor, como uma ferramenta de marketing, além de ser uma meta a ser atingida. Pois o grau de satisfação do consumidor pode gerar uma imagem mais positiva das empresas ou até mesmo negativa sobre a empresa.

Assim podemos assimilar a importância de saber o grau de satisfação de seu público consumidor com a Teoria Meios-Fim de modo que, entender a satisfação de seu público pode dar informações sobre suas preferências de consumo por determinados produtos.

7 CONCLUSÃO DE PESQUISA

Atualmente o mercado vem se modificando tendo como base os hábitos de consumos das pessoas, a cada dia os consumidores estão mais exigentes quanto às marcas e às empresas, seja em questão dos produtos oferecidos, dos serviços prestados ou do relacionamento com seus clientes.

Estudos mostram que as pessoas estão cada vez mais rigorosas no momento de optar por um produto, por um serviço, por uma empresa em específico. Então cabe às empresas montarem estratégias de marketing para agradar e captar o máximo de clientes possíveis.

Não se pode apenas investir em um produto / serviço, é necessário se destacar, se diferenciar de seus concorrentes por meio dos valores agregados que sua empresa deve oferecer, seja um serviço de atendimento diferenciado, um pós-venda funcional, um tratamento exclusivo, entre outros modos de diferenciação.

Para isso é necessário entender quem é o seu público, o que ele busca, o que ele necessita como cliente (sejam necessidades fisiológicas, necessidades pessoais ou apenas os desejos internos). Sabendo disso, a empresa deve utilizar ferramentas de pesquisa que estão ao seu alcance, a fim de aprimorar seu conhecimento e relacionamento com o seu público.

A Teoria Meios-Fim funciona como um guia para os demais temas abordados no presente trabalho, todos os temas estudados estão entrelaçados dentro de um mesmo tema, a relação de compra entre o consumidor e o bem / serviço.

Ter um total conhecimento sobre os hábitos de compra de seu público é de extrema importância, pois possibilita que você desenvolva estratégias de marketing mais eficazes, e que você tenha uma diferenciação do mercado, o qual está completamente globalizado e unificado, tornando difícil encontrar uma empresa que ofereça um serviço ou bem diferenciado de acordo com suas crenças pessoais.

Tendo este conhecimento, é possível desenvolver um grupo de clientes fiéis, que optam por determinado bem ou serviço por uma parcela de questões externas, não apenas o bem ou serviço em específico.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como escopo pesquisar e analisar fatores de relevância para a alteração de consumo da população, tentando assimilar tais fatores com a ótica da Teoria Meios-Fim.

Este estudo foi realizado pelo interesse próprio do autor do trabalho, a fim de entender como os fatores externos podem influenciar um consumidor em um momento decisório de compra.

Atualmente vivemos um mercado globalizado, os consumidores cada vez mais sentem a necessidade de optar por diferentes marcas, sejam por necessidades fisiológicas, financeiras, etc. Devido a isso surge a necessidade das empresas investirem em qualidade, seja em seus produtos ou em seu serviço. O marketing surgiu em resposta às novas exigências do mercado, que incluem especialmente, uma nova forma de relacionamento entre os prestadores de serviço e seus consumidores.

Com a finalidade de solucionar essa mudança, primeiramente, foi explicado o que é, e como age a Teoria Meios-Fim na vida dos consumidores, para isso foram utilizados estudos de Gutman (1982), Macedo (2009) e Sampaio (2009). Após introduzir a ideia principal deste trabalho, foram descritos temas de relevância para a definição do assunto, assim como: Consumo Brasileiro, Trade Marketing, Segmentação de Mercado, Bens e Serviços de Consumo, Comportamento do Consumidor, Valores Pessoais e Satisfação do Consumidor.

Por meio destes temas foi possível entrelaçar as ideias para que fosse atingido o objetivo geral / específico do trabalho, que visa entender as mudanças de comportamento dos consumidores em um momento decisório de compra. De modo que as empresas nos dias de hoje estão buscando cada vez mais alternativas / caminhos para se destacar no mercado, e conquistar novos clientes dentro de um mercado totalmente fragmentado.

