

Centro Universitário de Araraquara – Uniara
Curso de Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda

Planejamento Estratégico

De Marketing e Comunicação

Cliente: Reymax Produtos Alimentícios LTDA

Araraquara-SP

2007

Projeto experimental desenvolvido pelos alunos:

Allan Tadeu Pugliese,
Eduardo da Hora Mazarão,
Felipe Alves Costa,
Karina Angelucci,
Luis Paulo Viccola,
Rodrigo Jacomo.

Planejamento Estratégico

De Marketing e Comunicação

Cliente: Reymax Produtos Alimentícios LTDA

Sob orientação dos docentes:

Prof.^aMs. Luciana Antoniosi

Prof. Luiz Carácio Junior

Centro Universitário de Araraquara – Uniara
Curso de Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e
Propaganda

Araraquara-SP

2007

Dedicatória

*Dedicamos o trabalho a todas as
pessoas que direta ou indiretamente,
nos auxiliaram.*

Agradecimentos

*Gostaríamos de agradecer a
Equipe da Reymax, em especial
ao Sr. Rodrigo, pela ajuda e
confiança depositada em nós.*

Índice

Introdução	11
1 Histórico da empresa:	12
1.2 Missão Empresarial (construída):	12
1.3 Visão Empresarial e Valores (construídos):	12
1.4 Imagem e Posicionamento da Empresa.	13
2. Análise da Situação	14
3. Objetivos e Metas Organizacionais.	17
3.1 Objetivos Gerais de Marketing	17
4. Detalhamento do Micro-Ambiente.	18
4.1 Entrantes nos segmentos de goiabadas e catchup's	18
4.1.1 Entrantes (goiabadas)	18
4.1.2 Entrantes (catchup's/mostardas)	18
4.2 Produtos Substitutos (goiabadas e catchup's/mostardas).	18
4.2.1 Produtos Substitutos (goiabadas).	18
4.2.2 Produtos Substitutos (catchup's/mostardas).	18
4.3 Firms Concorrentes Atuais. (goiabadas, catchup's e mostardas).	18
4.3.1 Diretos (goiabadas).	18
4.3.2 Indiretos (goiabadas).	19
4.3.3 Diretos (catchup's/mostardas).	19
4.3.4 Indiretos (catchup's/mostarda).	19
4.4 Poder de Barganha de Compradores	19
4.5 Poder de Barganha de Fornecedores	20
5 Perfil do Consumidor (Catchup e mostarda/ Goiabada)	21
5.1 Necessidades	21
5.1.1 Necessidades (goiabada)	21
5.1.2 Necessidades (catchup's/mostardas)	21
5.2 Hábitos de uso.	21
5.2.1 Hábitos de uso (goiabada)	21
5.2.2 Hábitos de uso (catchup's/mostarda)	21
5.3 Atitudes e Tendências	21
5.3.1 Atitudes e Tendências (goiabada)	21
5.3.2 Atitudes e Tendências (catchup's/mostardas)	22
5.4 Papéis (decisão) de Compra (goiabadas, catchup's e mostardas)	22

5.4.1 Diretos:	22
5.4.2 Indiretos (goiabadas):	22
5.4.2.1 Indiretos (catchup's/mostarda)	22
6 Mercado do Produto ou linha de Produto	23
6.1 Tamanho	23
6.1.1 Tamanho (goiabadas).	23
6.1.2 Tamanho (catchup's/mostarda).	23
6.2 Sazonalidade	23
6.2.1 Sazonalidade (Goiabadas)	23
6.2.2 Sazonalidade (catchup's/mostarda)	23
6.3 Participação das Marcas	23
6.4 Segmentos	24
6.5 Linhas e Tipos	24
6.5.1 Linhas e Tipos (Goiabadas)	24
6.5.2 Linhas e Tipos (catchup's/mostarda)	24
6.6 Posicionamento	24
6.7 Diferencias dos Concorrentes	25
7 Estratégias Competitivas do Segmento	26
7.1 Diferenciação	26
7.2 Posicionamento	26
7.3 Segmentação	26
7.3.1 Segmentação (Goiabada)	26
7.3.2 Segmentação (catchup's/mostarda)	26
7.4 Liderança em custo total	27
8 Detalhamento do Composto de Marketing para o Segmento	28
8.1 Características do P de produto	28
8.1.1 Tipos	28
8.1.2 Características	28
8.1.3 Embalagens e rótulos	28
8.1.4 Critérios de qualidade	28
8.2 Características do P de Praça	29
8.2.1 Canais utilizados	29
8.2.2 Coberturas	29
8.2.3 Estratégias de distribuição	29

8.2.4 Participação dos canais nas vendas para o segmento	29
8.2.5 Logística e transporte	29
8.2.6 Procedimentos de vendas	30
8.3 Características do P de Promoção	30
8.3.1 Características das campanhas do segmento	30
8.3.2 Mídias (canais utilizados)	30
8.3.3 Detalhamento das estratégias de comunicação normalmente utilizadas	30
8.3.4 Detalhamento dos tipos de campanhas de comunicação	31
8.3.5 Detalhamento das estratégias promocionais utilizadas (Push ou Pull)	31
8.4 Características do P de Preço	31
8.4.1 Preços em relação aos tipos de produtos e quantidades	31
8.4.2 Comparação do Preço em relação à concorrência (varejo)	31
8.4.2.1 Goiabadas Cascão	31
8.4.2.2 Goiabadas em Lata	32
8.4.2.3 Goiabadas cremosas	32
8.4.2.4 Catchup's caixinha	32
8.4.2.5 Catchup's bisnaga	32
8.4.2.6 Catchup's 3 em 1	33
8.4.2.7 Mostardas	33
8.4.3 Margem de Lucro por Canal (Atacado e Varejo)	34
8.4.4 Prazos e Condições de Pagamentos	34
9- Análise do Macro Ambiente	35
9.1 Aspectos Legais (Obrigatoriedades)	35
9.2 Econômicos e Ambientais	35
9.3 Tecnológicos	35
10- Produto	36
10.1 Histórico	36
10.1.1 (Goiabada)	36
10.1.2 (Catchup/mostarda)	36
10.2 Características	36
10.2.1 (Goiabada)	36
10.2.2 (Catchup/mostarda)	36

