O *Glocal* e a Construção de Marcas: o *case* do restaurante Mangai. [1]

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR[2]
Lucimara RETT [3]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Mauricio R. GONÇALVES [4]
Universidade de Sorocaba

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o conceito de regionalidade utilizando como objeto o grupo de restaurantes Mangai enquanto gerador de relações identitárias na construção de marcas brasileiras. Haverá a valoração dos aspectos relacionados à gastronomia típica regional quanto a ambientação e ao material de comunicação, observando também como ocorre sua utilização na construção de marcas regionais e nacionais e como essa utilização pode se refletir na dialogia entre consumidor nacional e a identidade marcária local (regional) enquanto diferenciadora e influenciadora da percepção de empresas regionais em processo de nacionalização.

Palavras-chave: branding; marketing; espaço conceito; marca; brasilidade.

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda / GT Marcas e Estratégias de Comunicação, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Doutor em Multimeios (IAR/UNICAMP), professor adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante das bases de pesquisa Nielp (USP) e Pragma (UFRN). Email: aryazevedo@cchla.ufrn.br

[3] Doutora em Comunicação Social (UMESP), professora adjunta do curso de Comunicação Social da UFRN.

[4] Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP), professor da Universidade de Sorocaba - UNISO (SP).

Introdução

Resultado da relação contínua junto aos consumidores, o *branding* é utilizado para assegurar uma relação positiva da marca com o consumidor, desde o processo de produção, passando pela distribuição, aterrissando no ponto de venda e finalizando no relacionamento do serviço de pós-venda entre consumidor e marca, possibilitando a re-inicialização de todo este processo virtuoso de produção e consumo.

A função principal do marketing contemporâneo é, principalmente, criar conceitos na mente do consumidor numa relação constante entre a imagem de marca e o público-alvo preferencial, valendo-se de abordagens diversificadas para gerar pontos de contato entre a marca e o potencial consumidor (*prospect*).

O objetivo deste artigo é entender a relação entre construção de imagem de marca através da construção simbólica de experiências e espaços conceituais nos pontos de venda, tanto físicos quanto virtuais, e discutir como isto é utilizado de modo planejado e integrado ao conjunto de ferramentas de marketing da empresa, no caso estudado, para a construção de marcas regionais em processo de nacionalização.

As culturas nacionais são compostas não só de instituições culturais, mas também de símbolos e representações, e neste caso, a culinária nordestina pode representar elementos de brasilidade e a análise do desenvolvimento do restaurante Mangai serve como parâmetro para entender a questão da valorização da identidade local na construção de um posicionamento que valorize a cultura regional nordestina dentro do mosaico multicultural que compõe a identidade brasileira. (HALL, 2002)

Marketing

De acordo com a American Marketing Association, "marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços etc., organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais." (BOONE & KURTZ, 1998)

Complementando, marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e trocas de produtos de valor com outros e tem como principal responsabilidade o crescimento por meio de receitas lucrativas para a empresa. O marketing deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar

proeminência nos mercados-alvo, e aumentar os lucros por meio da oferta de valor e satisfação ao cliente através de produtos e serviços adequados à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Para isto, é necessário que a empresa conheça o ambiente concorrencial em que está instalada (mercado) e, principalmente, entenda os consumidores com o intuito de oferecer-lhes mais qualidade e benefícios que a concorrência através de sua linha de produtos e serviços. (WEILBACHER, 1994)

É importante entender que o ato de consumo objetiva a satisfação do cliente e o lucro da empresa: o que tem valor para o consumidor pode ser mensurado como a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e, o que gasta para fazer a aquisição. Ou seja, como ele percebe sua vida sem o produto e com o produto.

Para atender aos desejos dos consumidores, normalmente as empresas definem o mercado total, dividem-no em segmentos menores, selecionam os mais promissores e buscam atender os segmentos com qualidade. Para tanto, desenvolvem um mix de marketing, que pode ser definido como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para influenciar o mercado-alvo , e geralmente envolve as variáveis: produto, preço, praça e promoção. *(*STEVENS, 2001*)*

Para encontrar o melhor *mix* de marketing e colocá-lo em ação, a empresa analisa, planeja, coloca em prática e controla suas ações, com o principal intuito de fazer com que um produto ocupe um lugar claro, único e positivo na mente dos consumidores. Esta identidade imaginária é o seu posicionamento no mercado, e está intrinsecamente ligada a percepção que a marca tenta passar aos seus consumidores.

Posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, com o desenvolvimento de diferenciais competitivos difundidos e compreendidos pela sociedade e pelos consumidores. Ele é definido junto ao planejamento de marketing, com a definição clara de sua identidade de marca. Na construção identitária são considerados aspectos como design, preço, características técnicas e tecnológicas, área de atuação/distribuição, imagem institucional do fabricante, etc. *(*STEVENS, 2001*)*

No âmbito contemporâneo de marketing, percebe-se o incremento do trabalho de valoração da marca em detrimento do produto. Se nos anos 50 e 60 do século XX o foco estava no produto fabricado, nos anos 70 no fabricante e nos anos 80 no cliente, a partir dos anos 90, o foco é a relação entre empresa e consumidor. O foco passa a ser a marca, que é o resultado da integração do cliente com o fabricante numa relação permanente de interação. Assim, o principal objetivo do marketing das empresas tem sido criar marcas

fortes e lucrativas, o que só é alcançado com a permanente relação entre marca e consumidor. *(*KOTLER, 1999*)*

Em geral, os consumidores não julgam os valores e os custos do produto de maneira objetiva, eles o fazem mediante a expectativa que a marca gera. E, quanto maior a percepção de qualidade da marca, maior a expectativa do consumidor quanto a sua satisfação ao consumir. A construção destes valores associados à marca é conhecido como *brand equity*. *(*AZEVEDO Jr., 2005*)*

Marketing e *branding*

Brand-equity é o conjunto de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca ou ao poder que ela tem para convencer um consumidor a escolhê-la em meio à concorrência. Tudo de tangível ou intangível que possui e que contribui para seu crescimento e lucratividade constitui sua identidade de marca. *(*MARTINS, 2006*)*

A construção de valores na mente do consumidor, resultando na percepção de marca, considera os atributos da marca, os benefícios por ela proporcionados e as suas atitudes pessoais sobre a marca. O sucesso de uma marca relaciona-se a uma alta percepção de valor. Quanto maior o desejo, maior o valor.

> "A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. (...) Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações". (RANDAZZO, 1997, p.17)

Para se criar uma imagem da marca qualificada e duradoura, a relação da empresa com o consumidor deve ser resistente às investidas dos concorrentes, com a definição dos atributos, benefícios e atitudes associados à marca – enfim, o seu posicionamento representado em todas as relações entre a empresa e o consumidor, atravessando etapas que vão desde a responsabilidade sócio-ambiental da empresa, design, domínio tecnológico, patentes, relações comerciais, preço e distribuição, entre outras.

Enfim, todo e qualquer tipo de relacionamento do cliente com a empresa constrói a percepção de marca, somatório de valores intrínsecos e extrínsecos aos produtos e serviços oferecidos pela corporação, verdadeiro atestado de idoneidade, origem, qualidade e respeito de uma corporação, linha de produtos ou produto, pelos consumidores.

Dentro desta ótica, o que interessa é manter uma relação permanente com o consumidor e demonstrar o que a marca é. Não basta anunciar bons produtos, é necessário produzi-los e disponibilizar bons serviços, além de atuar aplicando preceitos de sustentabilidade (social, ambiental e econômico) e interagir com o consumidor de forma cíclica, num processo permanente de retroalimentação. *(*AZEVEDO Jr., 2005*)*

É neste sentido que se amplia a utilização de ações de marketing de experiência e marketing de ambiente, que nada mais são que formas de tentar manter a relação com o consumidor em seus momentos de lazer (experiência) e de consumo (ambiente).

Marketing de Experiência

Marketing de Experiência é a construção planejada, via ferramentas de marketing, de situações que permitam ao consumidor vivenciar sensações que a marca pretende evocar e, assim, qualificá-la através de uma experiência a ser vivenciada pelo *prospect* e relacionada com a mesma.

