ANÁLISE DE CLIENTES ATRAVÉS DA TÉCNICA DE ARQUÉTIPOS

Analysis of clients through technical archetypes

PIETRI, Erivaldo
Faculdade de Jaguariúna

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo principal realizar uma aplicação prática da técnica de segmentação de clientes via criação de arquétipos. Esta técnica permite a construção de um tipo de segmentação que se beneficia de dados reais e de aspectos lúdicos. Para tanto, serão trabalhados os aspectos referentes a uma empresa existente pois assim poderemos nos deparar com as mais diferentes amplitudes de características de clientes atendidos e de futuros clientes desejáveis.
Palavras-chaves: Marketing; Vendas; Segmentação

ABSTRACT: This paper aims at providing a practical application of the technique for targeting customers through the creation of archetypes. This technique allows the construction of a type of segmentation that takes advantage of real data and playful aspects. For this, we worked on aspects related to an existing company for so we find ourselves with the most diverse ranges of characteristics of clients served and future clients desirable
Keywords: Marketing, Sales, Segmentation

INTRODUÇÃO

Dentro dessa análise, serão estudados os principais aspectos e características que envolvem os clientes/consumidores do segmento *Promocional*, trabalhado pela empresa Bolas Corner.

Esse estudo é de grande importância e relevância dentro do planejamento de marketing de uma empresa, pois é através dele, que se é possível identificar os clientes, e em conjunto, entender todo o processo que os leva à compra, considerando desde suas necessidades, passando pelos diferentes comportamentos e influências, até os principais fatores que levam à decisão.

A conclusão das análises tem a função de direcionar as ações de marketing e comunicação dentro do planejamento, com o objetivo de gerar

resultados mais efetivos, com custos reduzidos, atingindo o target no momento, local e maneira mais adequados, evitando assim esforços ineficientes.

Corner Indústria e Comércio de Materiais Esportivos

A Corner é uma empresa de materiais esportivos, que há 25 anos produz bolas oficiais costuradas e matrizadas (coladas), das modalidades voleibol, futebol de campo, futebol society, futsal, futebol categorias mirim e infantil, handebol masculino, feminino e infantil.

Atualmente a empresa possui duas divisões distintas:

- Segmento de bolas oficiais (varejo): bolas que levam a marca Corner são vendidas na rede de varejo em todas as regiões do Brasil.

- Segmento promocional: bolas personalizadas com a logomarca do cliente, voltadas para ações promocionais (bolas oficiais e minibolas).

No varejo a Corner atende todo o território nacional em lojas de materiais esportivos, magazines, supermercados, lojas de brinquedos, entre outros pontos de venda.

No segmento promocional as vendas ocorrem diretamente através da equipe interna (venda direta a clientes finais B2B) ou através de intermediários, sendo elas, agências de comunicação, marketing promocional e brindes em geral.

Considerando que o mercado de atuação da Bolas Corner é o B2B, algumas análises serão diferenciadas e adaptadas, levando em consideração não só as características dos profissionais que estão relacionados à compra do produto, mas também ao perfil das empresas clientes.

Análise dos Clientes

Clientes

Segundo Elza Tsumori, presidente executiva da AMPRO (Associação de Marketing Promocional), durante cerimônia de inauguração do novo Expo Center Norte, em São Paulo, no dia 24 de Abril de 2009, em 2008, R$ 27 bilhões foram usados dentro do marketing promocional. Já a previsão para 2009, é que as estratégias de marketing das empresas continuem as mesmas, ou seja, mantendo e até elevando a participação da promoção de vendas nos budgets, o que pode significar cerca de 47%, segundo pesquisa desenvolvida pela SSK Análises Mercadológicas a pedido da própria Associação.

A composição dos clientes atuais e possíveis da Bolas Corner são empresas nacionais ou multinacionais que atuam no país, e que de alguma maneira, esporádica ou constantemente, realizem algum tipo de ação promocional que vise a produção e compra de produtos/brindes personalizados, independendo do objetivo final de uso.

Segundo dados do IBGE, hoje no Brasil, existem cerca de 36 mil grandes e médias empresas, sendo 22 e 14 mil, respectivamente, cadastradas e em funcionamento. Existem ainda as pequenas e micro empresas, que realizam com menor freqüência e volume ações promocionais, mas que também entram no escopo de clientes da empresa.