10.3 Linhas Existentes	36
10.3.1 (Goiabada)	36
10.3.2 (Catchup/mostarda)	36
10.4 Quantidades,	37
10.4.1 (Goiabada)	37
10.4.2 (Catchup/mostarda)	37
10.5 Benefícios,	37
10.5.1 (Goiabada)	37
10.5.2 (Catchup/mostarda)	37
10.6 Marca	37
10.6.1 (Goiabada)	37
10.6.2 (Catchup/mostarda)	38
10.7 Design	38
10.8 Embalagens	38
10.8.1 (Goiabada)	38
10.8.2 (Catchup/mostarda)	38
10.9 Rótulos	38
10.9.1 (Goiabada)	38
10.9.2 (Catchup/mostarda)	38
10.10 Qualidade	39
10.11 Formas de uso e cuidados;	39
10.12 Investimento em desenvolvimento	39
10.12.1 (Goiabada)	39
10.12.2 (Catchup/mostarda)	39
10.13 Posicionamento e imagem da linha ou produto adotado	39
10.13.1 (Goiabada)	39
10.13.2 (Catchup/mostarda)	40
10.14- Detalhamento das Estratégias Competitivas adotadas	40
10.14.1 (Goiabada)	40
10.14.2 (Catchup/mostarda)	40
10.15- Posicionamento e diferencial competitivo do produto e linha;	40
10.15.1 (Goiabada)	40
10.15.2 (Catchup/mostarda)	40
10.16 Mapa de percepção em relação à concorrência	40

10.16.1 (Goiabada)	40
10.16.2 (Catchup/mostarda)	40
10.17 Matriz BCG	41
10.17.1 (Goiabada)	41
10.17.2 (Catchup/mostarda)	41
10.18- Ciclo de Vida e Estratégias de Marketing atuais	41
10.18.1 (Goiabada)	41
10.18.2 (Catchup/mostarda)	41
11- Praça (Distribuição)	42
11.1 Canais de distribuição	42
11.2 Estratégias de cobertura (Intensiva, Seletiva ou Exclusiva)	42
11.3 Logística de mercado (Centros de distribuição, estoques, transporte, armazenagem)	42
11.4 Previsão anual de vendas	42
11.5 Previsão anual de vendas em quantidades/volumes	42
12- Promoção	43
12.1- Público- Alvo	43
12.1.1 (Goiabada)	43
12.1.2 (Catchup/mostarda)	43
12.2 Objetivos gerais de comunicação	43
12.3 Detalhamento das estratégias de comunicação normalmente utilizadas	43
12.4 Detalhamento dos tipos de campanhas de comunicação	43
12.5 Detalhamento das Estratégias Promocionais utilizadas (Push ou Pull)	43
12.6 Tipo de Venda	43
12.7 Orçamento em Comunicação	44
13 Preço	45
13.1 Definição do Preço	45
13.2 Comparação com a Concorrência	45
13.3 Condições de Pagamento	45
13.4 Custos de Produção	45
13.5 Margens de lucro	45
14. Análise PFOA	46
14.1 Pontos Fortes	46
14.2 Pontos Fracos	46

14.3 Oportunidades	46
14.4 Ameaças	46
15 Recomendações ao Cliente	48
16 Briefing prático	49
16.1 Fato principal	49
16.2 Problemas a serem resolvidos com a comunicação	49
16.3 PA.CO.T.E	49
16.3.1 Público-Alvo	49
16.3.2 Concorrência direta	49
16.3.3 Concorrência indireta	50
16.3.4 Objetivos	50
16.3.5 Tema	50
16.4 Limitações e obrigatoriedades:	50
16.5 Estratégias de Comunicação:	50
16.6 Tipo da Campanha:	50
16.7 Mídias utilizadas:	50
16.8 Desenvolvimento da criação	51
16.8.1 Defesa do nome	51
16.8.2 Defesa do conceito	51
16.8.3 Defesa das mídias	51
16.9 Peças	53
16.9.1 Rótulos	53
16.9.2 Outdoor	54
16.9.3 Revista	55
16.9.4 Banner de Internet	56
16.9.5 Banner PDV	57
16.9.6 PDV próprio	58
17 Conclusão	59
18 Referências Bibliográficas	60
19 Anexos	63

Introdução

Aprender na prática é algo que poucos alunos de um curso de graduação conseguem, um trabalho como este, proposto pela Prof. Ms. Luciana Antoniosi, da disciplina de Mercadologia II e Planejamento em Comunicação e pelo Prof. Luiz Carácio Junior, ministrante da disciplina de Criação I, só agrega mais valor a nossos currículos e as nossas experiências.

Na busca por uma empresa que nos desse a liberdade de coletar dados, conhecemos a REYMAX Produtos Alimentícios LTDA, situada em Monte Alto-SP, onde o Sr. Rodrigo de Natalle, diretor geral da empresa, mostrou simpatia pelo projeto e nos auxiliou a elaborar este trabalho.

Com toda nossa vontade e dedicação, pretendemos atingir o real objetivo deste trabalho, que é entender o funcionamento da empresa, traçar seus planos mercadológicos e criar estratégias para solucionar os eventuais problemas que apareçam, utilizando das ferramentas que aprendemos durante o ano todo e o nosso potencial como futuros publicitários.

Cliente : Reymax Produtos alimentícios LTDA ,
Rua São Benedito, 258. Monte Alto – SP.
Contato: Sr. Rodrigo (diretor geral da empresa)
reymax@montealto.net

1.1 Histórico da empresa:

Em meados de 1960, o Sr. Calegari, na ânsia de conseguir uma melhor condição de vida para sua família, comprou um tacho de 200 quilos de doce, onde preparava a goiabada, colocava a produção em uma Kombi e ia para a Praça da Matriz de Monte alto vendê-la.

Com o passar dos anos, a Kombi virou uma F-1000, depois uma F-4000, um caminhãozinho até chegar no ponto que o Sr. Calegari não queria crescer mais. Quando chegou nesse ponto, o Sr. Dorival Maria que já era genro do Sr. Calegari, decidiu assumir os negócios da família, aproveitando sua recente saída da antiga fábrica da CICA em Monte Alto.

Ele foi investindo, e se mantém o nome Reymax há mais de 20 anos no mercado de doces, molhos e apimentados.

Hoje em dia, ainda conta com a presença do Sr. Dorival, que agora trabalha na companhia de seu genro o Sr. Rodrigo, diretor geral da empresa.

1.2 Missão Empresarial (construída):

“Desenvolver produtos alimentícios de primeira linha, zelando pela qualidade e pela satisfação do consumidor.”

1.3 Visão Empresarial e Valores (construídos):

“Aumentar o mix de produtos, buscando crescer e posicionar-se contra as ameaças de mercado, sem abrir mão da qualidade e do zelo pelo cliente”

A REYMAX preza a qualidade dos produtos e a total satisfação das necessidades de seus clientes, zelando pelo atendimento exclusivo e diferenciado.

1.4 Imagem e Posicionamento da Empresa.

A Reymax é posicionada no mercado como uma empresa que oferece goiabadas de altíssima qualidade, porém de preço equivalente ao seu diferencial. Atualmente atua sobre clientes fidelizados a alta qualidade de seus produtos.

2. Análise da Situação

O mercado alimentício brasileiro é constituído por grandes grupos empresariais, tais como a UNILEVER (retentora das marcas Arisco, Cica e Helmans), Multinacional anglo-holandêsa, e a BRASFRIGO, empresa nacional da tradicionalíssima família mineira Pentagna Guimarães. Esses grupos representam mais de 60 % do share total do mercado alimentícios segundo o site da revista Exame, com dados de 2006.