Sensações geram mais força perceptual do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto, pois o consumidor não é só racional, é também emocional e, ao vivenciar emoções positivas relacionadas com a marca, ele passa a experimentar um pouco do universo referencial associado a ela, facilitando a aproximação e introjeção dos valores marcários (relacionados a identidade de marca), passo importante para o processo de fidelização.

Através da experiência, que deve ser prazerosa e agradável, estimula-se a relação entre consumidor e marca, que possibilita um incremento no *share of mind* e uma valorização da relação entre empresa e cliente.

Marketing de ambiente

Marketing de ambiente (ou *ambient marketing*) pode ser compreendido como a construção de ambientes que visem valorizar um conceito buscado por determinada marca. A ambientação criativa e adequada, que combina um ambiente conceitual com o posicionamento da marca, pode influenciar no comportamento do público-alvo, gerando uma experiência concreta e memorável junto à mesma. Expor uma marca ao consumidor, fazendo-o interagir com ela pode potencializar sua imersão no universo simbólico desenvolvido por esta marca.

Com concorrência cada vez maior nas mídias tradicionais de publicidade, disputando a atenção dos consumidores, os anunciantes estão buscando agressivamente novas

abordagens comunicacionais e a construção de ambientes conceituais ganha força na relação com os *prospects*. Estas ambientações podem aparecer em quaisquer lugares – *showrooms*, internet, lojas conceito, espaços diferenciados em pontos de venda (PDVs), etc. No caso estudado, o próprio PDV é um ambiente planejado e construído pela empresa para potencializar a identidade de marca.

Merchandising e Valores da Marca

O relacionamento constante da marca com os consumidores é um importante objetivo de qualquer departamento de marketing e, principalmente no ponto de venda (PDV), onde a empresa deve agregar valor à construção de um relacionamento atraente e amplificado com o consumidor, tornando o ato de consumo uma experiência preferencialmente única e positiva. O *merchandising* entra em ação depois que as outras atividades de marketing já cumpriram seu papel, que é levar o consumidor para dentro da loja.

É função da exibitécnica transformar o PDV em uma grande atração, em um verdadeiro relacionamento entre o consumidor e a marca, expondo, dispondo e exibindo com profissionalismo os produtos, tornando-os visíveis, bem iluminados, colocados estrategicamente, em um clima sugestivo e com uma atmosfera ideal de venda, acelerando o círculo de mercado que nasce com o fabricante, passa por distribuidores e culmina no varejo. *(FERRACCIU, 2002)*

Através das experiências e dos espaços conceituais, as marcas vinculam-se à vivência de momentos singulares do consumidor e expressam de modo eficaz o posicionamento desejado, envolvendo o cliente na atmosfera de interesse da marca. Para gerar tal efeito, o ponto de venda deve representar conceitualmente os valores da marca, principalmente considerando os seguintes elementos:

a. **Qualidade e Benefício**

A qualidade está relacionada às expectativas de validade, procedência, sabor, variedade, exotismo local, atendimento etc. É preciso considerar também a qualidade do serviço oferecido ao consumidor, como organização de mesas, cardápio, rapidez, solicitude etc. A qualidade é o somatório que gera o atestado de garantia de que o consumidor conseguirá os benefícios advindos de sua escolha ao optar pelo restaurante.

b. **Estilo ou Ambientação**

Para conferir a um PDV a ambientação que reforce a marca, se deve considerar elementos com estética regional, como cardápios e uniformes temáticos, arquitetura que remeta ao espaço geográfico local de forma organizada e ergonômica, música ambiente regional, vitrine de alimentos e fluxo de movimentação, etc.

O restaurante regional Mangai - História

Mangai é uma expressão popular usada em algumas cidades do interior nordestino para designar uma feira, um lugar onde se encontra de tudo um pouco. O início da história do restaurante remete a venda de produtos do sertão como rapadura, queijo de coalho, queijo de manteiga, carne de sol, frutas e verduras. Posteriormente, a empresa passou a oferecer o café da manhã, almoços regionais e ceia nordestina, com destaque para os pratos típicos como a tapioca, o cuscuz, a pamonha, a canjica, entre outros itens.