Atualmente, a Bolas Corner possui uma grande carteira de clientes, que vão desde grandes empresas dos diversos setores (alimentício, telefonia, automobilístico, eletrônico, serviços) que compram bolas personalizadas continuamente, como a Coca-Cola que possui uma linha de minibolas colecionáveis (futebol, vôlei, basquete e *rugby*), e empresas menores que realizam ações pontuais.

Podem e devem ser considerados *targets,* empresas que fazem parte dos canais de distribuição das bolas Corner, como agências de publicidade, que tem grande importância e participação na escolha de brindes e desenvolvimento de ações promocionais.

Sendo assim, temos como *target* primário todas as empresas que de uma forma ou outra fazem ações promocionais, desenvolvendo produtos/brindes personalizados, sejam elas grandes, médias, ou pequenas e micros empresas. E também como *target* secundário as agências de publicidade, que são importantes influenciadores.

Grade de *Target*

Serão divididos dentro de *targets* primários e secundários grupos de clientes com características semelhantes, o que facilitará os estudos e análises, além de auxiliar no momento da realização de ações de marketing e comunicação. Os arquétipos serão relacionados com entidades do futebol, de acordo com a sua grandeza, pois apesar da Corner possuir em sua linha de produtos promocionais bolas de diversas modalidades, as de futebol possuem maior variedade e venda, além da forte relação do país com a modalidade.

Target Primário: empresas

- FIFA (Federação Internacional de Associações de Futebol) – representa as grandes empresas, cerca de 22 mil.
- CBF (Confederação Brasileira de Futebol) – representa as médias empresas, cerca de 14 mil.
- FPF (Federação Paulista de Futebol) – representa as pequenas e micro empresas.

Target Secundário: agências de publicidade

- PELADEIROS – representam os prestadores de serviços publicitários e promocionais, que são grandes influenciadores, seja na apresentação de idéias e até na apresentação de fornecedores, e em muitos casos são os decisores, quando possuem liberdade na contratação de fornecedores.

FIFA

São empresas que em sua maioria investem muito em marketing promocional, chegando aos 47% do budget destinado.

Possuem departamentos de marketing, compras e vendas, bem estruturados, o que acarreta em um processo de compra mais complexo e cheio de burocracias, onde os pedidos necessitam da aprovação de diversos departamentos e responsáveis, dependendo do custo, tipo de produto e quantidade em questão.

CBF

Nessa categoria os investimentos em ações promocionais dependem muito do setor de atuação das empresas, pois em alguns casos esse tipo de ação é mais comum e contínuo.

Assim como os investimentos, a estrutura departamental dessas empresas também variam, sendo que algumas possuem todos os departamentos bem estruturados, enquanto em outras, por exemplo, o marketing é feito pelo departamento de vendas. Os processos em médias empresas tendem a ser menos complexos, onde os departamentos possuem maior liberdade de decisão, seja na pesquisa de fornecedores e negociação, até a efetivação da compra.

FPF

As pequenas e micro empresas muitas vezes são familiares, e possuem um investimento menor em promoção, tendo maiores gastos em ações pontuais com diferentes objetivos.

Nesse grupo a existência de departamentos estruturados é muito rara, em sua grande maioria a decisão para tais ações são feitas pelo departamento de vendas, ou até mesmo pelos próprios sócios.

PELADEIROS

Existem diversos tipos de agências que se encaixam no grupo dos Peladeiros, desde agências de publicidade em geral, até as especializadas em promoção de vendas. Todas elas têm contato com todos os tipos de empresas, grandes, médias, pequenas e micros.

Quanto à sua estrutura, elas também variam, dependendo assim como no caso das empresas de seu tamanho, mas em sua maioria as negociações são feitas através do departamento de planejamento, apesar das idéias surgirem na criação.

As agências podem ser grandes influenciadoras, pois em muitos casos quando contratadas, são elas que desenvolvem as ações promocionais que serão realizadas, apresentando dessa forma as possibilidades de fornecedores, porém em outros casos, elas possuem toda a liberdade na contração dessas empresas.

Tipos de compradores e barreiras no relacionamento

Dentro de todos os arquétipos que foram definidos e analisados, é possível encontrar três tipos de clientes no mercado promocional, determinados através do nível de compra (quantidade), e que estejam mais efetivamente relacionados à compra de brindes e de materiais esportivos como as bolas.