A aquisição das principais marcas brasileiras nesse segmento, pela UNILEVER, tem o objetivo de centralizar o share para o grupo, e posteriormente manter apenas duas marcas, a Helman's que unificará com a Cica, para que exista apenas uma única marca mundial e a ARISCO que será mantida no mercado, em virtude de seu foco ser preços mais baixos. Seguindo esse posicionamento de unificação mundial, algumas marcas foram vendidas para outros grupos. Um exemplo disso foi a aquisição da JUSSARA e da JUREMA pela BRASFRIGO.

Com esta aquisição, a empresa pretende crescer 30%, segundo sua assessoria de imprensa. “O foco agora é trabalhar as marcas JUREMA e JUSSARA como linhas premiuns, porém ainda está muito cedo para definir o share de todos os produtos ” disse – a jornalista : Juliana Ventura no JORNAL DCI - 04/08/05.

No ramo de goiabadas, a BRASFIGO pretende lançar um novo produto com a marca JUREMA, para isso parou de produzir a goiabada Frigo.

Outra grande empresa no mercado de goiabadas e catchups é a ETTI, empresa do grupo HYPERMARCAS (retentora da marca ASSOLAM), adquirida recentemente do Grupo PARMALAT.

A goiabada é um produto característico brasileiro. A macro-região de Monte Alto é a maior produtora de goiabas do Brasil.

As empresas de grande porte como a Predilecta, Fugini, Cepêra e a Guari Fruits, encontram-se nessa região. Suas produções suprem tanto o mercado interno quanto o mercado externo.

As empresas menores, como a REYMAX Produtos alimentícios LTDA, também encontram-se nessa região.

A REYMAX tem seu foco nos parceiros, no atacado e pequeno varejo (mercearias e mercados regionais). Sua linha de produtos é composta pela goiabada (produto principal) e agora a produção e comercialização de catchups e mostardas.

O novo projeto do governo Lula, que incentiva maior produção de álcool, fez com que a empresa enfrentasse problemas financeiros, pelo fato da produção de goiaba cair devido aos agricultores começarem a arrendar suas terras para a plantação de cana de açúcar, diminuindo o plantio. Isso causou uma queda muito significativa em sua produção no ano passado por falta de matéria-prima durante três meses, o que obrigou a empresa a utilizar todo seu estoque, tendo quase que fechar as portas.

Procurando outro investimento para posicionar-se contra essas ameaças, a Reymax começa a produzir catchup e mostarda. O catchup é fabricado transformando a polpa do tomate, já a mostarda é terceirizada pelo fato de sua produção precisar de investimentos muito elevados. Todos os produtos são envasados e distribuídos conforme as obrigatoriedades da ANVISA.

A goiabada é um produto sazonal, suas vendas crescem no inverno e no fim do ano, com as festas; cai na páscoa e nos meses de setembro, outubro e novembro. Por esse motivo também é que a empresa está buscando ampliar seu leque de produtos para que seu faturamento não seja apenas a partir da goiabada

Dentre seus concorrentes de goiabada, podemos destacar 2 tipos:

- Marcas fortes, que assim como a REYMAX, zelam pela qualidade, sendo uma ameaça por serem marcas mais conhecidas: Arisco, Fugini, Cepera, Predilecta, Cica e Etti. Estes também exportam sua produção.

- Marcas pouco conhecida que focam o preço como diferencial, que atrapalham bastante as vendas para os consumidores que não conhecem ou não diferem a alta qualidade da goiabada REYMAX. São eles a Guari, Piauí e Xavanti.

Os concorrentes do catchup são quase os mesmos : Fugini, Cepera, Predilecta, Cica e Etti, adicionando apenas empresas como a Hellmann's, que também tem produtos nesses segmentos.

Na maioria dessas empresas, podemos perceber que a goiabada e o catchup são apenas produtos secundários, não sendo o foco principal de suas vendas. Ao contrário da Reymax, em que a goiabada é sua fonte de sustento, e os demais produtos apenas auxiliares na obtenção do lucro.

A empresa possui grandes parceiros um deles é em Minas Gerais, com a empresa Santa Amália que possui 32 centros de distribuição e compram seis carretas por mês só de goiabada. A venda para a empresa não trás grandes lucros, porém torna-se interessante a parceria pelo fato de estarem divulgando a marca REYMAX.

Além disso, a empresa compra e vende os produtos prontos desses parceiros e adiciona o rótulo de sua marca, para simular um “maior leque” de produtos no mercado (doces, apimentados, molhos inglês e de alho etc...). Atividade repetida pelos parceiros com os produtos da empresa.

A distribuição dos produtos é feita através de transportadoras ou agregados pelo fato do custo ser mais baixo e a empresa ainda não ter que administrar frota e funcionários para o transporte.

As vendas, antigamente, eram feitas por vendedores que iam às empresas e aos canais oferecer o produto. Porém, hoje em dia é diferente, como os clientes estão fidelizados, são eles que procuram a empresa para efetuar os pedidos.

3. Objetivos e metas organizacionais

- Diversificação de seus produtos;
- Conquistar maior participação de mercado;
- Produzir produtos de qualidade;
- Atendimento exclusivo a seus clientes;
- Preservação da fidelidade de seus clientes;
- Respeito ao consumidor;
- Conquistar fornecedores e parceiros reconhecidos positivamente no mercado.

3.1 Objetivos gerais de marketing

- Posicionar a marca de forma diferenciada de seus concorrentes;
- Conquistar novos clientes;
- Fixar a qualidade existente;
- Combater a concorrência.

4. Detalhamento do Micro-Ambiente.

4.1 Entrantes nos segmentos de goiabadas e catchup's

4.1.1 Entrantes (goiabadas)

Como entrantes no mercado das goiabadas temos a goiabada JUREMA, que está sendo lançada pelo grupo Brasfrigo.

4.1.2 Entrantes (catchup's/mostardas)

O entrante nesse segmento é a Reymax Produtos Alimentícios.

4.2 Produtos Substitutos (goiabadas e catchup's/mostardas)

4.2.1 Produtos Substitutos (goiabadas)

- Chocolate;
- Doces Caseiros;
- Biscoitos;
- Outros no segmento alimentício.

4.2.2 Produtos Substitutos (catchup's/mostardas)

- Molhos para lanches e saladas;
- Outros no segmento alimentício.

4.3 Firmas Concorrentes Atuais (goiabadas, catchup's e mostardas).

4.3.1 Diretos (goiabadas)

- Fugini;
- Cepêra;
- Predilecta;

- Cica;
- Guari;
- Piauí;
- Xavanti;
- Etti.

4.3.2 Indiretos (goiabadas)

- Empresas alimentícias de pequeno porte (doces caseiros);
- Chocolates;
- Outros segmentos alimentícios.