Em 1989 foi inaugurado o Mangai Restaurante em João Pessoa. Em 1996 abriu uma filial de verão em Camboinha, praia tradicional e bastante movimentada na cidade de Cabedelo, vizinha a João Pessoa, na Paraíba. Em 1998 foi aberta a unidade de Natal, no Rio Grande do Norte, com uma estrutura mais completa e com número maior de assentos do que a matriz. Em 2008, é lançada a unidade em Brasília, no Distrito Federal, que passa a ser considerado um dos maiores e mais bem estruturados restaurantes de culinária brasileira, tendo, em 2009, sido escolhido pela revista Veja Brasília como o melhor restaurante brasileiro do distrito federal. *(www.mangai.com.br)*

Figura 1 - Parte interna da unidade de João Pessoa/PB (1990)

O restaurante regional Mangai - Gestão e Branding

O restaurante Mangai é presença garantida em guias gastronômicos da cozinha brasileira. Somem-se a isto matérias variadas na mídia, participações como locações em

novelas, jornais, programas, e um numeroso boca a boca de clientes que visitam o Mangai diariamente, que colaborou para torná-lo referência em qualidade da gastronomia nordestina, criando com isso uma marca forte e consolidada.

Para garantir o padrão de qualidade em todo o ciclo produtivo, os proprietários abriram algumas empresas paralelas: Pé de Fruta – empresa produtora de frutas e verduras, Fabricca Mangai – panificadora e confeitaria, e Mitsis, com soluções de informática para o bom funcionamento administrativo da rede de restaurantes, que dão o suporte necessário e seguro para suas atividades.

O conceito de sustentabilidade socioambiental é parte da filosofia da empresa, com o desenvolvimento de ações que passam pela responsabilidade ambiental com programas de coleta seletiva e reciclagem e responsabilidade social, com a qualificação dos profissionais da casa, participação no programa do SENAC Menor Aprendiz, e programas de difusão social como a distribuição de kits para sopas e realização de festejos natalinos para a população carente nas cidades onde atua. *(*www.mangai.com.br*)*

O restaurante regional Mangai - loja conceito da culinária nordestina

Lojas conceito ou *flagship stores* são os locais por excelência de exposição do DNA da marca, com especial atenção na escolha do ponto (local), arquitetura, design, merchandising visual com ênfase em decoração, clima, cheiro, iluminação, música e imagens associativas, além de treinamento de equipe e divulgação segmentada.

Figura 2 - Fachada da unidade de Natal/RN

O Mangai é uma loja preparada para proporcionar satisfação aos clientes, a fim de transformar o estereótipo regional nordestino numa realidade sensorial, com a oferta de

um *mix* de produtos gastronômicos típicos ajustados ao perfil dos clientes-alvo, dentro de um ambiente lúdico e temático que potencializa a percepção de entrada num universo gastronômico regional pela experimentação da variada culinária nordestina em um ambiente artificial que remete ao agreste nordestino, através da ambientação do salão, bem como das áreas de lazer, entrada e estacionamento utilizando objetos de decoração típicos de uma casa tradicional regional e do uniforme da brigada de salão.

Figura 3 – Uniformes dos atendentes

O restaurante fomenta o universalismo através do particularismo e particularismo através do universalismo. Ou seja, enquanto a culinária regional representa um pedaço importante da cultura nacional, a cultura nacional se faz também representar no conjunto de seus regionalismos, nada mais sendo que um conjunto de hibridismos culturais, mesclando os elementos formadores das diversas culturas locais para formar o grande mosaico nacional de brasilidade. *(*HALL, 2002*).*

Mangai na Internet

O acesso ao *website* é por meio do endereço www.mangai.com.br. A *homepage* apresenta elementos que remetem a alimentação, característica fundamental para um restaurante. No menu superior, as áreas de relevância são O Mangai (informações corporativas), Cardápio (com a relação alguns pratos em destaque, sua contextualização e disponibilização de receitas), Qualidade (informações corporativas), Eventos (disponibilização do espaço para a realização de eventos), Notícias (algumas informações destacadas sobre o Mangai) e Contato.