***Heavy users*:** são empresas que estão relacionadas diretamente com o meio esportivo, e por se tratar do seu *core business*, normalmente no desenvolvimento de brindes, focam seus esforços para esses produtos, aumentando a conexão e sinergia entre empresa, produto, cliente e brinde. Quando pertencentes ao arquétipo FIFA, essas empresas são responsáveis por grande parte do faturamento das fornecedoras de brindes, acarretando em

um poder de barganha maior para os clientes. Isso ocorre pela “dependência” financeira existente, que faz com que os fornecedores sejam forçados a diminuir seus preços para atender a necessidade de seus clientes e superar o valor dos concorrentes, impedindo que ocorra um rompimento na parceria e ocasionando a troca de empresa.

Como forma de manter o relacionamento próximo e parceria a longo prazo com essas empresas, os fornecedores de produtos promocionais, reforçam as ações de CRM, estreitando o relacionamento, buscam desenvolver soluções mais efetivas, práticas com custos menores, além de criar projetos especiais com o objetivo ser diferenciado e acessível a esse tipo de cliente, aumentando as barreiras de saída de um fornecedor para outro. O aumento dessa barreira é efetivo, pois o processo de troca de fornecedor engloba a busca por novas opções, análise dos produtos, preços, prazo de entrega, necessita construir confiança e credibilidade, o que demanda tempo, fator este normalmente escasso, complicando todo o processo.

Medium users: empresas que estão relacionadas de alguma maneira com o esporte, seja através de ações sociais, patrocínios de eventos, campeonatos e torneios, times e jogadores, e possuem a necessidade com certa periodicidade da produção de brindes com caráter esportivo em ações específicas. Esse tipo de comprador é encontrado nos diferentes tipos de arquétipos (FIFA, CBF, FPF), e no caso dos peladeiros, são agências de publicidade que atendem empresas pertencentes aos demais grupos.

No caso dos *medium users*, o poder de barganha e as barreiras para troca de fornecedor são variáveis, mas de qualquer forma com menor intensidade de que a que ocorre com os *heavy users*, pois a dependência financeira já não possui tanta representatividade. Nesse caso, o que conta, é o nível de parceria que o fornecedor tem com as empresas, e principalmente a variedade de produtos de qualidades que têm para oferecer, podendo atender as diferentes necessidades dos compradores.

Para atingir esse *target* a empresa tem que ter um forte trabalho de CRM, conhecendo as necessidades de cada cliente, sendo assim a estratégia

é ficar atenta a oportunidades no mercado para comunicar e oferecer seus produtos no momento certo, se antecipando à concorrência. Fazendo isso o relacionamento com os clientes se torna mais próximo, e o sentimento de importância e afetividade com a marca cresce, aumentando assim as barreiras para troca de fornecedor, independentemente da barganha existente pelo preço.

Low users: pertencem a esse grupo empresas que não possuem relação alguma com o esporte, assim como seu público-alvo. São empresas que unicamente se aproveitam de oportunidades externas, onde possam explorar ações que envolvam o esporte, como campeonatos importantes e de grande visibilidade, grandes eventos esportivos como Copa do Mundo, Olimpíadas, outros mundiais, surgimentos de novos ídolos, dentre outros. O relacionamento direto e a dependência financeira dessas empresas são praticamente nulas, elas têm baixa participação nos lucros, porém dão suporte para que sejam atingidos os objetivos de vendas. O poder de barganha dos clientes é baixo, principalmente no caso da Corner, que possui produtos de extrema qualidade, e pelo fato da pouca dependência não usa toda sua margem de desconto, a não ser que seja para uma grande negociação, e que isso sirva como modo para conquistar um novo cliente e iniciar um relacionamento.

Com essas empresas, o relacionamento trabalhado pelos fornecedores é mais escasso, o contato é feito através de feiras e comunicação abrangente, como os guias especializados, pois o retorno sobre o investimento não é grande, deixando muita margem para dispersão de informação e gastos. A estratégia de comunicação com esse grupo é fazer com que os compradores cheguem até a empresa. Isso é feito por meio da disponibilização de toda informação possível sobre produtos, empresa, tecnologia, para que os responsáveis pelo contato tenham fácil acesso.