4.3.3 Diretos (catchup's/mostardas)

- Fugini;
- Cepêra;
- Predilecta;
- Cica;
- Guari;
- Helmans;
- Jussara;
- Etti;
- Arisco.

4.3.4 Indiretos (catchup's/mostarda)

- Produtoras de molhos e especiarias
- Outros segmentos alimentícios.

4.4 Poder de Barganha de Compradores

Os grupos como a Unilever , Brasfrigo e a Hipermercados possuem o poder de barganha pela alta variedade de seu mix de produtos. Por isso quando ocorre a

negociação das marcas reconhecidas no mercado com os grandes varejos torna-se interessante a comercialização dos produtos de baixas participação, em vista de descontos e facilidades oferecidas. Assim esses grupos conseguem levar ao ponto de venda todos os seus produtos.

As demais marcas pagam altas taxas para entrarem nos grandes varejos e atacados.

Esse é o motivo que as empresas do porte da REYMAX, preferem focar nos pequenos varejos e atacados e também em parceiros, os quais não possuem poder de barganha.

4.5 Poder de Barganha de Fornecedores

Os principais fornecedores da empresa são os produtores de goiaba e os produtores de açúcar.

Atualmente com a alta do mercado sucroalcooleiro, os produtores de goiaba andam investindo em cana de açúcar, diminuindo a matéria-prima no mercado. Isso está causando a inflação intra-safra, que tenta ser controlada pelos compradores com a média entre os concorrentes na hora de pagar o preço pela fruta.

Em um futuro não muito distante, provavelmente os fornecedores terão o poder total desse preço.

5 Perfil do Consumidor (Catchup e mostarda/ Goiabada)

5.1 Necessidades

5.1.1 Necessidades (goiabada)

A necessidade é gerada pela opção de ser uma sobremesa ou lanche de fácil acesso e baixo custo. A utilização na culinária em alguns pratos, bolos e biscoitos mostram a diversificação da goiabada.

5.1.2 Necessidades (catchup's/mostardas)

A necessidade é gerada através do gosto e preferência do consumidor em relação a utilização do produto.

5.2 Hábitos de uso

5.2.1 Hábitos de uso (goiabada)

A maioria das pessoas utilizam a goiabada no período do inverno, final de ano devido as festas e por ser uma sobremesa de baixo preço. A agregação da goiabada em outros doces e na culinária faz com que a sua utilização seja freqüente.

5.2.2 Hábitos de uso (catchup's/mostarda).

A utilização é constante em lanches, pizzas e demais alimentos, conforme o gosto do consumidor.

5.3 Atitudes e Tendências

5.3.1 Atitudes e Tendências (goiabada)

Os consumidores de goiabadas são pessoas que a utilizam conforme seu preferencial de gosto e devido ao baixo custo.

5.3.2 Atitudes e Tendências (catchup's/mostardas)

Os consumidores de catchups / mostarda são pessoas que freqüentam lanchonetes, bares, que costumam utilizar de serviços deliverys, ou então conforme preferência.

5.4 Papéis (decisão) de Compra (goiabadas, catchup's e mostardas)

5.4.1 Diretos

Chefes de famílias, donas de casa ou quem efetua a compra.

5.4.2 Indiretos (goiabadas)

Família em geral.

5.4.2.1 Indiretos (catchup's/mostarda)

Pessoas jovens no geral.

6 Mercado do Produto ou linha de Produto

6.1 Tamanho

6.1.1 Tamanho (goiabadas)

Segundo informações passadas por e-mail, e pelo SAC das grandes empresas desse segmento, esses dados são confidenciais.

6.1.2 Tamanho (catchup's/mostarda)

Segundo informações passadas por e-mail, e pelo SAC das grandes empresas desse segmento, esses dados são confidenciais.

6.2 Sazonalidade

6.2.1 Sazonalidade (goiabadas)

A sazonalidade da goiabada funciona da seguinte forma, nos meses de frio (junho, julho e agosto) e no final do ano, existe um aumento nas vendas. Na páscoa, devido ao consumo de chocolates, e nos meses de setembro, outubro e novembro, o aumento do preço do produto ocorre em virtude da entressafra, determinando a queda no consumo. Nos demais meses, as vendas se mantêm estáveis.

6.2.2 Sazonalidade (catchup's/mostarda)

Os catchup's e as mostardas tem suas vendas estáveis o ano todo.

6.3 Participação das Marcas

Segundo informações passadas por e-mail, e pelo SAC das grandes empresas desse segmento, esses dados são confidenciais.

6.4 Segmentos

Atuar no setor alimentício de condimentos e doces.

6.5 Linhas e Tipos

6.5.1 Linhas e Tipos (goiabadas)

- Nas goiabadas, temos as linhas: “cascão” e “cremosa”. Essas linhas ainda dividem-se entre as normais e as “tipo exportação” (produtos de melhor qualidade, que são enviadas para fora do país).
- As tipo “cascão” são distribuídas em embalagem plásticas ou latas, com peso líquido variando entre 400g, 500g, 800g ou 1 kg.
- As tipos “cremosas” em embalagens de 500g, 1 kg ou em baldes de 5 kg, para o uso industrial.

6.5.1 Linhas e Tipos (catchup’s/mostarda)

- O catchup dividi-se entre os normais e os picantes.
- As mostardas entre a amarela (mais comum) e a escura, que tem um sabor mais forte.
- Eles podem vir tanto em caixinhas (quase sempre com 200g), como em bisnagas (200g ou 400g) ou saches de 10g vendidos em grande quantidade em caixas ou pacotes.

6.6 Posicionamento

As empresas no ramo alimentício costumam se posicionar entre preço ou qualidade.

Para atingir todos os shares do mercado, algumas delas costumam criar duas linhas de produto, uma focada em preço e uma focada em qualidade.

6.7 Diferencias dos Concorrentes

As empresas costumam se diferenciar entre as conhecidas no Brasil inteiro, podendo ser empresas grandes ou marcas pertencentes aos grandes grupos, ou empresas pequenas com o foco mais restrito.

7 Estratégias Competitivas do Segmento

7.1 Diferenciação

Para se diferenciar entre si as empresas costumam utilizar dos nomes de produtos conhecidos para nomear os produtos nos segmentos em que são entrantes.

Podemos utilizar como exemplo a linha de catchup's e mostardas da Hellmann's que quando foram lançados no mercado trouxeram consigo a marca Hellmann's que já era líder no mercado das maioneses.

7.2 Posicionamento

- Marcas fortes como Fugini, Cepêra, Predilecta, Cica, Etti e Hellmann's zelam pela qualidade, pois também criam produtos para exportação.
- Marcas pouco conhecida como Guari, Piauí e Xavanti focam o preço.