Figura 4 – Homepage www.mangai.com.br

O aspecto regional surge durante a navegação, nos detalhes imagéticos típicos do Nordeste, como a imagem de fundo na *homepage*, o menu de navegação sobreposto a um fundo que remete a couro, apresentação dos pratos destacados (especialidades regionais), o espaço físico dos ambientes com sua decoração que remete ao sertão e o uniforme dos funcionários referenciado no cangaço e, na valorização do apelo regional nordestino nos textos de apresentação. Mas o *website* conta somente com versão em português e não faz uso de áudio, o que diminui o seu impacto quanto ao acesso, tanto aos turistas estrangeiros, quanto à contextualização musical que somaria enormemente ao aspecto regional, potencializando a compreensão de seu posicionamento enquanto representante típico desta região do Brasil.

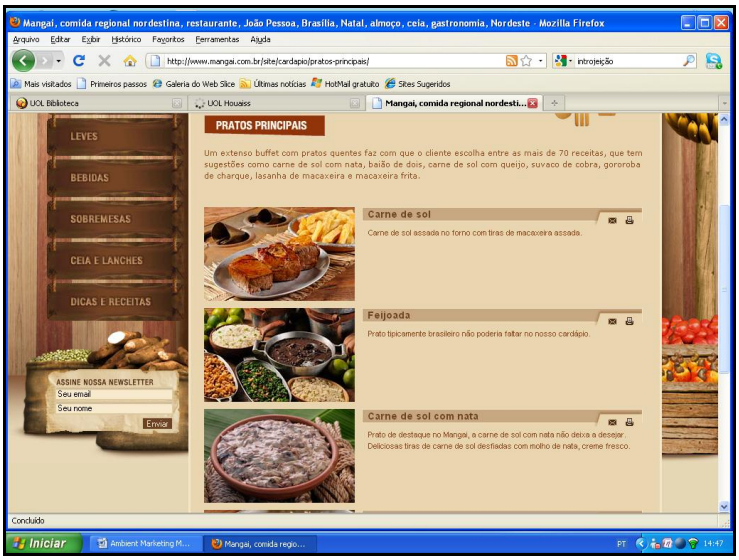

Figura 5 – Página interna (Cardápio/Pratos principais)

Considerações Finais

Com o mercado global, ganha cada vez mais importância a imagem de marca da empresa e, conseqüentemente, o marketing e a publicidade, pois os produtos perdem seu valor intrínseco de uso contra a valorização de seu simbólico, função esta estabelecida pelo processo de *branding*. Neste universo simbólico, no qual a pessoa torna-se dependente de referências difundidas pela comunicação de massa, torna-se fundamental que as companhias valorizem suas marcas e as alastrem na mídia, pois os produtos/serviços que fabricam possuem características similares a outros vários existentes no mercado. O diferencial é a imagem de marca associada ao produto. O diferencial é o *branding*. (SAMPAIO, 1995)

O futuro sucesso empresarial destas corporações depende diretamente do fortalecimento global de suas marcas e, para tanto, é fundamental buscar um nicho de mercado e um padrão de qualidade que a tornem uma referência no setor de atuação. Neste processo de globalização, o caso do restaurante Mangai é bastante ilustrativo, saindo de uma capital pequena, João Pessoa, conquistando a vizinha maior, Natal, e aportando recentemente na capital federal, Brasília, a rede de restaurantes de cozinha regional busca a sua expansão em nível nacional com a manutenção da qualidade de produtos e serviços, como é de se esperar em qualquer empresa que pretende estabelecer uma imagem de marca confiável e permanente.

A sua gestão de marca aproveita-se do conceito de sustentabilidade, e também se vale do uso de marketing de ambiente para introduzir o consumidor numa experiência nordestina, ao produzir atmosferas arquitetônicas que remontam à sua origem e permitem unificar a identidade dos restaurantes da rede pelo país. Estas observações também valem para o ambiente virtual (*website*).