Motivos e critérios de compra

São muitos os motivos que levam a decisão para o desenvolvimento de ações promocionais. Dentro do departamento Promocional da Corner, os clientes buscam por materiais personalizados, seja para a comunicação interna com funcionários e colaboradores, e para comunicação externa para clientes, fornecedores e distribuidores.

Segundo a própria empresa seus serviços são contratados com os seguintes objetivos: (fonte – website Bolas Corner: www.bolascorner.com.br/promocional.php)

- Lançamentos de produtos
- Ações de relacionamento (CRM)
- Eventos
- Campanhas de fidelização
- Possíveis pontos de contato
- Campanhas de auto liquidação
- Endomarketing
- Trademarketing
- Patrocínios (principalmente os esportivos)
- Brindes em geral
- Marketing de incentivo
- Alavancagem de vendas
- Ações de junte e troque

O motivo mais freqüente dentro da Corner é para promoções de venda em geral, e com menor intensidade para incentivos a funcionários e colaboradores (endomarketing).

Com a necessidade da realização de ações promocionais, surgem diversas possibilidades para a compra de brindes. Segundo a Bríndice, empresa referência no setor de brindes, existem cerca de 1.300 tipos de produtos que são usados com esse propósito, que se agrupam em diferentes categorias: escritório, casa, uso pessoal, eletrônicos, bolsas e sacolas, roupas, acessórios automotivos, embalagens, ferramentas, esportivos, dentre outros.

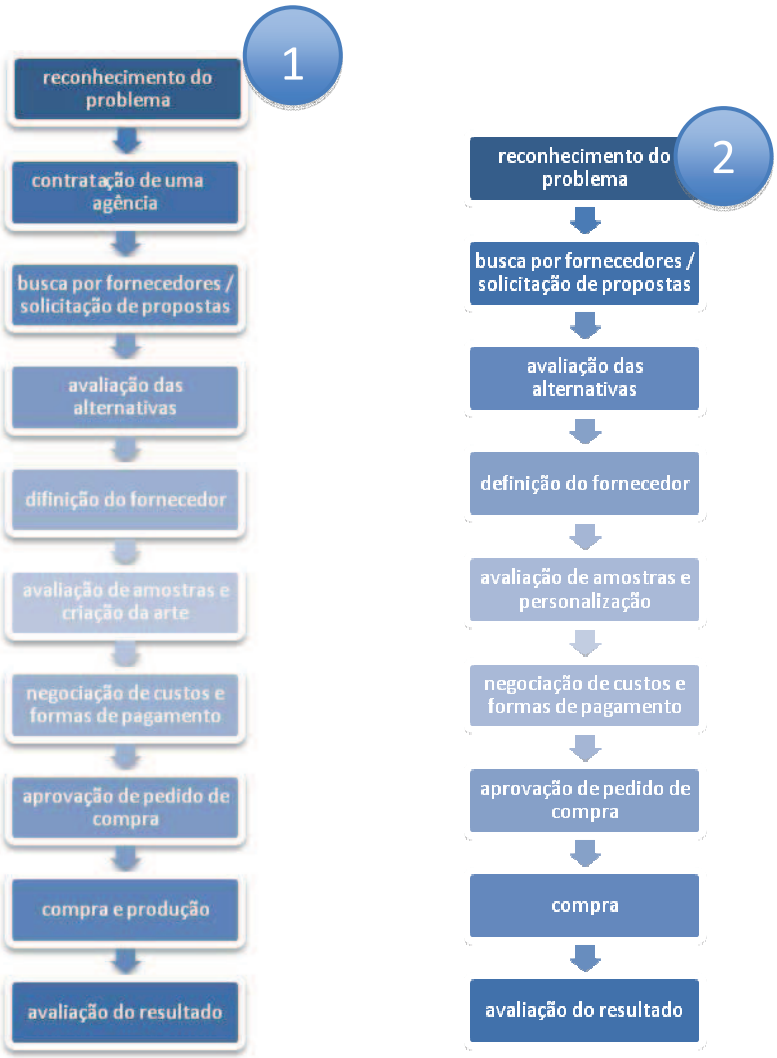
Hoje a maior procura é pelos brindes mais simples, até pelo fato da grande distribuição realizada com esses materiais, como canetas e bonés, e calendários e chaveiros.

Assim que surge a necessidade de compra, a ação em si é movida por alguns critérios de avaliação, os quais são de grande influência no momento de decisão.