7.3 Segmentação

7.3.1 Segmentação (goiabada)

Existe o segmento das goiabadas “cascão” focado exclusivamente para o consumidor final, com embalagens que variam entre 400g, 500g, 800g ou 1kilo.

Existe também o segmento de goiabadas cremosas focadas tanto no consumidor final quanto na indústria, existem embalagens para o consumidor final com 500g e 1 kg ou em baldes de 5 kg para a indústria.

7.3.2 Segmentação (catchup's/mostarda)

Com o foco no consumidor final os catchup's costumam ser vendidos em caixinhas (embalagens de 200g) ou em bisnagas (embalagens de 200g ou 400g). Algumas empresas também o comercializam em sachês de 10g, porém vendidos em grandes quantidades (caixas e pacotes).

7.4 Liderança em Custo Total

Os grandes grupos podem ser considerados os líderes em custo total, levando em consideração o alto poder de barganha com os compradores e os fornecedores devido a alta quantidade comprada (matéria-prima) e comercializada (produto pronto).

Sem contar que esses grandes grupos não comercializam apenas produtos de um segmento em suas negociações, o que acarreta maiores rendimentos por canal envolvido.

8 Detalhamento do Composto de Marketing para o Segmento

8.1 Características do P de produto

8.1.1 Tipos

As empresas desse segmento trabalham com produtos alimentícios como molhos de tomate, catchup's, mostardas, maioneses, vegetais em conserva, goiabadas, marmeladas, marrom-glacês, entre outros.

8.1.2 Características

Como características dos produtos desse segmento, temos as empresas que focam a qualidade dos seus produtos, buscando um público mais seletivo, e as empresas que focam apenas o preço, determinando um público com renda menor.

8.1.3 Embalagens e Rótulos

As goiabadas costumam ser envasadas em embalagens plásticas, sachês, latas e baldes.

Os catchup's e as mostardas em sachês e bisnagas.

Os rótulos desses produtos devem conter:

- O peso líquido do produto,
- A tabela nutricional;
- Os ingredientes;
- O local de produção (endereço da empresa);
- O número da autorização no ministério da fazenda.

8.1.4 Critérios de Qualidade

Todos os produtos alimentícios no Brasil que são industrializados e vendidos devem ter sua inscrição no Ministério da Fazenda, aprovação de cada linha do segmento

pelo Instituto Adolph Lutz e estarem em dia com as leis municipais da Secretaria da Saúde.

Os produtos são produzidos em locais limpos, passando por diversos critérios de qualidade como acidez do PH, estrutura e outros. As liberações e certificações de prefeituras e organizações no setor são exigidas a todos os fabricantes desse segmento.

8.2 Características do P de Praça

8.2.1 Canais Utilizados

Atacado e Varejo.

8.2.2 Coberturas

No ramo alimentício a cobertura é intensiva, que é a utilizada para itens de conveniência que necessitam de uma ampla cobertura de mercado, porém com pouco controle.

8.2.3 Estratégias de Distribuição

As grandes empresas focam sua distribuição na exportação e maiores redes de varejo no mercado. As pequenas organizações devido as inúmeras dificuldades no segmento focam suas estratégias em pequenos centros.

8.2.4 Participação dos canais nas vendas para o segmento

Os canais de venda para o segmento controlam a quantidade comprada, o tempo para ser vendido (fazendo alguma promoção para facilitar o fluxo) e até impondo barreiras para o pequeno produtor entrar em seu estabelecimento.

8.2.5 Logística e Transporte

As grandes e médias empresas possuem frota própria para sua distribuição. As empresas pequenas utilizam-se de transportadoras ou agregados. Todas elas possuem

grandes estoques de produtos, para suprir as necessidades do mercado em épocas de baixa produção.

8.2.6 Procedimentos de Vendas

As vendas podem ser efetuadas tanto por vendedores quanto por pedido do próprio comprador.

8.3 Características do P de Promoção

8.3.1 Características das campanhas do Segmento

As campanhas dos segmentos costumam funcionar da seguinte maneira:

- Pequenas empresas: Campanhas de pouco impacto voltadas pra o PDV.
- Grandes empresas: Campanhas maciças voltadas para o público final.

8.3.2 Mídias (canais utilizados)

Os pequenas empresas utilizam-se apenas de ponto de vendas e catálogo de produtos e as grandes de mídias de massa como jornais, revistas, televisão e internet.

8.3.3 Detalhamento das estratégias de comunicação normalmente utilizadas

- Estratégia de posicionamento/reposicionamento: Muito utilizado com produtos que já estão no mercado há algum tempo quase sempre associam sua marca e um conceito na mente do consumidor e temáticas de vida feliz ou saudável.
- Estratégia de informação: Muito utilizada com produtos novos no mercado para chamar a atenção do público para ele.

8.3.4 Detalhamento dos tipos de campanhas de comunicação

As campanhas de comunicação são institucionais e servem para informar ou posicionar as marcas perante os valores da empresa, focando o público alvo, podendo ser ele o consumidor final ou seus compradores.

8.3.5 Detalhamento das estratégias promocionais utilizadas (Push ou Pull)

As empresas utilizam a estratégia Pull estimulando o consumidor final a comprarem seus produtos.

8.4 Características do P de Preço

8.4.1 Preços em relação aos tipos de produtos e quantidades

Quanto maior a quantidade comprada menor é o custo produto/kg.

8.4.2 Comparação do Preço em relação à concorrência (varejo)

8.4.2.1 Goiabadas Cascão

	400g	500g	800g
Ranston			3,99
Predilecta	1,79	1,99	
Fugini	1,79		
Piaui	1,29		
Reymax	1,85		3,55

8.4.2.2 Goiabadas em Lata

	600g
Olle	3,79
Fugini	4,69

8.4.2.3 Goiabadas cremosas

	500g	1Kg
Ranston	2,89	
Reymax		3,90

8.4.2.4 Catchup's caixinha

	200g
Arisco	1,99
Arisco“picante”	1,99
Tomatino	1,49
Kero	1,55

8.4.2.5 Catchup's bisnaga

	200g	400g
Jurema	2,19	
Predilecta “goiachup”	2,09	2,69
Gari	1,19	
Cepera	1,99	
Etti		3,49
Siamar		2,19
Siamar“picante”		2,19
Predilecta“premium”		3,79
Predilecta “picante”		2,99

Predilecta “normal”		2,99
Hellmann’s		4,89
Hellmann’s “picante”		3,19
Arisco		2,99
Arisco “picante”		2,99
Verânia		2,39
Reymax		n/d

8.4.2.6 Catchup’s 3 em 1

	400g
Siamar	3,19
Hellmann’s	5,59

8.4.2.7 Mostardas

	180g	190g	200g
Hellmann’s			2,49
Predilecta			2,29
Predilecta “premium”			3,29
Hemmer “escura”			2,29
Cepera			1,79
Cepera “escura”			2,29
Cepera “seninha”			1,99
Verânia			1,89
Siamar	1,69		1,80
Castelo		2,19	1,45
Reymax			n/d

8.4.3 Margem de lucro por canal (Atacado e Varejo)

Considerando o preço que sai da fábrica e o preço que chega para o consumidor final constatamos um lucro de até 90% entre o atacado e o varejo.