Portanto conclui-se que o objetivo do trabalho foi atingido, foi possível analisar, entender e explicar as mudanças no comportamento de compra das pessoas por meio da Teoria Meios-Fim. Demonstrando que não se pode apenas investir em um produto / serviço, é necessário se destacar, se

diferenciar de seus concorrentes por meio dos valores agregados que você oferece, seja um serviço de atendimento diferenciado, um pós-venda funcional, um tratamento exclusivo, entre outros modos de diferenciação. Cabe às empresas buscar as informações necessárias para se destacar no mercado, e conseguir alcançar novos clientes, criando estratégias que sejam eficazes para a sua necessidade.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Vitor. **Setor de serviços fecha 2018 com queda de 0,1% diz IBGE.** Rio de Janeiro: EBC Agência Brasil, 2019. Consultado em 2 de Junho de 2019. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-02/setor-de-servicos-fecha-2018-com-queda-de-01-diz-ibge>.

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade Marketing: A conquista do consumidor no ponto de venda.** São Paulo: Saraiva, 2012

BARBOSA, L. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** In BARBOSA, L.; CAMPBELL C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BUENO, Marcos (2002). **As teorias de motivação humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow.** Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão, 6. Consultado em 10 de Novembro de 2019. Disponível em: <http://goo.gl/TFpjLg>

CARAVANTES, C.; CARAVANTES, G. R.; BJUR, W. **Administração e qualidade.** São Paulo: Makron book's do Brasil, 1997.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORSTJENS, Judith; CORTSTJENS, Marcel. **La batalla en el punto de venta: tácticas para distribuidores y fabricantes**. Madrid: Deusto S, 1996.

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DUPIUS, Marc; TISSIER-DESBORDES, Elisabeth. **Trade marketing and retailing: a European approach**. Volume 3, Issue 1, 1996.

FERREIRA, Manuela Maria Conceição (2005). **Alguns Fatores que influenciam a aprendizagem do estudante de enfermagem**. Consultado em 10 de Novembro de 2019. Disponível em: <http://goo.gl/9WxVxc>.

GIDO, Jack.; CLEMENTS, James, P. **Gestão de Projetos**. São Paulo: *Cengage Learning*, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUTMAN, J.: **A means-end chain model based on consumer categorization process**. Chicago: *Journal of Marketing*, v. 46, p. 60-72, 1982.

IBGE divulga as estimativas de população dos municípios para 2019. **Agência IBGE**, 2019. Consultado em 10 de Setembro de 2019. Disponível em: agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019.

JUNG, Carl. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Petrópolis: Vozes, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente**. São Paulo: J. Lobos, 1993. 271 p.

LOMEU, Raquel Dias. **A Importância das Relações Pais e Filhos na Construção da Identidade Cristã**. Psicologado, set. 2012. Consultado em 24 de Outubro de 2019. Disponível em: <https://psicologado.com/atuacao/psicologia-da-familia/a-importancia-das-relacoes-pais-e-filhos-na-construcao-da-identidade-crista>>.

MACEDO, J. A. C. **Marcas regionais de alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: Teoria e Prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PIZZOLI, M. F. F. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante**. 2002. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

RATHMELL, John. **What is meant by service?** Em: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

RICHERS, Raimor. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free, 1973.

SAMPAIO, J. A. C. **Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores.** 2009. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, p. 29-30, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2012). **Comportamento do consumidor.** 9ª Edição. Rio de Janeiro: LTC.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.** Em: ZANNA. **Advances in experimental social psychology.** V.25, p. 1-65. Orlando: Academic, 1992.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. **Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e Brasil.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 25, n. 4, p. 489-497, out./dez. 2009.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. **Linking attributes, benefits and consumer values.** *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.