De acordo com pesquisa interna da Corner os critérios que movem a compra de seus produtos seguem as respectivas características do mais importante para o menos: qualidade (tecnologia) e diversidade dos produtos, seguido pelo nível de personalização possível em cada produto, passando pelo custo, variedade e praticidade de entrega e desenvolvimento.

Apesar dessa avaliação interna realizada pela empresa, esses critérios variam conforme a necessidade e verba disponível pelo cliente.

Processo de Compra e os Papéis do Comprador



1 – alternativa com a contratação dos serviços de uma agência de publicidade ou promoção; 2 - alternativa de compra feita diretamente pela empresa.

Figura 1 - Processo de compra e os papéis do comprador

O processo de compra, assim como seus papéis, depende muito das estruturas e políticas das empresas, assim como do tipo de brinde/produto em questão. Em algumas empresas onde o processo é muito burocrático, algumas vezes os fornecedores precisam estar cadastrados, ou passar por um processo de avaliação antes de serem liberados para prestarem algum tipo de serviço. Enquanto em outras empresas sem burocracia esse processo é feito sem nenhum problema pelo responsável.

Tem início no reconhecimento do problema, ou seja, a partir do momento em que a empresa ou a prestadora de serviços publicitários e promocionais contratada, decide que a ação promocional ou desenvolvimento de brinde é a melhor alternativa para atender as necessidades de um determinado assunto (os mais diversos assuntos já foram citados anteriormente dentro dos motivos e critérios de compra). Esse papel é realizado pelo *iniciador*, que pode ter os seguintes cargos: responsável pelo marketing ou vendas nas empresas, ou pelo planejamento ou criação nas agências.

Identificado o problema, os responsáveis começam um processo de busca de fornecedores e informações sobre os mesmos e seus produtos, levando em consideração a variedade disponível, os clientes dessas empresas, a qualidade e preço, tempo de produção, facilidades de pagamento e entrega. Juntamente são feitas solicitações de orçamentos, para que sejam utilizadas na avaliação das alternativas, como modo de redução de custos.

O processo de pesquisa acontece nos dias atuais em sua grande maioria por meio da internet, pois é de fácil acesso a todas as empresas e permite uma comparação prévia dos fornecedores e produtos. O outro meio de acesso a essas empresas e que possui muita força como alternativa de pesquisa são os guias promocionais como Bríndice e Freeshop, que possuem lista de empresas e produtos. E em terceiro lugar, estão as feiras promocionais, que não são muito freqüentes, como por exemplo a Brazil Promotion, a maior feira do mercado promocional, que acontece uma vez por ano, e que tem sua versão itinerante chamada Brazil Promotion Road Show.

Depois de selecionados os possíveis fornecedores, as empresas, ou agências, em conjunto ou não, avaliam as alternativas, seguindo os critérios mais relevantes para a ação em questão. Nesse momento surge o papel do *influenciador*, que pode ser realizado dentro das empresas pelo profissional de marketing/comunicação ou compras, que acredita e tem uma simpatia com a alternativa. Ou então pelas agências, que possuem uma influência muito forte, pela credibilidade e experiência da área.

A definição do fornecedor, porém, pode ser feita algumas vezes pela própria agência quando dada a liberdade e autonomia, ou então pelo responsável que solicitou o desenvolvimento de tal ação promocional, esses realizam o papel do *decisor*.

Decidido o fornecedor, iniciam os processos de criação da arte a ser personalizada e desenvolvimento de amostras, que são avaliadas pelos mesmos responsáveis que definiram a empresa fornecedora.

Aprovado o material final, é dada a autorização de produção, e são estudadas as formas de pagamento para que seja efetuada a compra. Esse é o papel do *comprador*, realizado pelo departamento de compra, ou em casos de micro empresas pelos próprios sócios ou responsáveis.

O comportamento pós-compra é dado através de uma segunda avaliação, agora de resultado sobre a ação realizada. As variáveis estudadas para chegar a uma conclusão são diversas, pois cada motivo possui uma específica. Como por exemplo, número de vendas, trocas, dentre outros, como a opinião dos usuários (sejam eles funcionários, ou então clientes que participaram da ação promocional). O resultado bem sucedido é facilmente percebido através da recompra ou novos contatos para ações posteriores.