8.4.4 Prazos e Condições de Pagamentos

Pagamento à vista, 30, 60 e 90 ou consignação com lucro.

9 Análise do macro ambiente

9.1 Aspectos Legais (Obrigatoriedades)

- Inserir o peso líquido do produto na embalagem;
- Inserir a tabela nutricional na embalagem;
- Inserir ingredientes na embalagem;
- Inserir o local de produção na embalagem (endereço da empresa).

9.2 Econômicos e ambientais

O novo projeto do governo Lula, que incentiva maior produção de álcool, fez com que os agricultores de goiaba começassem a arrendar suas terras para a plantação de cana de açúcar. Isso está causando uma queda muito significativa na produção de goiabas no mercado.

O tomate vem do interior de Goiás o que devido as más condições das estradas brasileiras e da distância causam um super-faturamento dos fretes.

Os altos impostos e as más condições das estradas brasileiras na hora da distribuição também influem no preço final para o consumidor.

9.3- Tecnológicos

Para produzir a goiabada e o catchup o investimento em tecnologia não é tão alto, ao contrário dos altos investimentos necessários para a produção de mostarda.

Esse é o fator pelo qual algumas empresas como a Reymax apenas revendem o condimento.

10 Produto

10.1 Histórico

10.1.1 (Goiabada)

Primeiro produto da empresa há mais de 30 anos no mercado.

10.1.2 (Catchup/mostarda)

Produto em fase de implantação.

10.2 Características

10.2.1 (Goiabada)

Produto já consolidado em seu mercado, com sabor e texturas que refletem sua altíssima qualidade.

10.2.2 (Catchup/mostarda)

Produto novo no mercado, com sabor peculiar, textura mais “firme” que a da maioria de seus concorrentes

10.3 Linhas Existentes

10.3.1 (Goiabada)

“Casção” e Cremosa

10.3.2 (Catchup/mostarda)

Comercializados apenas em bisnagas.

10.4 Quantidades,

10.4.1 (Goiabada)

- Cascão: 400g, 800g ;
- Cascão: 7kg (uso industrial);
- Cremosa: 800g ;
- Cremosa :4,8kg(uso industrial).

10.4.2 (Catchup/mostarda)

- Bisnaga de 400 g (catchup);
- Bisnaga de 200 g (Mostarda).

10.5 Benefícios,

10.5.1 (Goiabada)

- Sobremesa barata.

10.5.2 (Catchup/mostarda)

- Sabor adicional para lanches e salgadinhos.

10.6- Marca

10.6.1 (Goiabada)

Agrega apenas a marca da empresa -REYMAX.

10.6.2 (Catchup/mostarda)

Marca nova, ainda não desenvolvida.

10.7- Design

Tanto a Goiabada quanto os condimentos não têm nenhum design desenvolvido em especial.

10.8- Embalagens

10.8.1 (Goiabada)

- Pacotes plásticos,
- Baldes;
- Caixas de papelão com o produto embalado em um plástico.

10.8.2 (Catchup/mostarda)

- Apenas em bisnagas.

10.9 Rótulos

10.9.1 (Goiabada)

Informativo. Sem nenhum desenvolvimento criativo.

10.9.2 (Catchup/mostarda)

Ainda em fase de desenvolvimento.

10.10 Qualidade

Segundo estudo de Emilia E.M. MORI, Katumi YOTSUYANAGI e Vera Lúcia F. FERREIRA, sobre a qualidade dos produtos alimentícios, publicado no site http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S01010611998000100022&script=sci_arttext&tln g=pt, a qualidade dos produtos alimentícios como a goiabada e os condimentos pode ser definida pela textura oral e não oral, pela cor, brilho, sabor, aroma, sinerese (aparência) e defeitos.

Segundo os clientes da Reymax, a qualidade do produto supre todos os critérios para definição de qualidade.

O foco dos condimentos também é a qualidade, porém ainda não foi percebida pelos clientes, pelo fato do produto ser novo no mercado.

10.11 Formas de uso e cuidados

Após aberto, conservar em geladeira, por no máximo 3 meses.

10.12 Investimento em desenvolvimento

10.12.1 (Goiabada)

Nenhum investimento nos planos da empresa.

10.12.2 (Catchup/mostarda)

O catchup é produzido pelo mesmo maquinário da goiabada, já a mostarda é comprada pronta, devido aos altos custos para atualização de tecnologia.

10.13 Posicionamento e imagem da linha ou produto adotado

10.13.1 (Goiabada)

Produto de alta qualidade, com preço equivalente.

10.13.2 (Catchup/mostarda)

Ainda não definido.

10.14 Detalhamento das Estratégias Competitivas adotadas;

10.14.1 (Goiabada)

Criar parcerias para aumentar as vendas.

10.14.2 (Catchup/mostarda)

Ainda não definido.

10.15 Posicionamento e diferencial Competitivo do Produto e Linha;

10.15.1 (Goiabada)

Conquistar clientes pela qualidade.

10.15.2 (Catchup/mostarda)

Ainda não definido.

10.16 Mapa de percepção em relação à concorrência;

10.16.1 (Goiabada)

Produto com baixa participação no mercado, devido à baixa produção da empresa (1800 toneladas por ano).

10.16.2 (Catchup/mostarda)

Ainda não definido.

10.17 Matriz BCG

Dentre a linha de produtos da Reymax, dividimos sua matriz:

10.17.1 (Goiabada)

- Vaca Leiteira – Goiabada cascão para atacado e varejo.

A goiabada cascão é o carro-chefe da Reymax no mercado, pelo fato de sua produção existir há mais de 30 anos e mesmo assim continuar a ser o produto que mais vende na empresa.

- Estrela- Goiabada cremosa para parceiros.

A goiabada cremosa é a Estrela da empresa, porque está em grande crescimento entre os diversos parceiros que utilizam essa linha de goiabada para agregação em outros produtos. Exemplo: biscoitos.

10.17.2 (Catchup/mostarda)

- Dúvida/ Interrogação - Catchup e mostarda.

O catchup e a mostarda estão classificados como dúvida devido ao fato de serem entrantes no mercado.

10.18 Ciclo de vida e estratégias de marketing atuais;

10.18.1 (Goiabada)

As estratégias de marketing da goiabada estão em fase de maturação.

10.18.2 (Catchup/mostarda)

As estratégias de marketing dos condimentos está em fase de introdução.

11- Praça (Distribuição)

11.1 Canais de Distribuição;

Atacado e varejo.

11.2 Estratégias de cobertura (intensiva, seletiva ou exclusiva)

Seletiva, pelo fato de que hoje em dia, o foco da empresa é apenas nos clientes fidelizados.