Quanto ao marketing de experiência, percebe-se um forte potencial para criar situações relevantes ao posicionamento regional. Neste sentido, ações corporativas realizadas nos espaços Mangai são eficientes para gerar experiências únicas entre funcionários e *prospects* das empresas que terceirizam o espaço e se valem da atmosfera criada no restaurante para valorizar aspectos regionais ou conceituais benéficos ao seu posicionamento de marca.

A culinária regional nordestina representada pelo restaurante Mangai reflete a identidade particularizante local, que é um dos elementos de brasilidade que integram o mosaico de pequenas identidades locais que formam o conceito abstrato de identidade

nacional brasileira, bastante útil no processo de nacionalização de marcas regionais ou de internacionalização de marcas brasileiras.

Este processo de expansão econômica do Brasil para além de suas fronteiras é desenvolvido principalmente com o fomento Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) que objetiva gerar a diversificação da pauta exportadora, abertura de novos mercados e consolidação e ampliação dos mercados tradicionais e, particularmente, do crescimento notável nas vendas de itens com maior valor agregado por meio da identificação de vocações produtivas regionais, inserção de novas empresas no mercado internacional e promoção da imagem do Brasil no exterior. *(*www.apexbrasil.com.br*)*

No caso estudado, a viabilidade deste fomento pode ser utilizada dentro do projeto Sabores do Brasil, que visa posicionar marcas brasileiras do setor de alimentos e bebidas em mercados estratégicos, valendo-se da diversidade cultural da gastronomia brasileira, com seus diversos sabores e peculiaridades.

A nacionalização, aqui entendida como um microcosmo similar ao que ocorre no processo de globalização, representa a proposta de expansão empresarial para fora de sua área geográfica original, buscando valorizar suas diferenças locais para se posicionar num nicho de mercado que valorize estes elementos característicos regionais.

A globalização, macrocosmo do processo similar de expansão nacional, é um processo assimétrico entre a cultura local e a global, com os elementos de resistência pulverizados e os movimentos de integração concentrados com a força da *media* e empresas transnacionais. Neste choque assimétrico entre a homogeneização globalizante e a resistência heterogênea local, as empresas brasileiras devem se valer desta janela de oportunidade para a valorização das culturas locais enquanto diferenciais de produtos e serviços a serem oferecidos no mercado global, com o conceito de brasilidade agregado aos segmentos de atuação onde o país tem possibilidade de penetração. Isto vale para a culinária regional, no caso, a gastronomia nordestina. Isto vale para uma potencial futura internacionalização da rede Mangai de culinária típica regional, nordestina e brasileira.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. Marcas – **Brand Equity.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AZEVEDO Jr., Aryovaldo de Castro. **Tribos virtuais.** São Paulo: ECA/USP, 1999. Dissertação de mestrado.

AZEVEDO Jr., Aryovaldo de Castro. **Imagem mundo.** Campinas: IAR/Unicamp, 2005. Tese de doutorado.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BONEE, L.E. e KURTZ. D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura Global - nacionalismo, globalização e modernidade**. São Paulo: Editora Vozes, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da Cultura - globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel:SESC, 1997.

FERRACCIÚ, João de Simone. **Promoção de Vendas.** São Paulo: Makron Books, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. Who needs identity? In: HALL, Stuart e DU GAY, Paul (org.). **Questions of Cultural Identity**. London: Sage, 1998.

IANNI, Octávio. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Editora Futura, 1999.

MARTINS, Jose Roberto. **Branding**. São Paulo: Globalbrands, 2006.

MENEZES, Philadelpho.(Org.) **Signos Plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização**. São Paulo: Experimento, 1997.

MORAES, D. **Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global**. São Paulo: Letra Livre Editora, 1998.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

STEVENS, Robert. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron, 2001.

SHIMP, Terence A. **Promoção e propaganda.** Porto Alegre : Bookman, 2003.

WEILBACHER, Willian M. **Marketing de Marcas.** São Paulo: Makron Books, 1994.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da Promoção e Merchandising.** São Paulo: Thomson, 2005.

Webografia

www.apexbrasil.com.br/ Acesso em 01/05/2010

www.flavoursfrombrasil.com/ Acesso em 01/05/2010

www.mangai.com.br Acesso em 01/05/2010