Tabela 1- Comportamento de compra

	Alto envolvimento	**Baixo envolvimento**
Diferenças significativas	Comportamento de compra complexo	
Poucas diferenças	Dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

O tipo de comportamento de compra dos clientes da Bolas Corner no segmento promocional é o *Comportamento em busca de variedade*, ou seja, as empresas buscam por diferenças significativas nos produtos, sendo na

qualidades, preços, design, podendo adaptar o brinde as suas necessidades, *target* e verba para a ação em questão.

É considerável que as empresas não possuem grandes diferenças entre os produtos, porém a variedade desses é grande, tanto no tipo de material usado que influencia na qualidade, até no tipo de modalidade esportiva. E por esse motivo que a Corner possui dentro da sua linha de produtos bolas produzidas com diferentes produtos e tecnologias. Apesar da variedade existente o envolvimento é baixo, pois a escolha é feita de acordo com a necessidade da ação a ser realizada.

Existem diferentes tipos de fatores que influenciam na escolha da empresa fornecedora de brindes. Fatores ambientais, organizacionais, individuais e do grupo.

Fatores organizacionais

Os fatores organizacionais influenciam de diferentes maneiras, que vão desde a cultura e política empresarial, até o papel hierárquico de cada cargo dentro da empresa e suas funções e responsabilidades. Quanto a hierarquia dos cargos, tudo depende da autonomia de cada um para os mais diversos assuntos.

Esses fatores vão influenciar o comportamento de compra, principalmente em tornar o processo mais ou menos burocrático.

A política da empresa pode fazer com que os processos de compra passem por diversos departamentos e necessitem da aprovação de diversas pessoas, tudo em função do controle de verba e redução de custos. Isso dependendo do tipo de produto a ser comprado, valor de investimento e até quantidade.

A disposição das áreas, assim como o alinhamento estratégico nas empresas podem contribuir na rapidez da decisão de compra, pois quando o

setor responsável pela iniciação está afastado do setor responsável pela decisão, por exemplo, todo o processo se torna mais lento.

Por outro lado empresas menores onde os departamentos trabalham juntos, ou unem funções, o processo se torna mais rápido e fácil.

Fatores ambientais

As forças ambientais estão relacionadas as variáveis macro ambientais que abrangem as seguintes áreas, sócio-cultural, econômica, político-legal e tecnológicas.

Alterações no mercado econômico do país, ou no setor de atuação da empresa, influenciam positiva ou negativamente nas ações realizadas por essas, pois atingem de forma direta clientes e empresas, impactando no consumo final dos produtos.

Devido a alterações legislativas, as ações das empresas podem sofrer alterações para se adequar a novas regulamentações, assim como na produção e pesquisa e desenvolvimento de tecnologia e relações com colaboradores, o que gera maiores gastos internos, diminuindo os investimentos em promoção de vendas.

Para as Bolas Corner um fator de grande importância para seus negócios é o sócio-cultural, pelo fato de seus produtos estarem relacionados ao esporte: eventos esportivos que acontecem ao redor do mundo, influenciam e muito as vendas da empresa, e o consumo de seus clientes. Eventos como Copa do Mundo, Olimpíadas, Mundiais dos mais variados esportes e decisões de campeonatos importantes no país. Além da relação do povo brasileiro com o esporte, principalmente, com o futebol, que não possui diferenciação no que diz respeito à classe social.

Fatores individuais

Além dos níveis hierárquicos dentro das empresas, existem os fatores individuais, de personalidade, experiências e interesses que influenciam na tomada de decisão e na busca por alternativas, assim como no grau de importância para os critérios utilizados em cada ação corporativa. Os fatores individuais, em conjunto com os corporativos, influenciam as atitudes dos responsáveis pela compra a atingirem objetivos organizacionais e também pessoais.

Algumas variáveis psicológicas estão diretamente relacionadas aos fatores individuais, como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

– Motivação: as pessoas são movidas por necessidades e motivações, que são de diferentes naturezas, de forma hierarquizada, fisiológicas, de segurança, sociais, status e estima, e auto-realização. Quando supridas essas necessidades de forma correta, os resultados são mais efetivos.
– Percepção: passa por três processos: Atenção seletiva – as pessoas dão mais atenção para aquelas informações que para eles são importantes naquele momento. Distorção seletiva – a interpretação da mensagem pode ser diferente para cada um. Retenção seletiva – a quantidade de mensagem em que as pessoas estão expostas é muito grande, dessa forma apenas uma pequena parte é retida, e normalmente são aquelas de maior necessidade, e com um certo diferencial.
– Aprendizagem: experiências boas e ruim, individuais e profissionais, alteram o comportamento das pessoas para futuras ações.
– Crenças e atitudes: também relacionadas a experiências, e a criação, influenciam a forma de avaliar os critérios no momento da compra e decisão.