11.3 Logística de mercado (centros de distribuição, estoques, transporte, armazenagem)

Distribuição direta da produção para a estocagem e/ou distribuição através das distribuidoras ou agregados.

11.4 Previsão anual de vendas

Em torno de R\$ 1.000.000.00.

11.5 Previsão anual de vendas em quantidades/volumes

Aproximadamente 1800 toneladas de goiabadas, segundo cálculos do diretor geral da empresa.

12- Promoção

12.1- Público - alvo

12.1.1 (Goiabada)

Donas de casa, empresas que utilizam em seus produtos.

12.1.2 (Catchup/mostarda)

Crianças e jovens de 7 a 30 anos, consumidores assíduos de lanches e salgadinhos.

12.2 Objetivos gerais de comunicação

Objetivo de informar sobre os produtos e ganhar mercado.

12.3 Detalhamento das estratégias de comunicação normalmente utilizadas

Banners e catálogos informativos.

12.4 Detalhamento dos tipos de campanhas de comunicação

Simple, sem conceitos de comunicação.

12.5 Detalhamento das estratégias promocionais utilizadas (Push ou Pull)

A empresa utiliza a estratégia Pull estimulando o consumidor final a procurar seus produtos.

12.6 Tipo de venda

Direta e indireta (parceiros).

12.7 Orçamento em comunicação

A empresa não tem verba definida para comunicação, sua comunicação é feita a partir das necessidades.

13 Preço

13.1 Definição do Preço

O preço é definido pelo custo de produção, adicionado da margem de lucro.

13.2 Comparação com a concorrência

Preço na média com os concorrentes que utilizam a estratégia de qualidade superior.

13.3 Condições de pagamento

Pagamento à vista, 30, 60 e 90 ou consignação com lucro.

13.4 Custos de produção

Em média, 45 centavos por quilo de goiabada.

13.5 Margens de lucro

110% do custo de produção.

14. Análise PFOA.

14.1 Pontos fortes:

- Qualidade de seus produtos, pelo fato da especialização na produção de goiabadas;
- A empresa acompanha as tendências do mercado para não abrir espaço a concorrência;
- Atendimento exclusivo à cada cliente, desde problemas com qualidade até pesquisa de satisfação;
- Diversas parcerias com grandes empresas, que agregam a goiabada Reymax a outros produtos.

14.2 Pontos fracos:

- Falta de mão-de-obra especializada;
- Falta de investimentos em propaganda;
- Espaço físico limitado;
- Nenhum investimento em especialização de seus colaboradores até o momento;
- Localização da fábrica dentro de limitações urbanas gerando transtornos com a vizinhança.

14.3 Oportunidades

- Agregação de seus novos produtos (catchup e mostarda) com a goiabada na entrada em atacados e varejos;
- Novas parcerias, para aumentar o mix de produtos oferecidos.

14.4 Ameaças

- Econômicas, em relação a problemas como entre safra (goiaba e açúcar);
- Problemas climáticos que afetam o desenvolvimento da entre safra;

- Falta de matéria-prima inflacionando o mercado;
- Produtos substitutos, como chocolates e doces caseiros.

15 Recomendações ao Cliente:

Após analisarmos friamente o mercado, e levando em consideração todos os fatores do micro e do macro-ambiente, podemos recomendar a REYMAX que aumente ainda mais seu mix de produtos, buscando novos mercados, porém com o foco regional, visto que a maior parte do share no Brasil está na mão de grandes grupos e seria necessário um investimento altíssimo em comunicação para conseguir atingir as regiões onde a marca “REYMAX” ainda é desconhecida, o que não vem ao caso, considerando seu faturamento.

Continuar fixando sua maior produção nos parceiros e criar novas parcerias também pode ser um caminho.

Seria interessante tentar desenvolver uma linha “light” de goiabadas, um produto que ainda não é encontrado no mercado e aumentar a variedade de embalagens e porções dos produtos já produzidos, como sachês, por exemplo, para facilitar aos consumidores.

16 Briefing Prático.

16.1 Fato principal:

O lançamento da nova linha de catchup e de mostarda da empresa.

16.2 Problemas a serem resolvidos com a comunicação:

Criar uma identidade para o produto entrante em um mercado onde a marca REYMAX é pouco conhecida.

Trabalhar desde a campanha até a embalagem

16.3 PA.CO.T.E:

16.3.1 Público-alvo:

Crianças e jovens de 7 à 25 anos, consumidores assíduos de lanches e salgadinhos.

16.3.2 Concorrência direta:

- Cica
- Cepêra
- Hellmann's
- Predilecta
- Tomatino
- Arisco
- Etti
- Hemmer

16.3.3 Concorrência indireta:

- Molhos com outros sabores;
- Maioneses.

16.3.4 Objetivos:

- Conquistar mercado;
- Gerar experimentação do produto;
- Mostrar que é um produto de qualidade;
- Incentivar as mães a comprarem para seus filhos;
- Incentivar o consumo, trabalhando a idéia do sabor.

16.3.5 Tema:

Tão gostoso que até o lanche vai querer comer.

16.4 Limitações e obrigatoriedades:

- Inserir o peso líquido do produto na embalagem;
- Inserir a tabela nutricional na embalagem;
- Inserir ingredientes na embalagem;
- Inserir o local de produção na embalagem (endereço da empresa);
- Inserir o número da autorização no ministério da fazenda.

16.5 Estratégias de comunicação:

- Estratégia de informação: lançamento do produto;
- Estratégia de humor: Lanche correndo atrás do catchup.

16.6 Tipo da campanha:

Campanha institucional, com o lançamento da nova linha de produtos.

16.7 Mídias utilizadas:

- Rótulos dos produtos

- Outdoor,
- Revista;
- Banner de Internet;
- Banner PDV;
- Criação de um PDV próprio.

16.8 Desenvolvimento da criação

16.8.1 Defesa do nome

Chomp`s – O nome chomp`s é uma onomatopéia referente ao som de uma mordida, além de ter uma fonética de fácil pronúncia e lembrança na mente do consumidor.

16.8.2 Defesa do conceito

Campanha – NADA resiste à chomp`s

O slogan remete a idéia de que NADA (nem mesmo objetos ou coisas) resiste ao sabor e à qualidade do catchup e mostarda Chomp`s. O sanduíche correndo para pegá-los mostra claramente essa idéia de que ninguém ou nada consegue resistir ao produto anunciado, nem mesmo o lanche, que normalmente seria devorado.

16.8.3 Defesa das mídias

As peças foram baseadas nessa idéia, com uma linguagem visual simples, clara e objetiva, com o intuito de enfatizar as novas embalagens dos produtos, e engrandecer essa imagem de humor, que é o sanduíche, o catchup e a mostarda criando vida e iniciando assim uma espécie de perseguição.