Fatores do grupo

Como já foi explicado anteriormente, as pessoas possuem diferentes papéis no comportamento de compra (iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário), todos influenciados por *barreiras internas*, como política

e cultura empresarial, ou até mesmo fatores individuais. Quanto maior é o número de pessoas dentro de cada grupo ou papel, o processo se torna mais lento, pois existem diferenças individuais de motivação e opiniões que interferem nas tomadas de decisões.

Fatores críticos de sucesso

De acordo com as informações passadas pela Corner pode se atribuir valores para avaliação dos principais fatores que influenciam a compra dos produtos da empresa.

Tabela 2 – Fatores críticos de sucesso

FCS	**Peso (%)**	**Razões / Comentários**
Variedade	25	Fator de maior importância, pois é através dela que os clientes podem adaptar e encontrar os brindes ideais para cada necessidade (ação, target, verba).
Qualidade (tecnologia)	23	De acordo com as informações divulgadas pela Corner, a qualidade dos produtos está relacionada a imagem que seus clientes querem passar para seus devidos *targets*. E a criação de uma boa imagem é essencial.
Grau de personalização	20	Quanto maior é a possibilidade de personalizar um produto, melhor. Pois as empresas buscam por produtos e brindes que sejam únicos e facilitem a identificação da marca.
Preço	15	Na verdade o preço está diretamente ligado à variável variedade, o que possibilita uma grande variação dos valores, implicando na adequação das necessidades de cada cliente.
Formas de pagamento	10	Facilitar o pagamento pode influenciar na decisão do fornecedor, quando as outras variáveis são muito parecidas.
Logística	7	Facilitar a entrega e o prazo pode ser essencial para atender às necessidades dos clientes.
TOTAL	**100**	

Considerações finais

Em resultado das análises dos clientes, é perceptível que a variação da estrutura, política e cultural das empresas influenciam e muito no processo de compra, tornado-os mais rápidos ou mais lentos, de acordo com a burocracia interna da empresa, e os diversos fatores que atuam sobre pessoas e grupos.

Porém, o critério de escolha em seus fornecedores são os mesmos em ordem de importância: variedade, qualidade (tecnologia), customização do produto, preço, formas de pagamento e logística.

A Corner tem de estar preparada e seus funcionários altamente treinados para identificarem as necessidades de cada cliente, e saber compreender o processo de compra interno de cada cliente, podendo realizar um atendimento cada vez mais personalizado e diferenciado para cada necessidade, atendendo da melhor maneira seus clientes.

Quanto a comunicação, ficou claro quais são os principais pontos de contato com o *target* (internet, guias promocionais, feiras e eventos), facilitando os esforços de marketing e comunicação da Corner.

REFERÊNCIAS

2000, ABELL, D.F. Definição do Negócio: Ponto de Partida do Planejamento Estratégico. São Paulo: Atlas, 1991;

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall,

KOTLER, Philip. Marketing Essencial, Conceitos, Estratégias e Casos. 2ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005;

SCHIFFMAN, LEON G. e LESLIE L. KANUK Comportamento do Consumidor, 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MATTAR, Fauze Nagib; SANTOS, Dílson Gabriel dos. Gerencia de Produto. São Paulo: Atlas, 1999.

GULLO, José Antonio, PINHEIRO, Eduardo Perrone. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

LUPETTI, Marcelia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Editora Futura, 2004

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, Jhon A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª Edição - São Paulo: Prentice Hall, 2005

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática.. São Paulo. Pioneira Thomson, 2002.

CAVALCANTI, M. Gestão estratégica de negócios. Prentice Hall, 2005;

Site: BMA – Business Marketing Association - www.marketing.org

Site: B2B Marketing Market - www.btobonline.com

Site: Bolas Corner – www.bolascorner.com.br

Site: IBGE – www.ibge.com.br