Utilizamos displays em pontos de venda como mídias de apoio e ajuda na fixação da marca.

O banner de internet é usado porque a maioria dos acessos no site de Monte Alto (onde o banner será veiculado) é feito por jovens, que acessam para conferir a agenda cultural da cidade, e são também o público alvo do condimento Chomp`s.

16.9 Peças

16.9.1 Rótulos



16.7.2 Outdoor

NADA resiste a Chomp's

REYMAX

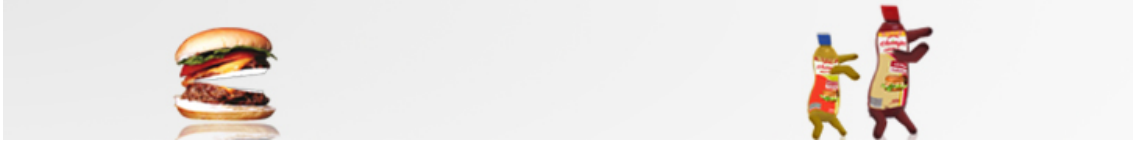


NADA resiste a Chomp's

REYMAX



16.7.4 Banner de internet



NADA resiste a Chomp's
REYMAX

16.7.5 Banner PDV



16.7.6 PDV próprio.



17- Conclusão

O mercado alimentício no Brasil caminha para uma divisão desigual entre as marcas pertencentes aos grandes grupos, e as pequenas marcas, que praticamente “comem pelas beiradas” focando preço baixos, ou o regionalismo.

Levando em consideração a situação econômica de nosso país, onde os preços de frete e o foco em “monoculturas”, como a cana de açúcar, quase inviabilizam a produção de qualquer insumo alimentício dependente da agricultura. Manter uma empresa de pequeno porte torna-se cada dia mais difícil.

Portanto para ocorrer uma estabilização perante o mercado e até um crescimento, é necessário voltar-se cada vez mais para a elaboração de novos produtos, novas parcerias e não esquecer nunca de investir em comunicação, para fortalecer a marca e os produtos perante o consumidor.

18- Referências Bibliográficas

- www.brasilecola.com/frutas/goiaba.html as 19:31 do dia 17/10/07
- <http://www.ralston.com.br/produtos.php> no dia 20/10/07 as 12:14.
- http://www.terra.com.br/istoedinheiro/253/negocios/253_guerra_catchup.htm as 13:37 do dia 20/10/2007
- www.brasfigo.com.br as 13:55 do dia 20/10/07
- www.unilever.com.br as 14:03 do dia 20/10/07
- www.revistaexame.com.br as 13:50 do dia 20/10/2007
- www.guari.com.br as 13:57 do dia 20/10/07
- CHURCHILL, GILBERT A. Marketing – Criando Valor para o Cliente. São Paulo: Saraiva, 2003
- FERRELL, O. C. & Outros. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.
- GOBE, ANTONIO C.; MOREIRA J. C. T. E OUTROS. Gerencia de Produtos. São Paulo: Saraiva, 2004.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P. Marketing Essencial - Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LIMEIRA, TÂNIA M. V. E-Marketing: O Marketing Brasileiro na Internet com Casos Brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- PENTEADO, ROBERTO W. Marketing Best: Casos Brasileiros de Marketing. São Paulo: Pearson Education, Makron Books, 1999.
- PEPPERS, D. & ROERS, M. O Gerente Um a Um – CRM. São Paulo: Campus, 2000.
- POTER, M. Estratégias Competitivas. São Paulo: Campus, 2001.
- PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP, Gestão de Marketing. Saraiva, 2003.
- SIQUEIRA, ANTONIO C. B. Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços. São Paulo: saraiva, 2005.
- SANDHUSEN, RICHARD L. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 2ª. Ed. 2003.
- ZANETTI, ELOI, O Encantador de Clientes. São Paulo: Editora Campus, 2001.

- COBRA, M.. Marketing: Uma Abordagem Brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
- GRACIOSO, F.. Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, P.. Administração de Marketing: Edição Novo Milênio. São Paulo: Editora Pretence-Hall, 2000.
- KOTLER, P.. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas 1998.
- KOTLER, P.. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, A. L.. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. São Paulo: Atlas, 2001.
- WESTWOOD, J.. O Plano de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1996.
- AMBROSIO, V.. O Plano de Marketing: Passo a Passo. Rio de Janeiro: Reichman & Affonso Editores, 1999.
- COBRA, M.. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, M.. Plano Estratégico de Marketing. São Paulo: Atlas, 1991.
- FRASER-ROBSON, J.. Mala Direta Eficaz – A Mala Direta Como uma Alternativa Importante no Resultado da Empresa. São Paulo: Makron Books, 1995.
- PENTEADO, J. B.. Marketing de Idéias: A Promoção da Produtividade no 3º Mundo. São Paulo: Pioneira. 1983.
- PINHO, J. B.. Comunicação em Marketing. Campinas: Papyrus, 2001.
- WUNDERMAN, L.. Marketing Direto: Uma Estratégia de Lucros para a Empresa ao Cliente. Rio de Janeiro: Campus 1999.
- SHAW, R. e STONE, M.. Marketing em Banco de Dados – Database Marketing, Entendendo e Implantando o Marketing como Banco de Dados em Qualquer Tipo de Empresa. São Paulo: Atlas, 1999.
- COSTA, R. A. & CRESCITELLI, E. Marketing Promocional para Mercados Competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.
- FRANÇA, FÁBIO & FREITAS, G. S. Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação. São Paulo: Thomson, 2002.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

- PENTEADO, ROBERTO W. Marketing Best: Casos Brasileiros de Marketing. São Paulo: Pearson Education, Makron Books, 1999.
- PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP, Gestão de Marketing. Saraiva, 2003.
- LUPETTI, MARCÉLIA. Planejamento em Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
- LUPETTI, MARCÉLIA. Administração em Publicidade. São Paulo: Thomson, 2003.
- BORDENAVE, J. E CARVALHO, H. M. Comunicação e Planejamento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- PREDEBON, J. (org). Propaganda: Profissionais Ensinam Como se Faz. São Paulo: Atlas, 2000.
- REBOUÇAS DE OLIVEIRA, D. P. Planejamento Estratégico. São Paulo: Atlas, 2001.
- RIBEIRO, JÚLIO E OUTROS. Tudo O Que Você Gostaria de Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1989.
- CONRRADO, FRANK M. A Força da Comunicação. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DORIA, F. A. e DORIA, P. Comunicação: dos Fundamentos à Internet. Rio de Janeiro: Renam, 1999.
- GRACIOSO, F. Propaganda Institucional: Nova Arma Estratégica da Empresa. São Paulo: Atlas, 1995.
- LADEIRA, J. G. Contato Imediato com a Criação de Propaganda. São Paulo: Futura, 2001.
- PINHO, J. B. O Poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996.

19 - Anexos